



Press Office

Unilever PLC, 100 Victoria Embankment, London, EC4Y 0DY
Email: press-office.london@unilever.com Web: www.unilever.com

Unilever annonce de nouvelles actions pour lutter contre le changement climatique, protéger et régénérer la Nature, et ainsi préserver les ressources pour les générations futures

Les marques Unilever investissent 1 milliard d'euros dans le nouveau fond Climat et Nature

London/Rotterdam; 15 Juin 2020. Aujourd'hui, Unilever annonce la mise en place d'une nouvelle série de mesures et d'engagements visant à améliorer la santé de la Planète avec des actions décisives pour lutter contre le changement climatique, protéger et régénérer la nature, et ainsi préserver les ressources pour les générations futures. Unilever atteindra Zéro Émission sur tous ses produits à d'ici 2039. Le groupe donnera également des moyens d'action à une nouvelle génération d'agriculteurs et de petits exploitants, et travaillera avec eux en pilotant des programmes de protection et de restauration des forêts, des sols et de la biodiversité ; de même, le groupe travaillera avec les gouvernements et les autres organisations pour améliorer l'accès à l'eau des communautés, dans les zones affectées par la pénurie.

Pour accélérer leur action, **les marques d'Unilever investiront collectivement 1 milliard d'euros dans un nouveau Fond dédié au Climat et à la Nature.** Ce fond sera utilisé dans les dix ans pour des projets tels que la restauration des paysages, la reforestation, la fixation du carbone, la protection de la faune et la préservation de l'eau. Les nouvelles initiatives reposeront sur des actions en cours, comme celles de Ben & Jerry's, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans les fermes laitières, de Seventh Génération pour aider les nations amérindiennes à accéder aux énergies renouvelables ou encore de Knorr pour soutenir les agriculteurs pour des culture plus durables.

Chez Unilever France, par exemple, **Carte d'Or** en partenariat avec la coopérative AGRIAL, a lancé le programme « Agriculteurs de demain » qui accompagne les agriculteurs, notamment sur le volet du bien-être au travail et des engagements environnementaux. Carte d'Or propose aussi désormais ses crèmes glacées et sorbets **dans un bac en carton recyclable**, en lieu et place du bac historique en plastique (PP). Ce nouvel emballage est fabriqué à partir de carton certifié PEFC, issu de forêts gérées durablement. Il mobilise 90% de plastique vierge en moins que l'ancien emballage soit une **économie de 1100 tonnes de plastique vierge par an.**

Alan Jope, CEO Unilever, a commenté : « *Alors que le monde est confronté aux effets dévastateurs de la pandémie du Covid-19 et aux graves problèmes des inégalités, nous ne pouvons pas nous permettre d'oublier que la crise climatique reste une menace pour nous tous. Le changement climatique, la dégradation de la nature, le recul de la biodiversité, la pénurie d'eau – tous ces problèmes sont liés et nous devons les traiter de concert. Ce faisant, nous devons reconnaître également que la crise climatique n'est pas seulement une urgence environnementale ; elle a aussi un impact terrible sur les vies et les moyens de subsistance. Par conséquent, il nous incombe de contribuer à la lutte contre la crise : en tant qu'entreprise et en agissant directement à travers nos marques* ».

Combattre l'urgence climatique

Nos objectifs actuels, fondés scientifiquement sont les suivants : d'ici 2030, suppression des émissions de carbone et réduction de moitié de l'empreinte de nos produits en GES tout au long de leur chaîne de valeur. Afin de répondre au degré et à l'urgence de la crise climatique, nous nous engageons par ailleurs à ce que tous nos produits produisent **zéro émission nette à l'horizon 2039** – depuis l'approvisionnement jusqu'au point de vente de nos produits dans les commerces.

Pour atteindre cet objectif 11 ans avant l'échéance de 2050 de l'Accord de Paris, nous devons travailler ensemble avec nos partenaires tout au long de notre chaîne de valeur, pour réduire collectivement les niveaux d'émissions de gaz à effet de serre. Nous donnerons **donc la priorité à des partenariats avec les fournisseurs, qui ont fixé leurs propres objectifs scientifiques et se sont engagés à les atteindre.**

Nous pensons que la transparence concernant l'empreinte carbone sera un accélérateur pour atteindre le niveau Zéro Émission dans le monde entier ; **notre ambition est de communiquer l'empreinte carbone de chaque produit que nous vendons.** Pour ce faire, nous mettrons en place un système permettant à nos fournisseurs de déclarer, sur chaque facture, l'empreinte carbone des biens et services fournis ; nous créerons des partenariats avec d'autres entreprises et entités afin de normaliser la collecte, le partage et la communication des informations.

La course au Zero Net Emission doit résulter d'un effort collectif, et les entreprises ne peuvent, seules, conduire la transition à la vitesse requise. Nous en appelons aux gouvernements afin qu'ils fixent des objectifs ambitieux de Zéro Émission, de même que des objectifs de réduction des émissions à court terme, avec un ensemble de règles incitatives telles la fixation d'un prix pour le carbone.

