



NOS VALEURS, NOS ENGAGEMENTS

A photograph of a man in a field, wearing a striped shirt and a brown apron, leaning over and examining a row of green plants. The background shows a vast field of similar plants under a clear blue sky.

MÉMOIRE TECHNIQUE

JUILLET 2023



Unilever
Food
Solutions

SOMMAIRE



RAPPORT STRATÉGIQUE

03

- 03 Unilever
- 04 Unilever Food Solutions
- 05 Notre équipe française engagée
- 07 Unilever, une entreprise récompensée
- 08 Objectifs Unilever pour le développement durable

PILIER 1: APPROVISIONNEMENT DURABLE

09

- 10 Notre démarche pour un approvisionnement durable
- 11 D'où viennent nos produits agricoles ?
- 12 Notre démarche pour un approvisionnement durable avec KNORR®
- 13 Qu'entend t-ton par « ingrédients durables » ?
- 14 Notre approche : la durabilité de la fourche à la fourchette
- 16 Nos préoccupations animales liées aux matières premières
- 17 Notre approche qualité
- 20 Nos fiches techniques

PILIER 2: NUTRITION POSITIVE

21

- 22 Notre parcours nutritionnel
- 23 Notre démarche pour une nutrition positive
- 24 Future Menus
- 25 Futur 50 Ingrédients

PILIER 3: SOCIÉTÉ ENGAGÉE

26

- 27 Notre démarche pour une société engagée
- 28 Focus sur la loi AGEC avec notre marque KNORR®
- 31 Des acteurs français au cœur de nos actions



UNILEVER

UNILEVER MONDE


148 000
salariés


Plus de
400
MARQUES


Présentes
dans plus de
190 PAYS


60 MILLIARDS
D'EUROS
de chiffre d'affaires


3,4 MILLIARDS
DE PERSONNES
utilisant nos produits
quotidiennement

DES ÉQUIPES MOBILISÉES :

Unilever est le premier employeur de
JEUNES DIPLÔMÉS DU
SECTEUR PGC dans 50 pays.



Pour 10 000 managers :
52 % sont des
femmes

48 % sont des
hommes

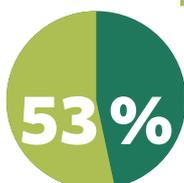


de nos leaders sont **natifs**
de leurs marchés locaux.

FAIRE DE NOTRE TAILLE, UN ATOUT :

445 millions

d'euros de dépenses auprès
d'entreprises diverses
appartenant à des **groupes**
sous-représentés.



Nous avons
RÉDUIT DE 64 %
des émissions de GES
des champs d'application
1 et 2 depuis 2015.

de nos emballages plastiques
sont **réutilisables, recyclables**
ou **compostables**.

HUMAIN

La culture la plus
diversifiée et la plus inclusive

UNILEVER FRANCE


2.000
SALARIÉS

1 SIÈGE
SOCIAL
Rueil
Malmaison

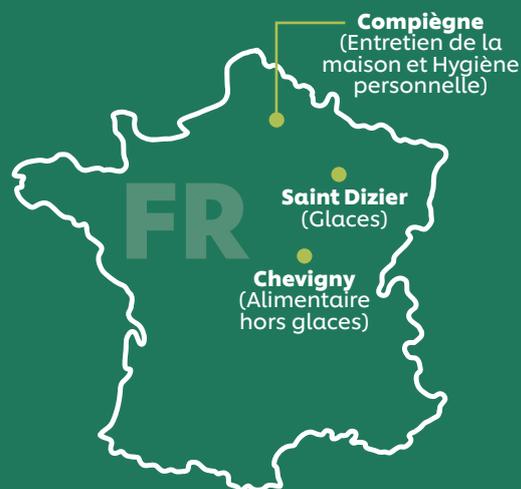
29
MARQUES




2 MILLIARDS D'EUROS
de chiffre d'affaires



3 sites de
production
EN FRANCE :



NOTRE ORGANISATION

NOTRE VISION

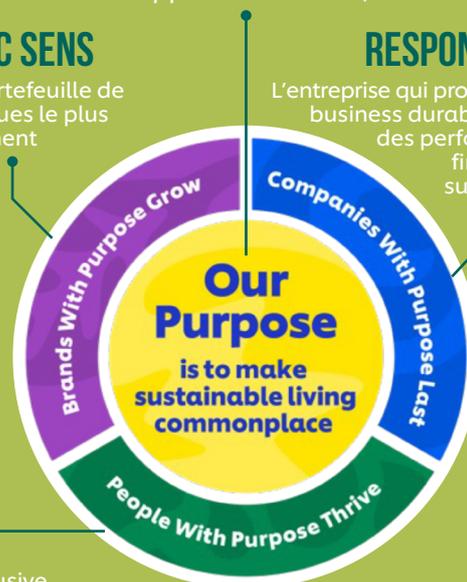
Faire du développement durable, un standard

AVEC SENS

Le portefeuille de
marques le plus
pertinent

RESPONSABLE

L'entreprise qui prouve qu'un
business durable atteint
des performances
financières
supérieures



UNILEVER FOOD SOLUTIONS

Unilever Food Solutions est le département marketing et commercial dédié à la restauration hors foyers d'Unilever.

NOTRE ENTREPRISE

Nous avons pour vocation d'aider les chefs du monde entier à servir des **repas savoureux et équilibrés** en créant des produits qui permettent de **gagner un temps** précieux en cuisine.

Nous collaborons étroitement avec des traiteurs et des entreprises de toutes tailles dans plus de **70 pays**. Notre présence internationale nous permet d'être à l'écoute des idées et **tendances du monde entier**. Nous connaissons ainsi les différentes attentes de vos clients et leur offrons des plats adaptés à l'évolution de leurs goûts.

Soucieux de la santé des consommateurs et de la saveur des mets, notre équipe de chefs et de nutritionnistes élaborent des recettes qui vous permettent de concocter **des repas sains et savoureux**. Ils vous aident à trouver l'équilibre entre la créativité pour élaborer de nouveaux plats et la satisfaction du consommateur.

Nos équipes de conseillers culinaires, ventes et marketing sont tournées vers différents types d'opérateurs, des spécialistes de la distribution, des marchés publics afin d'accompagner au quotidien ces acteurs de la restauration.



Dans **74** pays



Avec **300** chefs



4 700 employés

DES MARQUES FORTES ET RECONNUES PAR LES PROFESSIONNELS



NOS SOLUTIONS POUR VOUS ACCOMPAGNER AU QUOTIDIEN

Nos conseillers culinaires professionnels

Nos conseillers clients experts

Un livechat 24h/24, 7j/7

310 recettes inspirantes & + de 200 articles, guides, brochures à retrouver sur **ufs.com**

Nos initiatives **plant-based** : avec KNORR® et notre marque de **protéines végétales LE BOUCHER VÉGÉTARIEN®**



Knorr Future 50 Foods Ingrédients : pour inspirer de nouvelles façons de cuisiner

FUTURE
50
FOODS

UFS Academy : apprendre tous les jours pour évoluer dans le monde actuel

UFS ACADEMY

Packagings en **plastique recyclable** ou **recyclé** sur certains produits KNORR® et AMORA®
(En savoir plus en pages 29 & 30)



Knorr Future 50 Foods Ingrédients : pour promouvoir le développement durable dans la restauration

FUTURE
50
FOODS

“

Réduire notre impact environnemental est dans l'ADN même d'Unilever Food Solutions. Nous sommes et continuerons d'être chaque jour aux cotés **de nos clients et de nos opérateurs** pour les accompagner face à ces enjeux.”

Julien Déjoué

Julien Déjoué,
Directeur Général UFS France



NOTRE ÉQUIPE FRANÇAISE ENGAGÉE

Nos chefs français

Unilever Food Solutions, ce sont des hommes et des femmes qui consacrent leurs journées à rendre le quotidien de chaque chef plus facile. La culinarité est au centre de nos décisions, c'est pourquoi nous vous proposons de découvrir notre équipe de chefs :

TOUTE LA FRANCE



VINCENT WATELAMNE

Restauration commerciale et lead conseillers culinaires



vincent_wattelamne_chef_ufs

Wattelamne



Membre de l'**académie culinaire de France** + membre des **Disciples d'Escoffier** depuis mars 2023, je me nourris quotidiennement des **nouvelles tendances gastronomiques** pour concevoir des recettes inspirantes !"

