PLAN DE VIDA SUSTENTABLE UNILEVER

A 7 AÑOS

CREEMOS QUE LA SUSTENTABILIDAD ES UNA FORMA DE HACER NEGOCIOS, QUE GENERA CRECIMIENTO AL AYUDAR A LA SOCIEDAD Y AL PLANETA.

NUESTRO PROPÓSITO **HACER DE LA SUSTENTABILIDAD ALGO COTIDIANO**

El Plan de Vida Sustentable Unilever

Creemos que el crecimiento del negocio no debe ser a costa de las personas y mucho menos del planeta.

El Plan de Vida Sustentable de Unilever nos permite lograr nuestra visión de hacer crecer el negocio, mientras reducimos nuestra huella ambiental e incrementamos el impacto social positivo. Éste impulsa nuestro crecimiento a través de marcas con propósito, reduciendo los costos y disminuyendo los riesgos, al tiempo que nos ayuda a crear confianza.

ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE

- **100% DE LOS PRINCIPALES 13 VEGETALES Y HIERBAS** que usamos en nuestros caldos y sopas Knorr provienen de fuentes sustentables.

- **100% DE LAS FRUTAS** que usamos para nuestros helados y paletas **HOLANDA** son sustentables.

- Desarrollo del proveedor de cebolla sustentable con impacto positivo para **KNORR.**

- Suministro de huevos de campo de gallina libre para el relanzamiento de Hellmann's

Desarrollo de proveedor para obtener **TRIGO SUSTENTABLE**, el cual se utiliza en nuestras sopas Knorr.

REDUCIENDO EL IMPACTO AMBIENTAL EN NUESTRAS OPERACIONES

NUESTRA HUELLA AMBIENTAL

EMISIONES DE CO2

Hemos reducido en un 61% las emisiones de CO2 en nuestras fábricas vs 2010.

AGUA

El agua utilizada en la fabricación de nuestros productos se ha reducido en un 5% por tonelada producida. Y en 2018 estamos implementando diversos proyectos que nos permitirán ahorros y eficiencias en el uso de agua.

RESIDUOS

Estamos progresando en el total de nuestros residuos en manufactura en un 48% por tonelada producida. Y cumplimos nuestra meta de Cero Residuos a Relleno Sanitario, dos años antes del objetivo.

ENERGÍA

El 100% de la energía eléctrica proveniente de fuentes renovables.

EFICIENCIA EN EMPAQUES

EMPAQUES SUSTENTABLES

En alianza con ECOCE, recuperaremos a nivel nacional el equivalente al 100% del volumen de los envases de PET de nuestros aderezos y mayonesas, y el 100% del volumen de los envases de aluminio de nuestros desodorantes.

LOGÍSTICA

- A través del uso de unidades híbridas en DSD para Helados Holanda, logramos **REDUCIR 15% DE LAS TONELADAS DE CO2 EMITIDAS ADEMÁS DE MEJORAR EL RENDIMIENTO DE COMBUSTIBLE EN 39%.**

- A partir de este año CDH, CDU y las agencias de helados de **TLATELOLCO, MONTERREY, PUEBLA Y MÉRIDA UTILIZAN ENERGÍA EÓLICA.**

MARCAS CON PROPÓSITO

AUTOESTIMA

• **DOVE PROYECTO PARA AUTOESTIMA** mejoró la autoestima de **+ 1 MILLÓN DE VIDAS IMPACTADAS** de 2006 a 2017, a través de talleres cara a cara y actividades en línea.

HIGIENE

• **ZEST** se unió al Día Mundial de Lavado de Manos junto a la Secretaria de Salud. **1,900 NIÑOS** lavaron sus manos de manera simultánea. Impacto a **40,000 ESCUELAS Y 6 MILLONES DE PERSONAS**, a través de materiales didácticos.

NUTRICIÓN

Mejoramos el sabor y la calidad nutrimental de todos nuestros productos:

• Nuestro portafolio de Foods es **100% libre de grasas trans**

• 100% de nuestro portafolio cuenta con **información nutrimental** en el etiquetado para ayudar a nuestros consumidores a elegir la mejor opción.

• Reducción en el 100% de nuestro portafolio las grasas saturadas y aumento de **ácidos grasos esenciales.**

• Para 2020, el 75% de nuestro portafolio de alimentos cumplirá con los niveles recomendados de 5 gramos por día. Hoy en México hemos alcanzado el 55%.

REFORMULACIONES

• Estamos trabajando en nuestro compromiso de reformulación para el bienestar de los consumidores.

