



duurzaamplus.nl

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

Unilever: in het nieuwe zaken doen wordt duurzaamheid eigenbelang binnen de keten

Door Désirée Crommelin, 31/01/2012



UITGANGSPUNT VAN HET LEVENSMIDDELENCONCERN UNILEVER IS: DUURZAAMHEID IS IEDERS EIGENBELANG IN DE GEHELE KETEN! “Geen zichzelf respecterend bedrijf kan er meer omheen verantwoordelijkheid te nemen voortaan duurzaam te ondernemen”, dat zegt dr. Anniek Mauser, Directeur Duurzaamheid Benelux van Unilever en één van de genomineerden voor de ‘Lof-award CSR-vrouw van het jaar.’ Onder CEO Paul Polman gaat Unilever zelfs nog veel vèrder en neemt de verantwoordelijkheid voor duurzaam ondernemen binnen de gehele keten. Ook het ontkoppelen van groei en milieu-impact getuigt van visie en moed. Unilever heeft in het kader van dit nieuwe zaken doen besloten geen kwartaalcijfers meer te publiceren. Die getuigen te veel van kortetermijndenken en geven de verkeerde prikkels.

Het nieuwe zaken doen

Ondanks deze ontkoppeling van groei en milieu streeft het bedrijf de komende jaren de omzet te verdubbelen en in 2020 zijn milieuvoetafdruk op productniveau te halveren. “Dat jaartal is een moment, geen eindpunt, want Unilever ziet verduurzaming van de gehele keten als haar missie”, benadrukt haar duurzaamheidsmanager. Duurzaamheid wordt zo eigenbelang: voor het bedrijf, de producenten en de consumenten. Zoiets doe je niet van de ene op de andere dag en is sterk afhankelijk van de lokale omstandigheden. “Het is een proces en vraagt een ingrijpende omslag in denken bij ons intern, maar ook binnen de andere schakels van de keten. Het wordt het nieuwe zaken doen: grootschalig denken op een wereldmarkt waar je toeleveranciers in toenemende mate kleine boeren zijn en waar uit pure economische noodzaak duurzaamheid de norm wordt”, vat Mauser de omslag samen.

“De zorg om het milieu is gelukkig niet meer alleen iets voor westerse milieubewegingen, die vaak tegen multinationals protesteerden. Het leeft nu zeker bij de generatie van twintigers en dertigers. Jonge boeren en ondernemers komen bij ons met ideeën, vragen of oplossingen voor deze verduurzaming van de keten. Zij beseffen dat het soms juist de grote bedrijven zijn, die iets op dit gebied voor elkaar krijgen, dat lokaal niet lukt.”

Grootste milieuvoetafdruk

Metten is weten, zo leert het Unilever Sustainable Living Plan*. Maar met cijfers of schone beloften red je de planeet niet. “Ja, maar is wel waarop je als multinational die zijn nek uitsteekt, wordt afgerekend door de buitenwereld”, weet Mauser uit ervaring. “Het gaat bij Unilever niet alleen om bedrijfseconomische redenen duurzaamheid in merken te integreren, maar ook over wie wat, waar en hoe bijdraagt aan duurzaamheid.” Bij het in kaart brengen van de levenscyclus van ruim 1.600 producten wereldwijd was het een schok, toen bleek dat niet de industrie of leveranciers de grote vervuilers zijn, maar dat de consument verreweg de grootste milieuvoetafdruk achterlaat met 68 procent aan broeikasgassen en 50 procent aan water. “Het zou iets te gemakkelijk zijn hiervoor de verantwoordelijkheid alleen bij de consument te leggen, want die grote voetafdruk wordt mede veroorzaakt door producten als zeep, wasmiddelen, soep etc. waarin wij als Unilever een sterke marktpositie hebben. Daarom hebben wij wereldwijd het voortouw genomen verantwoordelijkheid te nemen voor het verduurzamen van de hele keten. En dat kunnen wij weer niet zonder de consument.”

Met haar marketingkracht wordt het zelfs voor Unilever een enorme klus de consument te overtuigen van het waarom, de noodzaak, het gemak.