LE NORD DE LA FRANCE



EMILIE CARPENTIER

Restauration collective

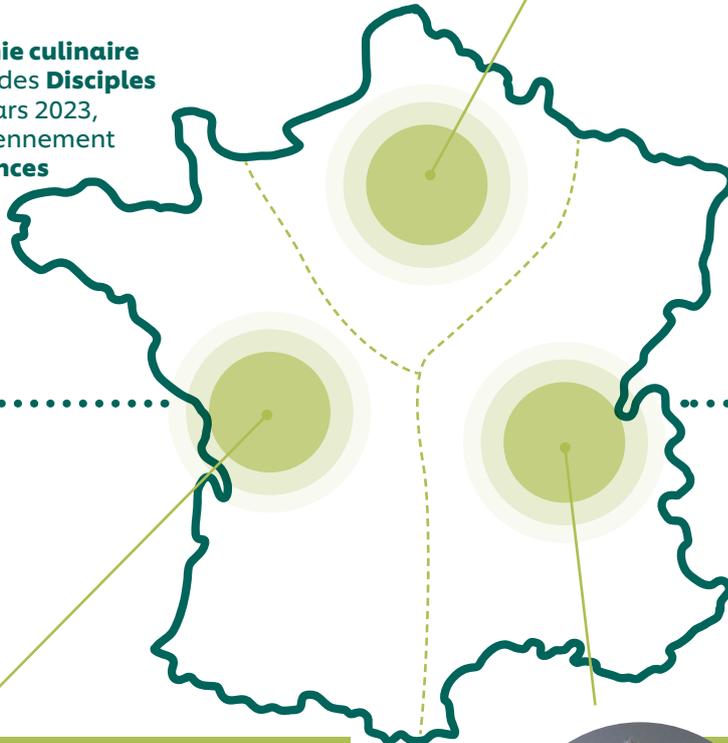


emiliecarpentier_chefdiet_ufs

Emilie Carpentier



Avec ma formation de **diététicienne**, je m'applique chaque jour à proposer des recettes en **respectant les besoins nutritionnels** de chaque type de consommateur."



L'OUEST DE LA FRANCE



STÉPHANE ROULEAU

Restauration commerciale et référent restauration collective



stephane.chef.ufs

Stéphane Rouleau



En tant qu'ancien commercial, je connais le métier de chef, ses **exigences** et surtout sa **passion**. Je m'efforce de penser à elles en élaborant mes recettes."

L'EST DE LA FRANCE



FRANÇOIS ORGÉLOT

Restauration commerciale et collective



francois.chef.18.ufs

Orgelot



Mes années d'expériences au sein du monde de la RHF me permettent d'**accompagner chaque chef** au travers des enjeux de la **cuisine traditionnelle** et des **marchés publics**."

NOTRE ÉQUIPE FRANÇAISE ENGAGÉE

Notre force de vente

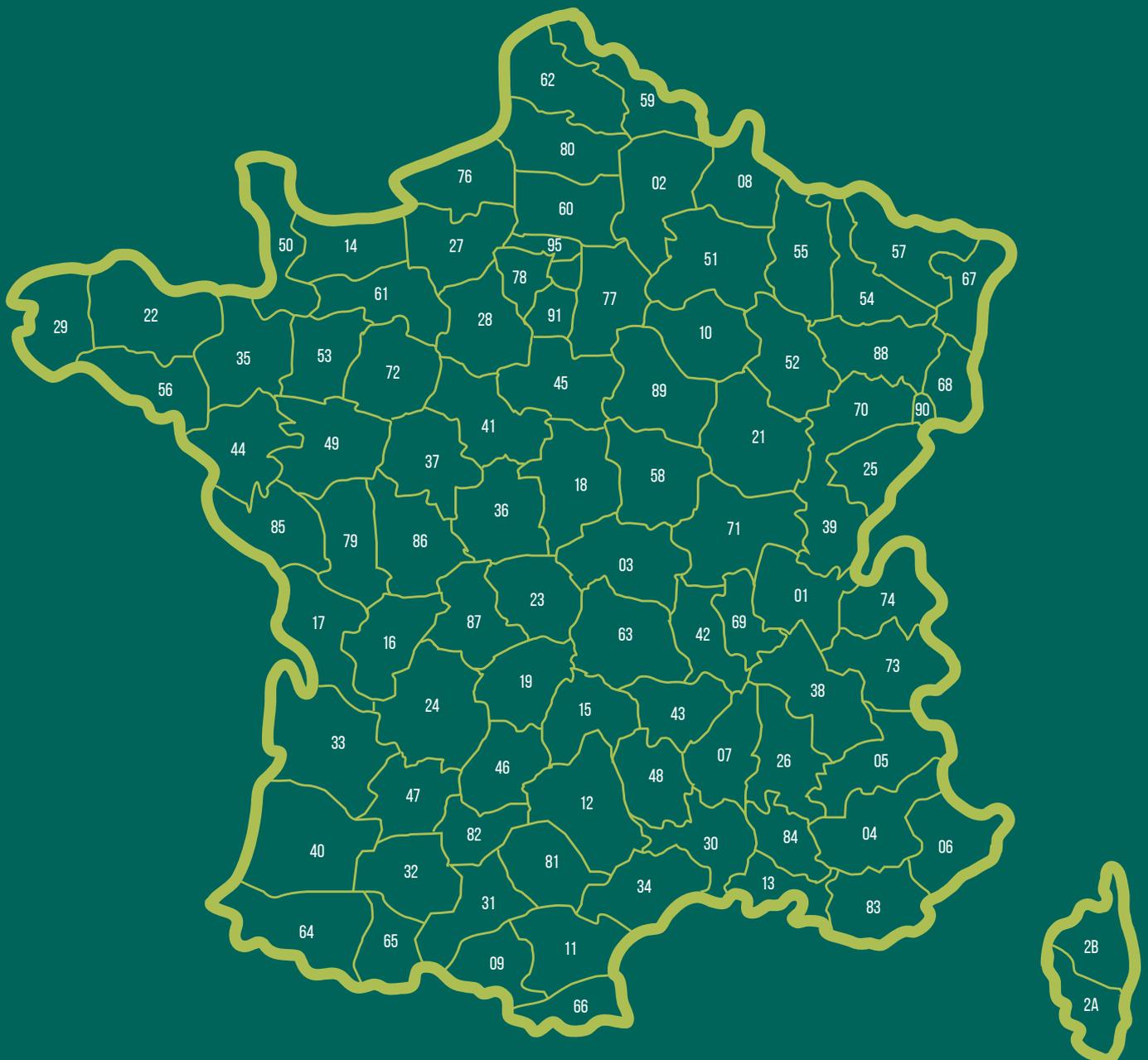
Afin d'accompagner au mieux chaque acteur de la restauration (commerciale ou collective), notre force de vente travaille en binôme. Celui-ci est constitué d'un **Responsable Régional Marché, Cash & Distribution (RRMCD)** et d'un **Chef de Secteur Utilisateurs (CSU)**.

QU'EST CE QU'UN RRMCD ?

Le RRMCD est un responsable de secteur qui garanti une bonne collaboration avec la **distribution** et veille au développement des **chaînes régionales** et des **marchés publics**.

QU'EST CE QU'UN CSU ?

Le CSU est un véritable **représentant de nos marques** auprès des chefs de la restauration sociale comme commerciale. En binôme avec le RRMCD, c'est l'interlocuteur privilégié lorsqu'il s'agit **d'apporter des réponses aux besoins des professionnels**.



