

Hacia una generación de valor compartido desde la RSC

3 de noviembre de 2020

Creando un futuro mejor cada día



Unilever

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Desde los orígenes de Unilever **el valor compartido** siempre ha estado **presente en la estrategia** de negocio de la compañía, con el objetivo de ayudar a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operamos.

El valor compartido implica **crear valor económico** de una manera que **también cree valor para la sociedad** al abordar sus necesidades y desafíos.

El **valor compartido** no es responsabilidad social, ni filantropía, sino una **nueva forma de éxito económico**.

NO debe estar al margen de lo que hace las empresas sino **en el centro**.

¿Quiénes somos?



Unilever

NUESTRA HISTORIA

Unilever nace de la fusión de la compañía neerlandesa *Margarine Unie* y el fabricante inglés de jabones *Lever Brothers*.



En 1890 William Hesketh Lever, fundador de Lever Brothers escribió: “Hacer de la limpieza algo cotidiano, fomentando la salud y contribuyendo al atractivo personal para que las personas que usen nuestros productos disfruten y obtengan más de la vida”.

**¿ Quiénes
somos?**



¿QUIÉNES SOMOS?



Unilever es uno de los principales proveedores mundiales de bienes de gran consumo. Nuestros productos se venden en más de 190 países y son utilizados por 2.000 millones de consumidores/as al día.

Tenemos cuatro categorías: alimentación, helados, cuidado personal y cuidado del hogar.



ALGUNAS DE NUESTRAS PRINCIPALES MARCAS



NUESTROS VALORES

INTEGRIDAD

RESPONSABILIDAD

RESPETO

ESPÍRITU PIONERO

PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE (USLP)

desde 2010



MEJORANDO LA SALUD
Y EL BIENESTAR DE MÁS DE

1.000

MILLONES DE PERSONAS



REDUCIENDO EL IMPACTO
MEDIOAMBIENTAL A LA

1/2



100%

DE MATERIAS PRIMAS
PROCEDENTES DE LA
AGRICULTURA
SON SOSTENIBLES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE desde 2015



“Las compañías tienen que demostrar qué están haciendo para convertir éste mundo en un lugar mejor” Paul Polman, CEO Unilever hasta 2019.



Establecer una hoja de ruta para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y lograr:

- Erradicar la pobreza
- Proteger el planeta
- Asegurar la prosperidad de todos sus habitantes



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE COP21



2019_Imagen del Comité de Dirección de Unilever España en la entrada de las oficinas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La sostenibilidad genera valor

65%

de nuestra energía total proviene de fuentes renovables

€600m

Ahorros en costes de energía en nuestras fábricas desde 2008



46%

de las Marcas con Propósito crecen el 69% más rápido y contribuyen en un 75% a nuestro crecimiento

No.1

FMCG Marca Empleador en 50 mercados



**Impacto
Social
Positivo**

**Crecimiento
negocio**

**Reduciendo
nuestra huella
medioambiental**

Nuestra visión

Hacer **crecer nuestro negocio**, al mismo tiempo que **reducimos nuestra huella medioambiental** e **incrementamos de manera positiva nuestro impacto social**

Plan Unilever para una Vida Sostenible

3 grandes objetivos



Ayudar a que **1000 millones de personas** mejoren su salud&bienestar



Reducir a la mitad la huella medioambiental de nuestros productos



Mejorar la calidad de vida de millones de personas del mismo modo que hacemos crecer nuestro negocio

100% MP de agricultura de fuentes sostenibles



Progreso 2019

On track con más del 80% de nuestros targets conseguidos

1.3 billion
personas han mejorado su salud&bienestar



2.3 millones de mujeres
han tenido acceso a training & skills



Impacto de nuestros productos



1% agua



2% emisiones de gases efecto invernadero



32% desperdicio

Ayudado a 2.6 millones
des pequeños retailers

62%
fuentes sostenibles



Haciendo la gran diferencia

Mobilizando la Acción colectiva



THE GLOBAL GOALS
For Sustainable Development



Partnership para el progreso

unicef 
for every child

Solidaridad


OXFAM


psi


The Consumer Goods
FORUM

 **WaterAid**

La Agenda 2030 con los OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE y el CAMBIO CLIMÁTICO están marcando el futuro de la SOSTENIBILIDAD, a la vez que el PROPÓSITO se ha convertido en la BRÚJULA que guía nuestro negocio a través de nuestras marcas.



Alan Jope, CEO Unilever



¿Cómo lo hacemos?



Unilever

No sólo decir, sino hacer: Hacemos el bien, haciéndolo bien

A través de **nuestras marcas con propósito**. Son uno de los 5 pilares de crecimiento del negocio

Un claro **modelo de gobernanza y reporting**. Roles bien definidos

Clara definición de **KPIs de negocio y de sostenibilidad**

PROGRAMA KNORR AGRICULTURA SOSTENIBLE



Se compran 10 millones de productos de Knorr todos los días

200 millones de consumidores

128 000 toneladas de verduras frescas al año

Cultivados en 120.000 hectáreas de tierra

Cultivado por 5.000 agricultores

**ES UN IMPORTANTE IMPACTO
MEDIOAMBIENTAL Y EN UNILEVER
ESTAMOS COMPROMETIDOS
EN REDUCIRLO**



FERTILIZANTES



RESIDUOS



CONTROL DE PLAGAS



SOCIAL



SUSTRATO NATURAL



BIENESTAR ANIMAL



AGUA



CADENA DE VALOR



BIODIVERSIDAD



MEJORA CONTINUA



ENERGÍA y GEI



CUMPLIMIENTO POLÍTICA
UNILEVER

PROGRAMA KNORR AGRICULTURA SOSTENIBLE

LA COLABORACIÓN CON LOS CAMPOS DE TOMATES DE AGRAZ Y TRANSA HA PERMITIDO FORMAR A MÁS DE 230 AGRICULTORES E INCORPORAR NUEVAS TÉCNICAS DE CULTIVO SOSTENIBLE.

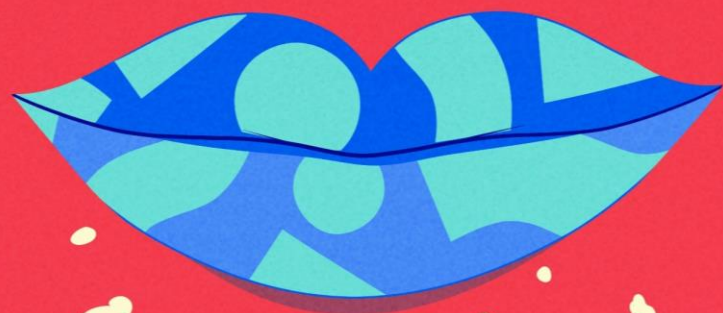


**REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE
CO² A LA ATMÓSFERA EN UN 22%**



**13 DE SUS PRINCIPALES
VERDURAS SON 100%
SOSTENIBLES**

**REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE
AGUA EN 1,5 MILLONES DE
LITROS POR HECTÁREA CADA
AÑO EN SUS CAMPOS DE
CULTIVO**



COMPROMISO UNILEVER

inclusión social



NUEVOS COLECTIVOS



FUNDACIÓN | RED DE MUJERES
Ana Bella | SUPERVIVIENTES

PLAYAS LIMPIAS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA



Fundación Biodiversidad



<https://www.youtube.com/watch?v=pwtFSBrgQQQ>



¡GRACIAS!