Protéger et régénérer la nature

Depuis plus de dix ans, Unilever est à la pointe de son secteur d'activité sur le plan des pratiques en matière d'approvisionnement durable, et nous sommes fiers que 89% de nos produits issus de sources forestières soient certifiés issus de sources durables selon des normes mondialement reconnues. Nous devons toutefois nous imposer des normes encore plus strictes pour mettre fin à la déforestation. Nous devons par conséquent avoir une visibilité exacte des lieux d'approvisionnement, et ne plus dépendre du système de mass balance, qui ne permet pas de vérifier avec précision l'absence de déforestation dans l'approvisionnement.

Nous atteindrons l'objectif d'une chaîne d'approvisionnement sans déforestation d'ici 2023.

Pour ce faire, nous renforcerons la traçabilité et la transparence grâce aux nouvelles technologies numériques – avec la surveillance par satellite, le suivi géolocalisé et la technologie Blockchain - en accélérant l'intégration des petits exploitants, et en modifiant notre approche de l'approvisionnement des produits dérivés.

Nous nous engageons également à travailler avec l'industrie, les ONG et les gouvernements, à tenir compte du contexte au-delà des forêts, des tourbières et des forêts tropicales, et à protéger d'autres zones importantes de grande valeur pour l'absorption du carbone qui risquent d'être transformées en terres arables, avec des conséquences potentiellement dévastatrices sur les habitats naturels.

L'approvisionnement durable et l'arrêt de la déforestation ne sont pas les seules actions en cours : Unilever s'engage également à contribuer à la régénération de la Nature en renforçant la biodiversité locale, en restaurant la santé des sols et en préservant la conservation et l'accès à l'eau. À cette fin, **nous donnerons des moyens d'action à une nouvelle génération d'agriculteurs et de petits exploitants s'engageant dans la protection et la régénération de leur environnement agricole.** Parmi les initiatives que nous lancerons, citons la garantie légale de droits fonciers, l'accès au financement et l'inclusion financière ainsi que le développement de pratiques de restauration. Grâce à cette approche intégrée, il sera possible d'améliorer les moyens de subsistance des petits

exploitants agricoles et de leur donner des moyens d'action pour favoriser la régénération de la nature.

Unilever met également en place un Code de l'Agriculture Régénératrice exemplaire pour tous ses fournisseurs. Le nouveau code reposera sur notre code de l'agriculture durable actuel, largement reconnu comme étant le meilleur de sa catégorie; il comprendra notamment les pratiques agricoles contribuant à la reconstitution des ressources essentielles. Comme nous l'avons fait précédemment, nous mettrons le Code de l'Agriculture Régénératrice à la disposition de toute entité qui le jugera utile – afin d'inspirer des changements dans l'ensemble du secteur.

Unilever engagera par ailleurs des efforts directs pour préserver l'eau. 40 % de la population mondiale est dès à présent affectée par la pénurie d'eau et plus de 2,1 milliards de personnes boivent une eau insalubre.[1] **Nous mettrons en œuvre d'ici 2030 des programmes de gestion de l'eau pour les communautés locales dans 100 zones.** Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les enseignements de notre programme Prabhat en Inde, qui relève le défi de la qualité de l'eau et des risques liés à son approvisionnement à proximité de nos usines. Ce programme adopte une approche communautaire de la gestion de l'eau et consiste non seulement à aider les agriculteurs pendant les saisons de culture, mais aussi à répondre au besoin humain fondamental d'un accès facile et adapté à l'eau. Nous mettrons en place un modèle pour ce programme de gestion de l'eau et nous nous associerons à des fournisseurs-clés pour des programmes similaires.

Unilever se joindra également au Groupe Ressources en Eau 2030, une plate-forme portée par plusieurs acteurs et placée sous l'égide de la Banque mondiale, afin de contribuer à la refonte des pratiques existantes et au renforcement de la résilience de la gestion de l'eau sur les principaux marchés exposés au stress hydrique, comme l'Inde, le Brésil, l'Afrique du Sud, le Vietnam et l'Indonésie.

Pour protéger davantage les ressources en eau, **nous entendons également rendre nos formules de produits biodégradables d'ici 2030,** afin de minimiser leur impact sur l'eau et les écosystèmes aquatiques. Et comme certains des ingrédients que nous utilisons actuellement n'ont pas d'alternative biodégradable viable, nous allons travailler avec des partenaires pour stimuler l'innovation et trouver des solutions pour nous aider à atteindre notre ambition.