Retrouvez leurs coordonnées ici : <https://www.unileverfoodsolutions.fr/contact/nos-representants.html>

UNILEVER, UNE ENTREPRISE RÉCOMPENSÉE

À de multiples reprises, Unilever s'est vu récompensée pour ses actions en faveur de l'environnement et de la société ; voici quelques exemples :

PROMOTION DU LEADERSHIP DES FEMMES AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ

Début 2020, Unilever a reçu la prestigieuse récompense de **CATALYST AWARD** pour ses actions dans la **promotion du leadership des femmes au sein de la société**.

Objectif : atteindre l'équilibre Hommes/Femmes à tous les niveaux de management en 2020, en développant une culture plus inclusive.

De 2016 à 2019, la représentation des femmes dans l'« Executive leadership » s'est accrue de 15 % à 33 %, la part des femmes Vice President en Supply Chain est passée de 17 % à 30 %, et les femmes tiennent 49 % de fonctions managériales en Afrique et 49 % et au dessus des positions de managers dans le monde. Plus d'informations [ici](#).



LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Fin 2021, le Prince Charles (actuellement Charles III, Roi du Royaume-Uni) a désigné Unilever comme l'**un des premiers lauréats du sceau TERRA CARTA** en reconnaissance de son engagement dans la lutte contre le changement climatique.

Ce prix a été créé par Son Altesse Royale le Prince de Galles dans le cadre de son initiative pour des marchés durables (SMI).

Le sceau Terra Carta est décerné aux entreprises dont les ambitions climatiques sont alignées sur celles de la Terra Carta - **le plan de redressement du SMI pour la nature, les personnes et la planète** - et qui disposent de feuilles de route de transition crédibles pour atteindre le net zéro d'ici 2050.



« NOUS DEVONS TOUS FAIRE DES CHANGEMENTS SI NOUS VOULONS PRÉSERVER LA PLANÈTE POUR NOS ENFANTS ET NOS PETITS-ENFANTS ET CES ENTREPRISES SE SONT ENGAGÉES À FACILITER NOTRE TÂCHE À TOUS »

Charles III,
Roi du Royaume-Uni, 2021



UNE MARQUE RECONNUE

Par nos consommateurs :

Notre marque **LE BOUCHER VÉGÉTARIEN®** a pris **la première place** en tant que marque **la plus durable** aux Pays-Bas dans l'indice 2022 des marques durables⁽¹⁾. Il s'agit d'un accomplissement remarquable, car la position de numéro 1 est basée sur la perception de la marque par les consommateurs.

Par nos partenaires :

Note marque **LE BOUCHER VÉGÉTARIEN®** a également été reconnue comme **fournisseur direct mondial de l'année 2022 par Burger King** et a reçu son **prix mondial de la durabilité**⁽²⁾. Une reconnaissance de notre partenariat mondial avec le géant de la restauration commerciale depuis 2019.



(1) Selon le rapport 2022 Sustainable Brand Index (2) Publication LinkedIn de décembre 2023 sur la page « Le Boucher Végétarien »

OBJECTIFS UNILEVER POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nos ambitions à horizon 2030-2039

NOTRE PLAN

 <p>OBJECTIF NET ZERO D'ICI 2039 Réduction de gaz à effet de serre pour les émissions de portée 1, 2 et 3</p>	<p>Réduction des émissions de portée 1 et 2* par rapport à 2015 :</p> <p>100 % D'ICI 2030</p>	<p>Réduction des émissions de portée 1 et 2 par rapport à 2015 :</p> <p>70 % D'ICI 2025</p>	<p>Réduction de moitié l'empreinte de nos produits d'ici</p> <p>2030 par rapport à 2010</p>	<p>Mettre le monde sur la voie de l'objectif</p> <p>DE +1,5° de l'Accord de Paris</p>	<p>1 MILLIARD D'EUROS investis dans le fond Climat & Nature d'ici à 2030</p>
---	--	--	--	--	--

NOS OPÉRATIONS

<p>Électricité du réseau</p> <p>100 % RENEUVELABLE (réalisé en janvier 2020)</p>	<p>Programmes d'éco-efficacité pour</p> <p>RÉDUIRE LA DEMANDE D'ÉNERGIE</p>	<p>Transition vers une chaleur</p> <p>100 % renouvelable D'ICI 2030</p> 	<p>Alignement des dépenses d'investissement sur</p> <p>NOTRE PARCOURS 1.5°</p>	<p>Élimination progressive</p> <p>DES RÉFRIGÉRANTS À FORT IMPACT en commençant par les Hydro-chlorofluorocarbones (HCFCs)</p>	<p>Réduction de moitié</p> <p>DU GASPILLAGE alimentaire dans nos opérations d'ici 2025 = biogaz, compostage...</p>
---	--	--	---	--	--

NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

<p>Feuilles de route</p> <p>GES INTÉGRÉES pour tous les matériaux et ingrédients clés</p>	<p>ZÉRO DÉFORESTATION d'ici 2023 pour les cultures d'huile de palme, thé, soja et cacao</p>	<p>RÉDUCTION ESTIMÉE DE</p> <p>40 À 50 % des émissions logistiques d'ici 2030</p>	<p>Au moins 25 % de plastique recyclé d'ici 2025</p> 	<p>100 % DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES ou hybrides dans notre parc auto mondial d'ici 2030</p>	<p>Réduction de l'émissions des</p> <p>PROPULSEURS D'AÉROSOLS en Amérique du Nord</p>
--	--	---	--	---	--

NOS MARQUES ET PRODUITS

<p>JUSQU'À 60 % de réduction des émissions de GES des produits grâce à la concentration et au compactage</p> 	<p>Remplacement du carbone dérivé des combustibles fossiles par du</p> <p>CARBONE RENEUVELABLE ou recyclé d'ici 2030 dans les formulations de soins à domicile</p>	<p>1 MILLIARD D'EUROS de vente d'alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers d'ici 2025-2027</p>	<p>Réduction des émissions dues à la consommation d'énergie dans plus de</p> <p>3 MILLIONS de vitrines de vente de crème glacée</p>	<p>Aide à projeter et régénérer</p> <p>1,5 MILLION D'HECTARES de terres, de forêts et d'océans d'ici 2030</p>	<p>Partage de</p> <p>L'EMPREINTE CARBONE de chaque produit que nous vendons</p> 
--	--	--	--	---	--

NOTRE INFLUENCE PLUS LARGE SUR LA SOCIÉTÉ

<p>Intensifier la plaidoirie climatique avant la</p> <p>COP26 et au-delà</p>	<p>Communiquer toutes les principales</p> <p>ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES</p>	<p>Divulguer les positions sur la</p> <p>POLITIQUE CLIMATIQUE</p> 	<p>Conduire un</p> <p>CHANGEMENT TRANSFORMATIONNEL grâce à des partenariats industriels</p>
---	---	---	---

GOVERNANCE, DONNÉES ET DIVULGATION

<p>VOTE CONSULTATIF de l'AGA tous les trois ans</p>	<p>Rapport annuel sur</p> <p>NOS PROGRÈS</p> 	<p>ASSURANCE PAR UN TIERS externe</p>	<p>Performance climatique liée à la</p> <p>RÉMUNÉRATION DES DIRIGEANTS</p>	<p>Engagement continu à rendre compte</p> <p>CONFORMÉMENT AU CADRE TCFD</p>	<p>Information continue des</p> <p>INVESTISSEURS via le CDP</p> 
--	---	--	---	--	--

*Nos émissions de portée 1 et 2 proviennent de l'énergie et des réfrigérants utilisés dans le cadre de nos propres activités, principalement dans nos usines qui produisent la plupart de nos émissions.
Sources : <https://www.unilever.com/planet-and-society/climate-action/strategy-and-goals/#footnote-anchor-d846694af5a2>, <https://www.unilever.com/planet-and-society/climate-action/decarbonising-our-business/>



**PILIER 1:
APPROVISIONNEMENT
DURABLE**

NOTRE DÉMARCHE POUR UN APPROVISIONNEMENT DURABLE

Améliorer la santé de la planète

Soutenir un approvisionnement durable, passe tout d'abord par un objectif de fond : œuvrer pour un futur plus durable. Pour y arriver, voici un tour d'horizon de nos nouveaux objectifs pour le climat, la nature et pour un monde sans déchets.