• Nuestra nueva línea de mayonesas Hellmann's, usando ingredientes de alta calidad como huevos de campo de gallina libre y con variantes como: Orgánica, Aceite de Oliva y Reducida en Grasa.

• 100% de nuestros **helados** para niños tienen **110 kcal**

• 91% de nuestros **helados** no exceden **250 kcal por porción**

• Lanzamiento de Holanda Zero Azúcar, único helado avalado por la Federación Mexicana de Diabetes.

"SABOR CON CONCIENCIA" DE KNORR

•Knorr ha impactado a + 10,000 personas en comunidades ofreciendo soluciones para mejorar los hábitos de preparación de alimentos en comunidades y visitando escuelas primarias, con talleres para mejorar los hábitos alimenticios.

• En 2017 Knorr donó más de 7,000 comidas a Banco de Alimentos de México en apoyo a los afectados por el sismo del 19 de Septiembre, a través de su campaña digital: Comparte una Comida.

MEJORANDO VIDAS

Unilever Food Solutions, nuestra marca para profesionales de la alimentación, desarrolló la campaña "Cero Desperdicios" para evitar el desperdicio de residuos y mermas de alimentos, llevando 2,000 talleres durante de 2015 a 2017 para entrenar profesionales de la industria, entre restaurantes, chefs y estudiantes, con un impacto de 6,000 personas.

• Unilever Foods Solutions y Maizena, en alianza con SEDESOL realizan **TALLERES EN COMEDORES COMUNITARIOS** para disminuir el desperdicio de alimentos y sobre la importancia del desayuno.

• **EMPODERAMOS A LAS MUJERES ARTESANAS DE TLAMACAZAPA**, Guerrero; considerada una de las comunidades más marginadas de México, en colaboración con Enactus, a través del comercio justo, fortaleciendo sus capacidades técnicas y desarrollando sus habilidades de negocio, además de mejorar la calidad de vida de la comunidad. Este proyecto les ha permitido incrementar sus ingresos hasta en un 69% el primer año y en un 122% en el segundo año.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

En Unilever promovemos una cultura inclusiva que nos permite atraer y desarrollar a perfiles diversos, ayudándonos a crecer a través de nuestras diferencias.

Género:

• **50% DE MUJERES** en puestos gerenciales y directivos.

Discapacidad:

• **18 PERSONAS CON DISCAPACIDAD**
Actualmente tenemos 18 personas con discapacidad, en áreas de Supply Chain, Ventas, Mercadotecnia y Recursos Humanos, con objetivos de negocio que aplica para todos los empleados de estas áreas.

Visual: 3 personas
Auditiva: 3 personas
Motriz: 12 personas

Orientación Sexual:

• Unilever consiguió la más alta calificación de la primera **ENCUESTA DE HRC EQUIDAD MX**, realizada por la Fundación Human Rights Campaign, por las políticas y prácticas comerciales relacionadas con la inclusión de personas de la comunidad LGBT.

• **PRIDE & ALLIES:**
En Unilever contamos con nuestra red de aliados, donde más de 90 colaboradores en México, contribuyen con ideas e iniciativas para fomentar la diversidad y la inclusión.

• **PRIDE PARADE 2017**
300 asistentes +10 Marcas involucradas.

PLAN DE VIDA SUSTENTABLE UNILEVER:AVANCES GLOBALES 2017

El Plan de Vida Sustentable Unilever propone desvincular el crecimiento del negocio de nuestra huella ambiental, al mismo tiempo que incrementamos nuestro impacto social positivo.

Nuestro Plan tiene tres grandes objetivos a alcanzar, respaldados por nueve compromisos que abarcan nuestro desempeño social, ambiental y económico en toda la cadena de valor. Vamos a seguir trabajando para enfocarnos en aquellas áreas en las que podemos impulsar un mayor cambio y apoyar los Objetivos de Desarrollo Sustentable de la ONU.
Para mayor información sobre nuestros avances se puede consultar nuestro Reporte de Vida Sustentable 2017 en: www.unilever.com/sustainable-living.

MEJORAR LA SALUD Y EL BIENESTAR DE MÁS DE MIL MILLONES DE PERSONAS

Para el 2020 habremos ayudado a más de 1,000 millones de personas a tomar acciones que mejoren su salud y bienestar.

Hasta ahora hemos ayudado a 601 millones de personas a mejorar su salud y bienestar.

