



Communiqué
Unilever célèbre les 10 ans
de son Plan pour un Mode de vie Durable (USLP)

Le CEO d'Unilever Alan Jope réaffirme l'engagement d'Unilever en faveur du développement durable et appelle à une action renouvelée et concertée pour lutter contre les inégalités sociales et la crise climatique

6 mai 2020. Londres/Rotterdam - Unilever a célébré le 6 mai les 10 ans de son Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, qui en est à sa dixième et dernière année. **Alan Jope, CEO**, a réaffirmé l'impact d'Unilever dans la vie de 8 milliards de personnes, et appelé à une action collective pour que les crises liées à l'inégalité sociale et au climat ne soient pas oubliées dans le contexte du Covid-19.

S'exprimant lors d'une conférence virtuelle mondiale, Alan Jope a déclaré : *« Le plan Unilever pour un Mode de vie Durable a changé la donne dans notre entreprise. Nous nous étions fixés des objectifs, certains ont été atteints, d'autres pas, mais notre action nous a permis de nous améliorer. Il a fallu une immense ingéniosité, un dévouement et une collaboration sans faille pour en arriver là où nous sommes aujourd'hui. Nous avons fait beaucoup de progrès, mais il reste encore beaucoup à faire ».*

« La pression sur la planète s'aggrave et les inégalités sociales ont atteint un point critique, rendues encore plus graves par la pandémie dévastatrice que nous subissons actuellement. Ces questions sont tout aussi urgentes qu'elles l'étaient avant la crise du Covid-19, et – tout comme le Covid-19 - elles affecteront de manière disproportionnée les plus vulnérables. Plus de 700 millions de personnes vivent dans l'extrême pauvreté, avec moins de 1,90 \$ par jour, et la Banque Mondiale estime que 40 à 60 millions de personnes supplémentaires sombreront dans une extrême précarité en 2020, suite à la crise du Covid-19. La crise climatique risque de toucher des centaines de millions de personnes supplémentaires ».



Alan Jope a ajouté :« *Nous devons tous unir nos forces : les entreprises de tous les secteurs, les gouvernements de tous les continents, les ONG, les universitaires, les chercheurs, les scientifiques.... Nous ne pouvons pas mettre l'action climatique en suspens. Nous ne pouvons demander aux personnes qui vivent dans la pauvreté d'attendre.*

2020 est l'année où une quantité incroyable d'argent public va être dépensée pour soutenir la reprise économique. Cependant nous ne devons pas seulement chercher à rétablir l'économie. Nous devons plutôt sortir de cette crise encore plus forts et plus résistants qu'auparavant, prêts à prendre des mesures décisives pour prendre soin des gens et de la planète ».

« Au terme de ces 10 ans d'USLP, nous prendrons en compte tout ce que nous avons appris. Nous ferons davantage là où cela a bien fonctionné, nous corrigerons ce qui n'a pas fonctionné et nous nous fixerons de nouveaux défis. Bien que nous ne sachions pas vraiment à quoi ressemblera le monde après la crise du Covid-19, je suis convaincu qu'il n'y aura pas d'avenir si nous ne doublons pas nos engagements pour prendre soin des gens et de la planète ».

« Avant la crise du Covid-19, il était déjà évident que le modèle capitaliste actuel avait besoin d'être transformé. Si la mondialisation et le capitalisme forment le socle d'entreprises comme la nôtre, cela ne doit pas se faire aux dépens des humains et de la planète. Il revient donc aux entreprises en collaboration avec des partenaires - ONG, organisations gouvernementales, universitaires, fournisseurs, clients - de mettre en place un nouveau modèle de capitalisme et de construire un avenir meilleur ».

Dix ans de Plan pour un Mode de vie Durable - et l'avenir

Chaque année, Unilever fait état des progrès réalisés par rapport à ses objectifs dans son [rapport USLP](#). Voici quelques-unes de ces réalisations :

- Atteindre 1,3 milliard de personnes grâce à nos programmes de santé et d'hygiène.
- Réduire de 32 % l'empreinte totale des déchets liés à l'utilisation de nos produits par les consommateurs, et parvenir à zéro déchet mis en décharge dans toutes nos usines.
- Réduire de 50 % les émissions de gaz à effet de serre provenant de nos propres activités de fabrication et obtenir une électricité de réseau 100% renouvelable sur l'ensemble de nos sites.

- Réduire de 23 % la teneur en sucre de toutes nos boissons sucrées à base de thé et 56 % de notre portefeuille alimentaire qui répond désormais à des normes nutritionnelles élevées reconnues.
- Permettre à 2,34 millions de femmes d'accéder à des initiatives visant à promouvoir leur sécurité, à développer leurs compétences ou à élargir leurs opportunités, et obtenir la parité avec 51 % de postes de direction occupés par des femmes.

Rebecca Marmot, Chief Sustainability Officer a commenté : « Ces dix dernières années ont été marquées par d'importants événements. Les marques engagées d'Unilever - telles Dove, Hellmann's et Domestos- ont constamment dépassé le taux de croissance moyen du reste du portefeuille depuis 2014. Nous avons économisé plus d'un milliard d'euros de coûts en améliorant l'utilisation de l'eau et de l'énergie dans nos usines, en utilisant moins de matériaux et en produisant moins de déchets. L'USLP a également été un facteur décisif pour attirer les meilleurs talents et a contribué à forger des partenariats solides avec des ONG, des organisations gouvernementales et d'autres entreprises ».

Rebecca Marmott a ajouté « Mais l'USLP a également rencontré des obstacles en cours de route. Unilever a mis en place de nombreux programmes pour améliorer les moyens de subsistance et les opportunités pour les femmes, mais il s'est avéré extrêmement difficile de mesurer leur impact réel. De même, la complexité de nombreuses chaînes d'approvisionnement mondiales a rendu nos objectifs d'achats durables plus difficiles à atteindre ».

Dans le prolongement du programme USLP, Unilever s'est engagé à rester un leader engagé et à développer une nouvelle stratégie d'entreprise entièrement intégrée : le Compass Unilever.

Le Compass Unilever repose sur trois convictions fondamentales : **les marques engagées croissent plus vite, les entreprises engagées se développent et les équipes engagées se réalisent.** Pour soutenir ces trois convictions, le Compass Unilever définit 15 priorités pluriannuelles qui couvrent l'ensemble des activités d'Unilever et son écosystème au sens large. Chaque priorité aura des objectifs ambitieux, avec des programmes et des projets correspondants. Elles s'attaqueront à des défis clés tels que les emballages et les déchets, l'égalité des sexes, les droits de l'homme et la juste valeur, ainsi que le changement climatique et l'inclusion sociale. Le Compass aura la même rigueur que l'USLP et sera plus global, plus inclusif et plus ambitieux que jamais. Plus de détails seront dévoilés en temps utile.

Pour conclure, Alan Jope a déclaré : *«L'USLP est arrivé à terme après 10 ans, mais le chemin qui reste à parcourir pour faire du mode de vie durable un standard est encore long. En fait, comme le monde change de plus en plus rapidement, nos employés, nos consommateurs, nos clients, nos fournisseurs, nos partenaires attendent davantage de nous. Nous savons que nous pouvons continuer montrer la voie, mais nous devons être meilleurs, plus audacieux et plus rapides ».*

– FIN –

Contact:

Sophie Jayet

Communication & External Relations Director Unilever France

Sophie.jayet@unilever.com

+33 06 10 46 13 26