ACTIONS EN FAVEUR DU CLIMAT



- ✓ **Zéro émissions nettes** pour tous nos produits, de l'approvisionnement au point de vente, d'ici à 2039.
- ✓ **Réduire de moitié l'impact** de nos produits en termes de gaz à effet de serre à travers leur cycle de vie d'ici 2030.
- ✓ **Zéro émissions** pour nos opérations d'ici 2030.
- ✓ Remplacer le carbone pétro-sourcé par du **carbone renouvelable ou recyclé** dans toutes nos formulations de produits de nettoyage et de lessive d'ici 2030.
- ✓ **Communiquer** l'empreinte carbone de chaque produit que nous vendons.

PROTÉGER ET RÉGÉNÉRER LA NATURE



- ✓ Chaîne d'approvisionnement de l'huile de palme, du papier et du carton, du thé, du soja et du cacao sans déforestation d'ici fin 2023.
- ✓ **Aider à protéger et à régénérer** 1,5 millions d'hectares de terres, de forêts et d'océans d'ici 2030.
- ✓ 100 % d'approvisionnement en matières **premières essentielles issues** de l'agriculture durable.
- ✓ Permettre à des fermiers et à de petits propriétaires de **protéger et de régénérer les exploitations agricoles**.
- ✓ Mettre en œuvre **des programmes de gestion de l'eau** dans 100 zones exposées au stress hydrique d'ici 2030.
- ✓ 100 % de **nos ingrédients biodégradables** d'ici 2030.

PLANÈTE SANS DÉCHET



- ✓ **Réduction de 50 % de l'utilisation de plastique** vierge d'ici 2025, y compris une réduction absolue de 100 000 tonnes.
- ✓ 25 % de **plastique recyclé** d'ici 2025.
- ✓ **Collecter et traiter plus de plastique** que nous n'en vendons d'ici 2025.
- ✓ Emballages **plastiques 100 % réutilisables, recyclables ou compostables** d'ici 2025.
- ✓ **Réduire de moitié le gaspillage alimentaire** dans nos opérations d'ici 2025.
- ✓ Continuer le **zéro déchet** en décharge dans nos usines.

D'OÙ VIENNENT NOS PRODUITS AGRICOLES ?



DU MONDE ENTIER

La provenance de nos matières premières est susceptible de varier :

- ✓ Au gré des contrats passés par le Département Achat Unilever Europe
- ✓ Selon les disponibilités sur le marché (qualité des récoltes, saisonnalité, etc.)
- ✓ En fonction des risques sanitaires apparaissant dans un pays, ce qui peut amener à en changer l'origine.

De ce fait Unilever ne peut garantir une origine géographique prédéfinie pour l'approvisionnement de ses matières premières. Cependant, nous oeuvrons pour garantir autant que possible un approvisionnement continu de nos produits même en cas de crises.

MAIS AUSSI DE FRANCE

Nous sommes fiers de travailler avec +100 agriculteurs français pour l'approvisionnement de certains de nos ingrédients :



Oignons



Pois



Carottes



Haricots



Champignons



Basilic



Persil



68,4 %

(soit 2 209 tonnes) **DE NOS SAUCES ET CONDIMENTS VENDUS** en 2022 ont été fabriqués dans notre usine française (Chevigny)*



Lorsque vous voyez ce logo, cela veut dire que notre produit est fabriqué en France.

C'est le cas par exemple de cette mayonnaise AMORA® iconique :

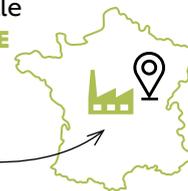
BOUTEILLE PLASTIQUE
fournisseur français

BOUCHON PLASTIQUE
fournisseur français



ETIQUETTE
fournisseur français

PRODUIT FABRIQUÉ
et mis en bouteille dans notre **USINE FRANÇAISE DE CHEVIGNY**



* Ventes réalisées par MSO France pour Unilever Food Solutions sur l'année 2022

NOTRE DÉMARCHE POUR UN APPROVISIONNEMENT DURABLE AVEC KNORR®

QUE SIGNIFIE L'APPROVISIONNEMENT DURABLE ? OÙ EN SOMMES NOUS ?

Nous avons travaillé avec des fermiers et des experts en développement durable. L'objectif poursuivi : développer le [Code d'Agriculture Durable d'Unilever](#). Nos fournisseurs sont tenus de respecter les règles de ce code, c'est-à-dire, instaurer davantage de pratiques durables dans leurs fermes. **Le code comprend 11 règles en vue d'une agriculture durable**, relatives à la qualité du sol, l'utilisation de l'eau, la biodiversité, pour ne citer que quelques exemples. Nous vérifions que les fermiers se conforment à ce code par le biais d'une auto-évaluation et de contrôles.

[Découvrez plus d'informations sur notre stratégie d'approvisionnement durable et sur nos progrès](#)



CULTIVATEUR D'OIGNONS À DIJON,
BENOÎT DONNE L'EXEMPLE

“
Je m'appelle Benoît Collardo, je travaille avec mon père et mon oncle. Nous sommes agriculteurs au sein du GAEC de la Champagne. Je suis né dans le métier. Le fait de savoir que les consommateurs français et ceux du monde entier consomment des oignons produits en Bourgogne, c'est très valorisant pour nous.

COMMENT KNORR® SOUTIEN-IL LES FERMIERS ?

En 2011, nous avons créé le **Knorr® Partnership Fund** qui investit chaque année 1 million d'euros dans des projets cofinancés par les fournisseurs pour leurs fermiers. Ce fond leur permet de satisfaire voire même de dépasser les exigences du Code d'Agriculture Durable d'Unilever. Nous avons jusqu'à présent financé plus de 70 projets. [Vous voulez en savoir plus ?](#)

QU'EN EST-IL DE LA VIANDE CONTENUE DANS LES PRODUITS KNORR® ?

Nous sommes convaincus qu'il est important d'élever les animaux dans de bonnes conditions et de les traiter dans le respect des normes de bien-être. Nous avons développé nos propres normes en collaboration avec l'ONG Compassion in World Farming. Nous avons pour ambition d'atteindre le niveau 3 de bien-être animal défini par Compassion pour nos poules, vaches et cochons. Ces normes établissent que les animaux doivent vivre dans un espace éclairé, de taille adaptée à leurs besoins, avec un environnement fertile et adapté à leur comportement naturel.

QU'EST CE QU'UNE FERME MODÈLE KNORR® ?

Nous récompensons les fermes qui appliquent au mieux les règles d'une agriculture durable en leur décernant le label « **Ferme Modèle Knorr®** ». Ces exploitations ont satisfait à toutes les exigences de notre code et sont à présent des exemples à suivre par d'autres fermes. Passionnés par le développement durable, les agriculteurs ouvrent leurs portes et partagent les conseils et astuces qu'ils pratiquent chaque jour dans leur ferme. Depuis 2011, nous avons récompensé 30 exploitations à l'échelle mondiale en leur remettant le label Ferme Modèle.

EST-CE LA MÊME CHOSE QUE LES ALIMENTS BIOLOGIQUES ?

Certains consommateurs préfèrent choisir des produits Bio et nous répondons à ces attentes avec nos gammes de produits biologiques. Nous avons la conviction que la production biologique ne peut pas à elle seule s'attaquer aux principaux défis liés à une agriculture durable, tels que les impacts sociaux de l'agriculture, l'utilisation accrue des terres et la déforestation au niveau mondial. Pour cette raison, nous avons développé le Code d'Agriculture Durable d'Unilever et ses 11 règles.

La **certification biologique** est reconnue par la Fédération Internationale des Mouvements d'Agriculture Biologique (IFOAM). C'est pourquoi les ingrédients d'origine biologique font partie de nos objectifs en matière d'approvisionnement durable. De plus, nous utilisons la **certification Rainforest Alliance**, qui fait partie du Sustainable Agriculture Network Standard pour l'approvisionnement en épices de certaines de nos petites exploitations.

QU'EN EST-IL DES ÉPICES ET DES PETITS EXPLOITANTS AGRICOLES ?