Contribuyendo a alcanzar los siguientes Objetivos de Desarrollo Sustentable:

2 HAMBRE CERO · 3 SALUD Y BIENESTAR · 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO · 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

REDUCIR A LA MITAD EL IMPACTO AMBIENTAL

Nuestro objetivo para 2030, es reducir a la mitad el impacto ambiental en la elaboración y el uso de nuestros productos, a la vez que hacemos crecer nuestro negocio*.

Nuestro impacto por gases de efecto invernadero aumentó, mientras que nuestro impacto sobre el agua y los residuos por consumidor se han reducido desde 2010.

Contribuyendo a alcanzar los siguientes Objetivos de Desarrollo Sustentable:

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y LIMPIA · 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE · 13 ACCIÓN CLIMÁTICA · 14 VIDA SUBMARINA · 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES · 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

MEJORAR LA VIDA MIL MILLONES DE PERSONAS

Para el año 2020 mejoraremos la calidad de vida de millones de personas, a la vez que crece nuestro negocio.

Logramos avances constantes en nuestros compromisos para mejorar la calidad de vida.

Contribuyendo a alcanzar los siguientes Objetivos de Desarrollo Sustentable:

1 FIN DE LA POBREZA · 3 SALUD Y BIENESTAR · 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD · 5 IGUALDAD DE GÉNERO · 8 TRABAJO DIGNO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO · 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES · 17 ALIANZA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

SALUD E HIGIENE

Para el año 2020, habremos ayudado a más de 1,000 millones de personas a mejorar su salud e higiene. Esto permitirá reducir la incidencia de enfermedades mortales como la diarrea.

601 MILLONES

de personas han sido impactadas a finales de 2017.

- Reducir la diarrea y las enfermedades respiratorias a través del lavado de manos
- Proveer agua potable
- Mayor acceso al saneamiento
- Mejorar la salud bucal
- Impulsar la autoestima
- Ayudar a mejorar la salud de la piel

NUTRICIÓN

Seguiremos trabajando para mejorar el sabor y la calidad nutrimental de nuestros productos. La mayoría de nuestros productos cumplen, o son mejores, que los parámetros de referencia basados en las recomendaciones nutrimentales nacionales. Nuestro compromiso va más allá: para el 2020, duplicaremos la proporción de nuestro portafolio que cumple con los más altos estándares nutrimentales, basados en guías alimentarias mundialmente conocidas. Esto ayudará a cientos de miles de personas a alcanzar una dieta más saludable.

39%†

de nuestro portafolio cumplió con los más altos estándares en materia de nutrición en 2017

- Reducir los niveles de sal en nuestros productos

Grasas saturadas:
- (92) Reducir grasas saturadas
- (92) Incremento de ácidos grasos esenciales
- (89) Reducir la grasa saturada en más productos

- Eliminación de grasas trans
- Reducir el azúcar

Reducir calorías:
- En helados dirigidos a niños
- En otros productos de heladería

- (86) Brindar información sobre alimentación saludable

GASES DE EFECTO INVERNADERO

El ciclo de vida de nuestros productos: Reducir a la mitad el impacto de los gases de efecto invernadero (GEI) de nuestros productos en todo el ciclo de vida para el año 2030.

+9%†

El impacto de los GEI por consumidor ha aumentado alrededor de 9%† desde 2010*

Nuestra manufactura: Para el 2020 las emisiones de CO2 derivadas de la energía utilizada en nuestras fábricas estarán a los niveles de 2008, a pesar del incremento en nuestros volúmenes de producción.

-47%†

de reducción del CO_2 de la energía por tonelada en fabricación desde 2008

Convertir la manufactura en "carbono positiva":
- Obtener toda la energía de fuentes renovables
- Obtener energía eléctrica de fuentes renovables
- Eliminar el carbón de la matriz energética
- Poner la energía excedente a disposición de las comunidades
- Nuevas fábricas

Reducir los GEI en el lavado de ropa:
- Reformulación
- Reducir los GEI del transporte
- Reducir los GEI de la refrigeración
- Disminuir el consumo de energía en nuestras oficinas
- Reducir los viajes de los empleados

AGUA

En el uso de nuestros productos: Reducir a la mitad el agua en el uso de nuestros productos por parte de los consumidores para el 2020. †

-2%†

Nuestro impacto sobre el agua por consumidor se ha reducido 2%† desde 2010*.

Nuestra manufactura: Para el 2020, la extracción del agua que se utiliza en nuestra red global de fábricas estará en niveles iguales o inferiores a los de 2008 a pesar del incremento de nuestros volúmenes de producción.

-39%†

Reducción en extracción de agua por tonelada de producción desde el año 2008.