Unilever werkt samen met ngo's en concurrenten

Maar hoe houd je zicht op de hele keten? Wie let waarop en is verantwoordelijk voor wat? Het nakomen van de beloften van duurzaam ondernemen binnen de keten kan Unilever alleen door samen te werken met overheden, ngo's, leveranciers, Retail, concurrenten en consumenten. Bij gebrek aan een eigen keurmerk werkt Unilever samen met ngo's, die producten certificeren op sociale voorzieningen, watergebruik, energieverbruik, bioversiteit, dierenwelzijn etc. “Non-gouvernementele of -

commerciële partijen zoals Rainforest Alliance, Fair Trade of de Dierenbescherming zijn voor ons onontbeerlijk vanwege hun contacten, voorwaarden en expertise. Hun gezag gaat over de grenzen van het bedrijfsbelang heen, onze concurrenten maken namelijk ook gebruik van deze certificeringen.”

Consumentengedrag

Alle verduurzaming van de keten ten spijt, het gaat om de consument en hoe hij de producten gebruikt. In haar Sustainable Living Plan benadrukt Unilever de consument te willen helpen gezond en duurzaam te leven op een schone planeet. Het mag aanmatigend klinken en enige achterdocht wekken al deze goede bedoelingen van een multinational, het zal zeker voor alle betrokken partijen een uitdaging worden! Met haar marketingkracht wordt het zelfs voor Unilever een enorme klus de consument te overtuigen van het waarom, de noodzaak, het gemak. En dat het allemaal een kwestie van gewenning is. Aan de hand van twee voorbeelden: zout en wasmiddelen, schetst Mauser hoe Unilever te werk gaat en dat zelfs in de timing de concurrentie hier een belangrijke rol speelt. Iedereen weet dat te veel zout, suiker en vet niet goed voor ons is. Ook weten we dat deze stoffen in allerlei producten goedkope en dus veel gebruikte smaakversterkers zijn, waaraan we er als consument gewend zijn.

Zoutgehalte

“Wil je nu bijvoorbeeld het zoutgehalte terugbrengen naar de door de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) geadviseerde vijf gram per dag, dan moet dat stapje voor stapje gebeuren. Het is een kwestie van timing, want zetten wij het met alle goede bedoelingen van dien op de plank en de concurrentie niet, dan kiest de consument toch voor die ouwe vertrouwde smaak en gaat dat ten koste van ons marktaandeel. In sectoraal overleg – in dit geval de Zout Taskforce – proberen we in Nederland, maar ook binnen Europa tot afstemming te komen binnen een bepaalde sector.”

“Het is dan ons milieu dat uiteindelijk de prijs betaalt. Dus wil Unilever mensen inspireren tot kleine veranderingen in hun dagelijkse doen en laten om zo samen het grote verschil te gaan maken.”

Geconcentreerde wasmiddelen

Unilever streeft ernaar per 2020 de hoeveelheid water, broeikasgasemissie en afval in relatie tot haar producten te halveren. Zo ontwikkelt het nu gemakkelijk uitspoelbare wasmiddelen, die bij het wassen van kleren – vooral op de hand – minder spoelbeurten vergen en het watergebruik beperken. Een must in landen met waterschaarste. “Wist je”, vraagt Mauser me “dat één op drie huishoudens wereldwijd een Unilever-wasmiddel gebruikt? Dat zijn zo’n 125 miljard wassen per jaar. Als we nu allemaal een geconcentreerde variant zouden gebruiken – dat betekent zuiniger in gebruik,

kleinere flessen, minder plastic, lichter in gewicht en dus minder transportbewegingen – dan scheelt dat zo'n vier miljoen ton CO2-uitstoot per jaar. Dat staat gelijk aan jaarlijks één miljoen auto's van de weg halen." En ook hier geldt timing binnen de hele sector. Dat voorkomt verwarring bij de consument die toch eerder naar een grote fles niet-geconcentreerd wasmiddel grijpt dan naar een kleine fles met geconcentreerd wasmiddel voor hetzelfde aantal wassen en dezelfde prijs.



www.sustainable-living.unilever.com

Désirée Crommelin
©2012 duurzaamplus.nl

illustraties ©Unilever