Dans le cadre de notre objectif pour 2020, nous aidons de nombreuses petites exploitations agricoles de notre chaîne d'approvisionnement, spécialisées dans les épices, à améliorer leurs techniques d'agriculture et nous leur donnons accès à des formations et une assistance.

QU'ENTEND-ON PAR INGRÉDIENTS DURABLES ?

Acheter des ingrédients durables est la 6^{ème} préoccupation
des chefs français*



MAIS QU'EST QU'UN INGRÉDIENT DURABLE ?

Dans le monde entier, KNORR® met **la durabilité au centre** de ses préoccupations. Celle-ci se traduit par des **prix justes** pour les agriculteurs, le **soin apporté à l'exploitation des terres** et de **meilleurs produits** pour les consommateurs.

Les ingrédients durables sont ceux qui permettent d'assurer :

- ✓ La préservation des terres
- ✓ La protection de la biodiversité
- ✓ La limitation de l'usage d'eau et d'engrais
- ✓ L'amélioration de la qualité de vie des agriculteurs

Nos 13 légumes et herbes les plus populaires :

- ✓ Basilic
- ✓ Haricot vert
- ✓ Carotte
- ✓ Céléri-rave
- ✓ Champignon
- ✓ Ciboulette
- ✓ Poireau
- ✓ Oignon
- ✓ Persil
- ✓ Petit pois
- ✓ Tomate
- ✓ Pomme de terre
- ✓ Courge



Depuis 2020, l'ensemble de nos légumes et herbes les plus populaires proviennent de **cultures durables**.

NOTRE APPROCHE : LA DURABILITÉ DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE

TERRE



La qualité des saveurs commence par celle des terres. Nos agriculteurs les recouvrent de paille ou de compost pour en assurer la fertilité.

Nos pratiques culturales sont respectueuses des terres. La rotation des cultures empêche l'épuisement des terres agricoles et permet le maintien des nutriments qu'elles renferment.



Des abris pour abeilles solitaires sont construits entre les cultures pour que la faune et la flore locales se sentent chez elles. Cette initiative contribue à l'élimination des parasites, à la pollinisation et au compostage tout en faisant de la ferme un endroit où il fait bon vivre.

CROISSANCE



Nous sélectionnons uniquement les meilleurs ingrédients et les cultivons comme le veut la nature. Par exemple les tomates de nos ketchup sont muries au soleil en plein champ **pour des saveurs parfaites.**

Nos agriculteurs connaissent l'importance de l'influence de la quantité d'eau sur le goût final d'une culture. Ainsi, les tomates de nos sauces et soupes ne reçoivent plus d'eau environ une semaine avant leur récolte et sont, de ce fait, bien plus sucrées.

Par ailleurs, nous réduisons au minimum l'utilisation d'engrais et de pesticides artificiels. Les tomates sont ainsi d'autant plus savoureuses et l'impact sur l'environnement nettement moins élevé.



TRAITEMENT



Commence alors une course contre la montre : il s'agit de traiter toutes les **cultures le plus vite possible** pour en **préserver le goût et les valeurs nutritionnelles**.

L'intervalle entre la récolte et le séchage est réduit au minimum. Cette méthode de conservation naturelle est connue depuis des siècles : rien n'est ajouté, on ne fait que retirer de l'eau.

RÉCOLTE



Après des mois de culture et de soin, nous récoltons nos légumes au moment idéal : à pleine maturité. **Leur goût est alors le meilleur possible** : les tomates, par exemple, sont délicieusement sucrées.

Après la récolte, les feuilles des carottes et des oignons sont laissées dans les champs pour qu'elles retournent dans la terre lors du labour, offrant ainsi une source de compost gratuit et riche en nutriments.



Nos oignons sont pelés et séchés à la main quelques heures après leur récolte pour préserver l'intensité de leur saveur.

PRÉPARATION



Chez KNORR®, nous veillons à ce que **la qualité naturelle de nos légumes** soit préservée du champ jusqu'à la cuisine. Nous proposons ensuite aux clients/partenaires restaurateurs des recettes en guise d'inspiration.

Pour ce faire, nous réfléchissons bien aux ingrédients qui y sont intégrés. Nous respectons notamment le calendrier des moissons, choisissons des légumes de saison et réduisons la part de viande et de poisson.

Comme il est également important d'éviter le gaspillage, nous utilisons toutes les parties des ingrédients et proposons des recettes reprenant les quantités nécessaires exactes. **Grâce à nos produits, les chefs peuvent ainsi préparer les volumes dont ils ont besoin en un tour de main**, qu'il s'agisse d'un litre ou de cent.

NOS PRÉOCCUPATIONS LIÉES AUX MATIÈRES PREMIÈRES ANIMALES

FOCUS & AMBITIONS POUR LA VIANDE DE POULET

D'ici 2026, 100 % de la viande de poulet utilisée pour KNORR® répondra aux normes de bien-être de l'Union Européenne selon l'organisation Better Chicken Commitment.

ŒUFS DE POULES ORIGINE FRANCE



AMORA

Depuis 2009, l'ensemble de nos mayonnaises AMORA® sont fières d'utiliser des œufs de poules français.



BETTER CHICKEN COMMITMENT



A. Respecter toutes les lois et réglementations de l'Union européenne en matière de bien-être animal, quel que soit le pays de production.



B. Mettre en œuvre une **densité d'élevage maximale** de 30 kg/m². Le détassage est découragé. Si pratiqué, il est limité à un détassage par lot.



C. Recourir à **des races dont l'intérêt pour le bien-être animal** a été démontré : soit les races Hubbard Redbro (ne convient pas pour l'élevage plein air), Hubbard Norfolk Black, JA757, JACY57, 787, 957 ou 987, Rambler Ranger, Ranger Classic et Ranger Gold, soit d'autres races qui répondent aux critères du protocole d'évaluation du bien-être des poulets de la RSPCA.



D. Respecter des normes plus élevées en ce qui concerne l'environnement des poulets, dont :

- de la lumière naturelle, complétée si nécessaire pour atteindre au moins 50 lux d'intensité lumineuse.
- au moins deux mètres de perchoirs utilisables et deux substrats à picorer pour 1000 oiseaux.
- concernant la qualité de l'air, respect des normes maximales définies à l'Annexe 2.3 de la directive européenne portant sur les poulets de chair, indépendamment de la densité d'élevage.
- aucune cage ou système multi-étages.



E. Adopter l'étourdissement par **atmosphère contrôlée** (utilisation de gaz inertes ou de systèmes multiphasés), ou **une autre technique d'électronarcose** efficace n'impliquant pas un accrochage des poulets vivants.



F. Garantir le respect des exigences ci-dessus par une procédure d'audits indépendants et la publication d'**un reporting annuel d'avancement**.

NOTRE APPROCHE QUALITÉ



NOS ENGAGEMENTS QUALITÉ

Unilever France est très consciente des attentes de ses clients et de ses consommateurs quant à la qualité et la sécurité sanitaire des produits alimentaires.

À cet effet, nous avons pris des engagements pour assurer l'innocuité et la salubrité de tous les produits que nous commercialisons, et ce, de leur conception à l'utilisateur final.

L'ensemble de ces engagements qualité sont en conformité avec les exigences des règlements européens et des législations en vigueur.

LES MATIÈRES PREMIÈRES

Le choix de nos matières premières est basé sur une sélection rigoureuse de nos fournisseurs et de nos sous-traitants agréés, qui s'engagent par la signature de spécifications ou de cahiers des charges à :

- Être certifiés FS22000 ou avoir en place un Système de Management de la Qualité équivalent
- Appliquer les principes d'analyses de risques HACCP
- Respecter la législation en vigueur concernant les contaminants tels que les pesticides, les métaux lourds, les mycotoxines, les antibiotiques, les dioxines, ...

Ces engagements sont validés lors des audits et des analyses effectués dans le cadre de notre plan de maîtrise des contaminants et des risques, sous la responsabilité de notre département Achats Unilever Europe.