Reducir el agua en el proceso de manufactura:
- Nuevas fábricas

Reducir el uso de agua en el lavado de ropa:
- Productos que usen menos agua
- Reducir el uso de agua en la agricultura

RESIDUOS

Nuestros productos: Reducir a la mitad los residuos asociados con los desechos de nuestros productos para el 2020.

-29%

Nuestro impacto sobre los residuos por consumidor disminuyó alrededor de 29% desde el año 2010*.

Nuestra manufactura: Para el año 2020 el total de residuos enviados para su disposición serán igual o inferior a los niveles de 2008 a pesar del incremento en los volúmenes de fabricación.

-98%†

Reducción de los residuos por tonelada producida desde el año 2008.

Reducir los residuos de la manufactura:
- Cero residuos no peligrosos a relleno sanitario
- Nuevas fábricas
- Empaques de plástico reutilizables, reciclables y compostables
- Reducción de empaques

Reciclado de empaques:
- Aumento en las tasas de reciclaje y recuperación
- Incremento del contenido reciclado

- (66) Abordar la eliminación de los sachets vacíos
- (99) Eliminar el PVC

Reducir los residuos de oficina:
- Reciclar, reutilizar y recuperar
- Reducir del consumo de papel
- (73) Eliminar el uso de papel en los procesos

ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE

Para el 2020 obtendremos el 100% de nuestras materias primas agrícolas de fuentes sustentables.

56%

de nuestras materias primas agrícolas en 2017 se obtuvieron de fuentes sustentables.

- Aceite de palma sustentable†
- Papel y cartón
- Semillas de soya y aceite de soya†
- Té†
- (67) Frutas
- (92) Vegetales
- Cacao
- Azúcar
- Aceite de girasol
- Aceite de canola
- Lácteos
- (77) Comercio justo con Ben & Jerry's
- Huevos de gallina libre de jaula
- Aumento del abastecimiento sustentable de los materiales de oficina

EQUIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO

Para el año 2020 promoveremos los derechos humanos en todas nuestras operaciones y cadena de suministro extendida.

55%†

de nuestros gastos en abastecimiento, es realizado con proveedores que cumplen con nuestras Políticas de Proveedor Responsable.

Continuamos garantizando los Derechos Humanos, † enfocándonos en 8 puntos destacados en nuestro Reporte de Derechos Humanos.

Nuestra Tasa de Frecuencia Total en el récord de seguridad mejoró 0.89† por millón de horas trabajadas.

- Implementar los Principios Rectores de la ONU en los Negocios y los Derechos Humanos †
- 100% del gasto en abastecimiento cumplirá con nuestras Políticas de Proveedor Responsable†
- Crear un marco de compensaciones justas†
- Mejorar de la salud, la nutrición y el bienestar de los empleados
- Reducir las lesiones y accidentes de trabajo†

OPORTUNIDADES PARA LAS MUJERES

Para el año 2020 empoderaremos a 5 millones de mujeres.

1,259,000†

de mujeres han tenido acceso a iniciativas que apuntan a promover su seguridad, desarrollar sus habilidades o ampliar sus oportunidades.

- Construir una organización con balance de género enfocada en los niveles gerenciales†
- Promover la seguridad para las mujeres en las comunidades donde operamos†
- Mejorar el acceso a la capacitación y desarrollo de habilidades†
- Ampliar oportunidades en nuestra cadena de valor†

NEGOCIOS INCLUYENTES

Para el año 2020 tendremos un impacto positivo en la vida de 5.5 millones de personas.

716,000†

pequeños productores y

1.6 MILLONES

de pequeños comerciantes

han tenido acceso a iniciativas destinadas a mejorar las prácticas agrícolas o incrementar sus ventas*.

- Mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores†
- Mejorar los ingresos de los pequeños comerciantes
- Aumentar la participación de los jóvenes emprendedores en nuestra cadena de valor

REFERENCIAS

- Logrado en el plazo establecido
- En proceso y dentro del plazo establecido
- En proceso y fuera del plazo establecido
- (%) % alcanzado en el plazo establecido

* Nuestros objetivos ambientales son expresados con base en el "uso por consumidor". Esto significa un único uso por porción o ración de producto.

+ En siete países con escasez de agua que representan aproximadamente la mitad de la población mundial.

• En 2017, alrededor de 370,000 mujeres tuvieron acceso a iniciativas en "Oportunidades para las Mujeres" y "Negocios Incluyentes".

† Certificación independiente por PricewaterhouseCoopers (PwC). Para más información y las bases para su elaboración, visite www.unilever.com

PLAN DE VIDA SUSTENTABLE UNILEVER A 7 AÑOS

Unilever