Marc Engel, Chief Supply Chain Officer, explique : « *Notre responsabilité collective dans la lutte contre la crise climatique est de conduire une réduction absolue des émissions de gaz à effet de serre, et non de nous concentrer simplement sur la compensation – et nous avons l'envergure et la détermination nécessaires pour réaliser cette ambition. Mais cela ne suffit pas. Si nous voulons avoir une planète en bonne santé à long terme, nous devons également prendre soin de la nature : les forêts, la biodiversité des sols et les écosystèmes aquatiques. Dans la plupart des régions du monde, l'inclusion économique et sociale des agriculteurs et des petits exploitants dans la production agricole durable est le principal moteur de changement pour mettre un terme à la déforestation, restaurer les forêts et aider à la régénération de la nature. Ce sont en fin de compte eux qui sont les gardiens de la terre. Nous devons donc donner des moyens d'action à une nouvelle génération d'agriculteurs et de petits exploitants, et travailler avec eux afin d'apporter un changement radical dans la régénération de la nature* ».

Alan Jope, conclut : « *La planète est en crise et nous devons prendre des mesures décisives pour arrêter les dégâts et lui permettre de recouvrer la santé. L'année dernière, nous avons élaboré un plan pour nous attaquer au problème environnemental qui est peut-être le plus visible de l'industrie des biens de consommation : les emballages en plastique. Nous nous sommes fixés de nouveaux objectifs ambitieux, consistant à réduire de moitié notre utilisation de plastique vierge et à aider à collecter et traiter plus d'emballages en plastique que nous n'en vendons. S'il est essentiel de s'attaquer à l'empreinte écologique de nos produits en fin de vie, il importe par ailleurs de continuer à s'intéresser à leurs effets sur la planète au début de leur vie, dans l'approvisionnement, ainsi que dans leur fabrication et leur transport. Nous allons l'empreinte écologique de nos produits et de nos activités sur l'environnement, et nous apporterons notre contribution à la santé à la planète* ».

– FIN –

REMARQUES

« Net Zéro 2039 » – Toute émission résiduelle dans notre chaîne d'approvisionnement sera compensée par des compensations acquises ou auto-générées.

1,5 milliard de personnes dans le monde tirent leur revenus de la petite agriculture. Elles fournissent plus de 80 % des denrées alimentaires consommées dans une grande partie du monde en développement et contribuent ainsi de manière significative à la réduction de la pauvreté et à la sécurité alimentaire.

http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Factsheet_SMALLHOLDE_RS.pdf

Contact media France:

Sophie Jayet

Communication & External Relations Director Unilever France

Sophie.jayet@unilever.com

+33 06 10 46 13 26

Relations médias Unilever France @FHCOM

Frederic.henry@fhcom.net

+33 06 20 83 23 73

A propos d'Unilever

Unilever figure parmi les leaders mondiaux des produits d'hygiène-beauté, produits d'entretien de la maison et produits alimentaires, boissons et glaces avec des ventes dans plus de 190 pays, touchant 2,5 milliards de consommateurs chaque jour. Nous comptons 155 000 salariés dans le monde et avons généré un chiffre d'affaires de 52 milliards d'euros en 2019. Plus de la moitié (environ) de l'ancrage d'Unilever se situe dans les pays en développement et émergents. Unilever compte 400 marques au niveau mondial, ce qui inclut en Dove, Knorr, Rexona, Skip, Maille, Lipton, Miko, Ben & Jerry's, Sun, Magnum et Axe.

Le Plan pour un Mode de Vie Durable Unilever s'engage à :

- Aider plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur hygiène et leur bien-être d'ici 2020
- Réduire de moitié l'impact environnemental de nos produits d'ici 2030
- Améliorer les conditions de vie de millions de personnes d'ici 2020

Le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable crée de la valeur en générant de la croissance et de la confiance, en éliminant les coûts et en réduisant les risques. Les marques durables du groupe ont eu une croissance 77% plus rapide que le reste de notre portefeuille et ont enregistré plus de 75% de la croissance du groupe en 2019.

Depuis 2010, nous avons pris des mesures dans le cadre du Plan pour un Mode de Vie Durable afin d'aider plus d'un milliard de personnes à améliorer leur santé et leur bien-être, à réduire de moitié notre empreinte écologique et à améliorer les moyens de subsistance de millions de personnes au

fur et à mesure que nous développons notre activité. Nous avons déjà fait des progrès significatifs et continuons à élargir notre ambition - tout récemment, nous nous sommes engagés à faire en sorte que 100 % de nos emballages plastiques soient entièrement réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025. Bien qu'il reste encore beaucoup à faire, nous sommes fiers d'avoir été reconnus en 2018 comme leader du secteur dans l'indice de durabilité Dow Jones et comme l'entreprise la mieux classée dans l'enquête Globescan/SustainAbility Global Corporate Sustainability Leaders, pour la huitième année consécutive.

Pour plus d'informations sur Unilever et ses marques, consultez www.unilever.com et www.unilever.fr

Pour plus d'informations sur notre Plan pour un Mode de Vie Durable, consultez www.unilever.fr/sustainable-living/