La préoccupation de la sécurité alimentaire des produits mis sur le marché est notre priorité. Pour toute information relative à la **qualité sanitaire de nos produits**, merci d'adresser directement vos demandes à cette adresse : qualite.foodsolutions@unilever.com



NOTRE POSITION SUR L'HUILE DE PALME

L'huile de palme est utilisée pour ses propriétés techniques dans de nombreux produits de consommation, alimentaires et non-alimentaires, dans le monde entier. Unilever en utilise dans certains de ses produits alimentaires et non-alimentaires. Dans le secteur agro-alimentaire, **l'huile de palme est principalement utilisée en tant que matière grasse pour ses propriétés physiques** (sa dureté, sa consistance et sa plasticité) **et organoleptiques uniques** : elle est stable à la cuisson, elle reste solide à température ambiante et se conserve particulièrement bien, elle améliore l'onctuosité des aliments et son goût est neutre.

Dans certains de nos produits, l'huile de palme est indispensable car aucune alternative satisfaisante d'un point de vue technique et nutritionnel n'est disponible aujourd'hui. Par exemple, dans certaines soupes déshydratées, l'huile de palme, solide à température ambiante, permet d'éviter que le produit ne devienne collant ou pâteux et de lui conférer une texture crémeuse après préparation.

Unilever figurait en 2009 parmi les premières sociétés à s'engager publiquement sur un objectif à long terme d'approvisionner 100 % de son huile de palme de manière durable (objectif à fin 2023).

D'UN POINT DE VUE NUTRITIONNEL

L'huile de palme est souvent critiquée à cause de sa teneur en acides gras saturés or elle contient environ 50 % d'acides gras saturés et 50 % d'acides gras insaturés.

L'huile de palme est par exemple moins riche en acides gras saturés que le beurre (environ 70 % d'acides gras saturés).

Finalement, c'est le profil nutritionnel des produits alimentaires qui est important, et non la présence ou l'absence d'un ingrédient particulier. C'est donc la teneur en acides gras saturés du produit fini qui est importante d'un point de vue nutritionnel et non la teneur spécifique en certaines huiles végétales, c'est-à-dire l'huile de palme dans le cas présent.

L'utilisation d'huile de palme dans les produits agroalimentaires a permis d'éviter le recours à l'hydrogénation partielle des matières grasses qui génère des acides gras trans reconnus néfastes pour la santé.

Unilever s'est engagé dans son Plan pour un Mode de Vie Durable à améliorer la composition en matières grasses de ses produits :

- ✓ En **supprimant les acides gras trans** issus de l'hydrogénation partielle des matières grasses.
- ✓ En **réduisant** dès que cela est possible les **acides gras saturés**.
- ✓ En **augmentant** les teneurs en **acides gras essentiels**.

NOS FOURNISSEURS

Partez à la rencontre de nos [fournisseurs](#) lors d'un tour d'horizon interactif (via Google Earth) de notre approvisionnement durable en cliquant [ici](#).



D'UN POINT DE VUE ENVIRONNEMENTAL

Unilever travaille depuis plus de dix ans avec les producteurs, les gouvernements et les associations environnementales comme le WWF en faveur d'une culture plus responsable au sein de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), qui a été créée en 2004 et dont Unilever est cofondateur.

RSPO

Roundtable on Sustainable Palm Oil

En France, nous avons créé en 2013 aux côtés d'autres industriels et associations d'entreprises l'Alliance Française pour une Huile de Palme Durable, aujourd'hui l'Alliance pour la Préservation des Forêts dont l'objectif principal est de mettre fin à la déforestation importée en Europe.

En 2021, 90 % de nos volumes de base étaient certifiés durables et nous demeurions l'un des plus grands acheteurs d'huile de palme certifiées [RSPO](#) (Mass Balance et Segregated) **778 000** tonnes d'huile de palme certifiées sont achetées chaque année par Unilever. Ce qui permet de soutenir **30 000** petits exploitants agricoles.

Pour nous, une huile de palme approvisionnée durablement signifie une huile de palme physiquement certifiée de sources mass balance, ségréguées ou de sources équivalentes. Depuis lors, nous n'avons cessé d'y travailler pour que nos engagements deviennent réalité – non seulement dans notre propre chaîne d'approvisionnement mais aussi dans toute l'industrie.

Pour finir, il est important de rappeler que substituer l'huile de palme par d'autres cultures oléagineuses n'est pas la solution car c'est l'huile végétale la plus productive de toutes. Ainsi, produire un tonnage d'huile équivalent nécessiterait l'utilisation de plus de surfaces agricoles, avec les conséquences environnementales associées.

Pour en savoir plus sur notre politique environnementale concernant l'huile de palme, rendez-vous [ici](#).

LES ORGANISMES GÉNÉTIQUEMENT MODIFIÉS



Nous vous confirmons qu'aucun produit alimentaire d'Unilever France ne contient d'ingrédients issus d'organismes génétiquement modifiés ni de dérivés d'ogm faisant l'objet d'un étiquetage, conformément à la législation européenne n° 1829/2003 & 1830/2003 du 22 septembre 2003.

Nous pouvons vous assurer de notre vigilance, tant à l'égard de la qualité de tous les produits que nous fabriquons, que du respect total de la législation en vigueur. **Par ailleurs, les produits vendus par Unilever France ne contiennent aucun ingrédient ayant subi un traitement d'ionisation.** L'étiquetage de nos produits est conforme aux exigences législatives. Par ailleurs, l'audit de nos fournisseurs nous permet de vérifier qu'il ne peut pas y avoir d'ingrédients ionisés à proximité d'ingrédients thermisés.

LES ALLERGÈNES

Nous nous sommes engagés dans une démarche d'identification de toute source d'allergènes, incluant les contaminations croisées, et à assurer leur étiquetage en clair.

Actuellement, nous répondons avec beaucoup de soin aux attentes de nos consommateurs allergiques. Nous établissons des fiches techniques adaptées à nos produits alimentaires, dans lesquelles les allergènes sont clairement déclarés.

Cette déclaration est conforme à la Directive Européenne (2007/68/CE), complétée par le Règlement n°1169/2011 dit INCO, et concerne les allergènes présents dans le produit ainsi que les traces d'allergènes. Les allergènes présents dans la recette, apparaissent en majuscule sur la liste d'ingrédients.

LES EMBALLAGES

Tous nos emballages et matériaux rentrant en contact avec les aliments Unilever France, sont impérativement approuvés sur le plan toxicologique par notre Organisation Unilever « Safety & Environnement Assurance Center ».

NOS SITES DE PRODUCTION

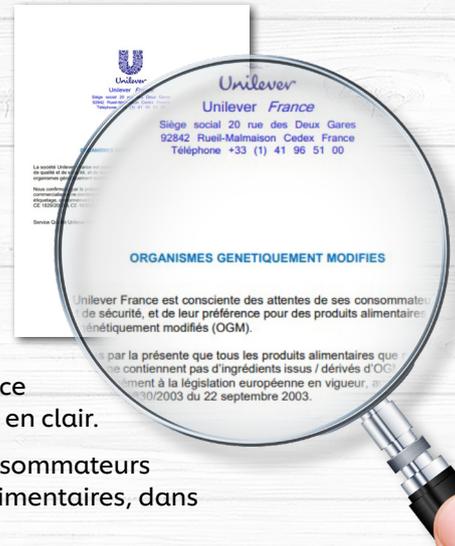
Répartis en Europe, certains sites sont dédiés à la fabrication d'un produit pour toute l'Europe, et certains produits peuvent être fabriqués sur plusieurs sites en fonction des saisonnalités ou des capacités de production.

C'est pourquoi, il nous est difficile de préciser le pays de fabrication ou d'origine de nos matières premières.

Par obligation légale, nous précisons sur l'emballage le nom et l'adresse de la société qui distribue le produit, en l'occurrence Unilever France 92842 Rueil Malmaison Cedex.

Cependant, tous les sites satisfont à l'ensemble des exigences réglementaires européennes et sont certifiés comme suit :

- ✓ FS22000 pour la **Qualité et l'Environnement**,
- ✓ Ou proposent, à défaut, la mise en place de **systèmes équivalents**.
- ✓ La **méthode HACCP** pour la prévention et la maîtrise des risques de contaminations chimiques, corps étrangers et microbiologiques, est opérationnelle pour l'ensemble de nos activités conformément au Règlement CE 852/2004. Des règles d'hygiène strictes concernant les produits, les lignes de fabrication, les locaux et le personnel, y sont appliquées. Les plans HACCP sont revus une fois par an (sauf si changement important dans l'usine) ainsi qu'au cours des audits de certification. Ce sont des documents internes ainsi que nos plans de contrôle et certificats d'analyses.



NOS FICHES TECHNIQUES

Unilever Food Solutions met à la disposition de ses clients des fiches techniques mises à jour régulièrement.



Ces fiches techniques vous renseignent sur :

- ✓ Les avantages du produit.
- ✓ La composition : ingrédients, additifs, allergènes et traces.
- ✓ Mode d'emploi & dosage
- ✓ Les valeurs nutritionnelles
- ✓ Le mode de conservation
- ✓ Les informations logistiques (le plan de palettisation et les EAN)

Retrouver les **FICHES TECHNIQUES** de chaque produit sur notre site internet.

Consulter les **CERTIFICATS DE QUALITÉ** des produits Unilever Food Solutions France [ici](#).

LA TRAÇABILITÉ

L'identification et la traçabilité des produits sont des éléments fondamentaux pour la sécurité des consommateurs et font l'objet d'une attention particulière dans le système qualité d'Unilever France.

La traçabilité est suivie **tout au long du processus** de fabrication de nos produits, jusqu'à la livraison dans les entrepôts de nos clients.

Les produits alimentaires comportent **une date de durabilité minimale (DDM) et des codes** (heure, date de fabrication, N° de ligne...), permettant l'identification des lots inscrits sur les unités élémentaires de conditionnement et les unités de regroupement.

Les palettes portent des **étiquettes**, comprenant un code-barres qui reprend l'ensemble des codes d'identification, complétées par les renseignements propres à la logistique et à la distribution.

La traçabilité, tant ascendante que descendante, est testée au moins une fois par an afin de détecter une éventuelle non-conformité et d'en améliorer continuellement le processus.

Enfin, Unilever France a établi une **procédure de prévention et de gestion des produits non conformes**. Elle inclut la procédure pour le rappel en cas d'incidents et les dispositions préventives et correctives, permettant de répondre à une crise.

Comme la traçabilité, la procédure de prévention et gestion des produits non conformes est testée au moins une fois par an.

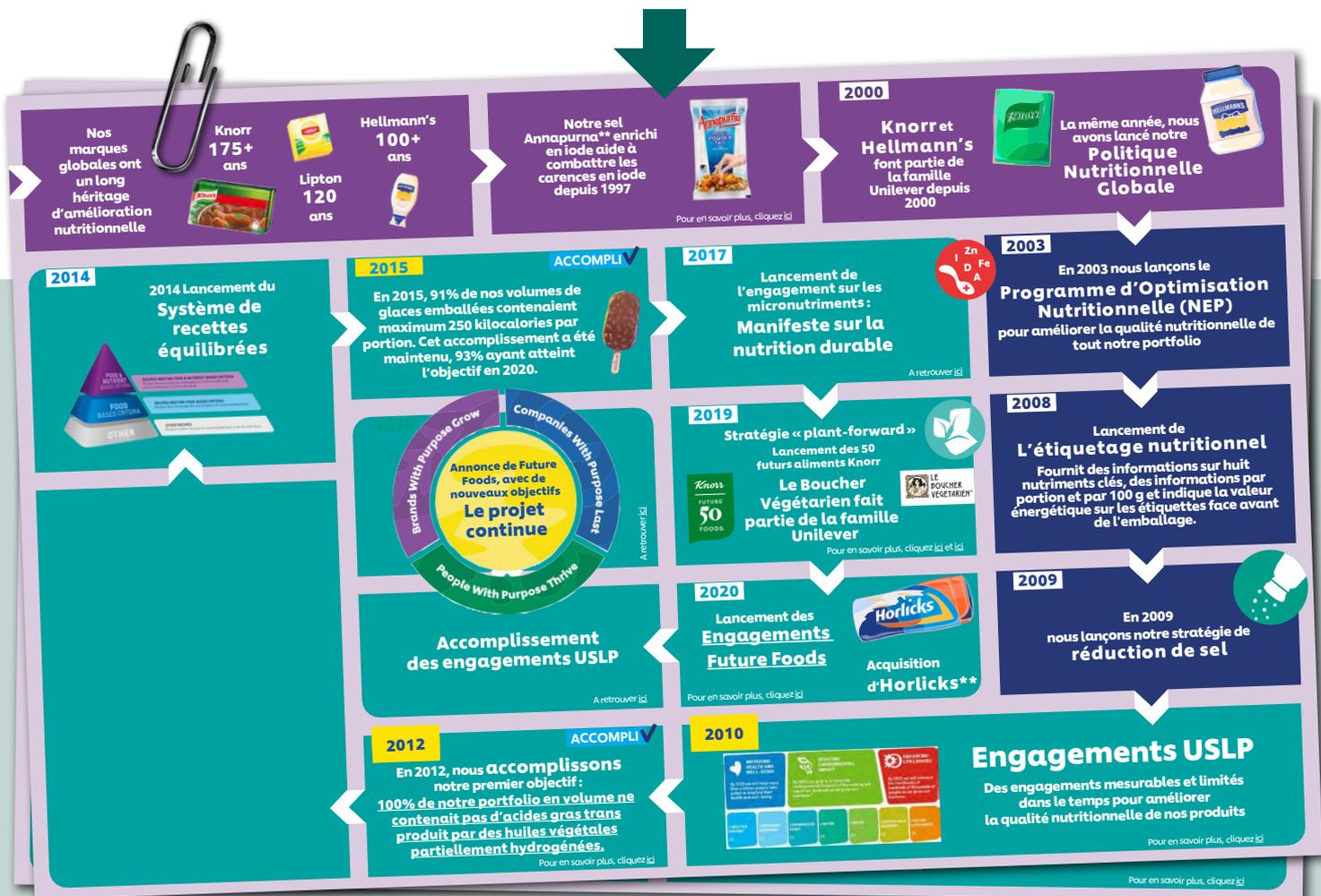




PILIER 2: NUTRITION POSITIVE

NOTRE PARCOURS NUTRITIONNEL

Unilever, c'est un parcours nutritionnel suivi depuis les années 2000



* Plan Unilever pour un mode de vie durable ** Non disponible en France

USLP = Unilever Sustainability Living Plan; Les résultats de 2020 à retrouver ici : <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf>



Luisa Marquez



Nous travaillons ensemble pour accompagner nos clients et consommateurs vers une alimentation nutritionnellement de qualité, afin qu'ils adoptent **une alimentation plus saine**, tout en **réduisant l'impact environnemental**.

Je porte une attention particulière à la **qualité nutritionnelle de nos produits**, la mise en place de notre stratégie de Nutrition Positive pour l'adapter à nos produits mais aussi dans tous les supports clients."

Luisa Marquez,
Responsable Diet & Health France



NOTRE DÉMARCHE POUR UNE NUTRITION POSITIVE

La qualité nutritionnelle de nos produits est toujours au cœur de notre stratégie

NOS ENGAGEMENTS POUR LES ANNÉES À VENIR

Bien que nous ayons fait des **progrès en termes d'amélioration nutritionnelle** par rapport à nos critères nutritionnels les plus stricts et en termes de **réduction de sel**.

Nous avons dû faire face à une série de défis au niveau de notre chaîne d'approvisionnement ainsi qu'à une pénurie sans précédent au niveau de nos matières premières. Raisons pour lesquelles nous n'avons pas été en mesure d'innover et de reformuler nos produits au rythme ou à l'échelle que nous avions prévu.

Cependant, nous restons déterminés à continuer l'amélioration nutritionnelle de nos produits à travers nos **nouveaux Critères Nutritionnels Validés Scientifiquement (USNC)** et nos engagements au delà 2022.

	ALTERNATIVES VÉGÉTALES (€ ventes)	NUTRITION POSITIVE (% des portions de nos produits)	CRITÈRES NUTRITIONNELS LES PLUS STRICTS (HNS)* (% volume de ventes)	RÉDUCTION DES SUCRES (% volume de ventes)	RÉDUCTION DES CALORIES (% volume de ventes)	RÉDUCTION DE SEL (% volume de ventes)
	Objectif 1,5 Md € De ventes annuelles pour des produits plantbased dans les catégories qui utilisent traditionnellement des ingrédients d'origine animale d'ici 2025	Objectif 54 % Doublé le nombre de produits vendus répondant à nos critères ¹ de nutrition positive d'ici 2025	Objectif 70 % De notre portefeuille sera en accord avec les recommandations nutritionnelles de l'OMS en sel, sucres, énergie et AGS, d'ici 2022	Objectif 95 % Des glaces emballées ne devront pas contenir plus de 22 g de sucre au total par portion d'ici 2025	Objectif 95 % Des glaces emballées ne devront pas contenir plus de 250 kcal par portion d'ici 2025	Objectif 85 % De notre portefeuille de produits alimentaires aidera les consommateurs à réduire leur apport journalier à 5 g d'ici 2022
RESULTATS FRANCE 2022		 45 %	 82 %	 74 %	 79 %	 76 %
RESULTATS MONDE 2022	1,2 Md €	 48 %^{*2}	 64 %^{*2}	 89 %^{*2}	 94 %^{*2}	 82 %^{*2}

*1 Produits contenant des quantités significatives de légumes, de fruits, de légumineuses, d'oléagineux, de protéines, d'oméga 3, de fibres, de céréales complètes ou de micronutriments (iode, fer, zinc, calcium, potassium, magnésium, vitamines D, A, C, E, B2, B9, B12).

*2 Ces résultats font l'objet d'une assurance indépendante par PricewaterhouseCoopers LLP (« PwC ») en 2022. Pour le rapport d'assurance 2022 de PwC et la base de préparation d'Unilever 2022 pour les mesures assurées, voir www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-centre-declaration/assurance-indépendante

Evolution de l'atteinte des objectifs à retrouver [ici](#)

En 2028, **85 %** de nos produits répondent à nos **Critères Nutritionnels, Validés Scientifiquement (USNC)**.

Ces critères sont basés sur les recommandations de l'OMS.

USNC = Unilever's Science-based Nutrition Criteria

Les nouveaux Critères Nutritionnels, Validés Scientifiquement (USNC) mettent à jour nos critères nutritionnels les plus stricts (HNS). Les USNC continuent à être alignés aux **recommandations de l'OMS**. Nous avons, en plus, modélisé ces critères par rapport aux régimes alimentaires réels de cinq marchés clés, dont la France pour démontrer l'impact de nos critères sur la santé publique. (Voir publication scientifique en Nutrients)

Les USNC fixent des critères spécifiques en calories, sel, sucre et les graisses saturées pour tous nos produits, en prenant en compte le rôle d'un produit dans l'alimentation, une portion adaptée et la fréquence de consommation. Nous atteindrons cet engagement en poursuivant la stratégie de reformulation de nos produits et en garantissant que nos innovations respectent nos USNC. Mais aussi, en améliorant les ventes de produits conformes à nos critères.

Critères Nutritionnels, Validés Scientifiquement (USNC) (% portion de nos produits alimentaires)

Objectif Nutrition & IC Global

85 % de nos produits répondront à nos Critères Nutritionnels, Validés Scientifiquement (USNC)^{*3} d'ici 2028

*3 Ces critères sont basés sur les recommandations de l'OMS

FUTURE MENUS

Qu'est-ce que « Future Menus » ?

FUTURE MENUS

Au début du mois de mars 2023, nous vous dévoilions « Future Menus ». Nous avons travaillé avec **1600 chefs** de tous horizons à travers le monde ainsi qu'avec des cabinets d'étude pour rassembler **les 8 grandes tendances auxquelles une majorité de chefs fait face**.

Voici 2 d'entre elles qui font particulièrement sens en restauration collective française.

Pour découvrir les 8 tendances, rendez-vous [ici](#)

Menus ANTI-GASPI

Cette tendance a pour objectif de minimiser les déchets et d'optimiser les saveurs culinaires.

Nous avons beaucoup à apprendre des différentes cuisines du monde qui utilisent l'ingrédient brut. Cette tendance permet de tirer le meilleur de chaque aliment. Cela signifie que tout l'ingrédient doit être utilisé dans sa totalité et pas seulement « les morceaux nobles ou premium ». Ce qui génère également un impact positif sur nos profits, ainsi tout le monde est gagnant.



COMPOSER avec les protéines

Cette tendance consiste à comprendre comment varier et inclure différentes protéines dans un plat.

L'essor des sources variées de protéines vous permet de créer une plus grande diversité de menus et d'offrir un large choix de plats pour satisfaire tous vos convives.

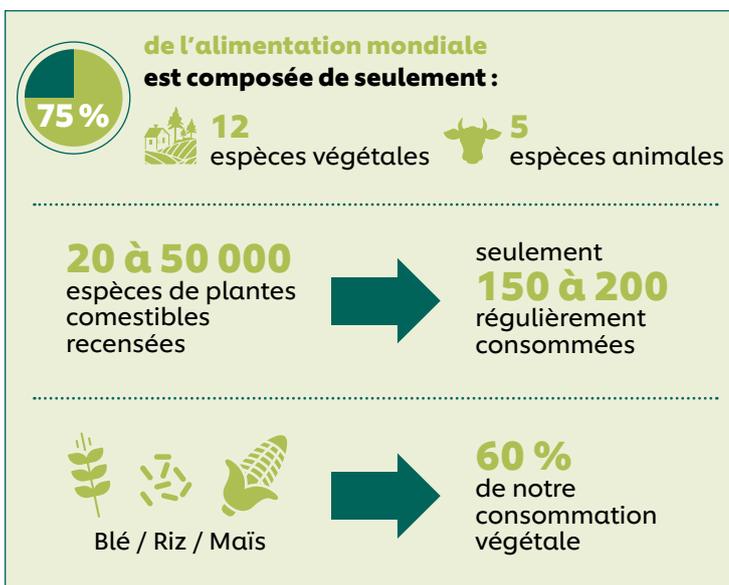
Utiliser des ingrédients d'origine végétale tels que les haricots, les légumineuses, les légumes secs, le tofu et les produits alternatifs à la viande pourrait avoir un effet favorable sur l'environnement.

50 FUTURS INGRÉDIENTS

Notre Mission : rendre accessible à tous une nourriture délicieuse, nutritive et durable.



- ✓ ORIGINE VÉGÉTALE
- ✓ ENVIRONNEMENT
- ✓ BONNE QUALITÉ NUTRITIONNELLE
- ✓ ACCESSIBLE
- ✓ ABORDABLE
- ✓ SAVOUREUX



Améliorer le plaisir de se nourrir et la santé de tous avec de nouvelles recettes !

Cet approvisionnement n'est ni optimal pour les hommes d'un point de vue nutritionnel, ni pour la planète car on sait que la monotonie agricole affaiblit les terres et fait disparaître un nombre incroyable de variétés de plantes, de légumes et de fruits au fur et à mesure des années*.

De plus, inclure davantage de protéines végétales dans l'alimentation permet de réduire les impacts négatifs sur notre environnement.

Enfin, varier son alimentation présente également des bénéfices sur la santé : en effet, consommer une plus grande variété de légumes augmente l'apport en nutriments, vitamines et minéraux.



KNORR® et le WWF ont l'ambition commune d'être le moteur du changement.

Ils ont collaboré afin de créer le rapport « Future 50 Foods », en français « 50 Futurs Ingrédients ». Il s'agit de 50 aliments que nous devrions consommer davantage pour promouvoir un système alimentaire mondiale plus durable.

Ces ingrédients sont sélectionnés en fonction de leur haute qualité nutritionnelle*, de leur impact environnemental moindre, de leur saveur, de leur accessibilité et de leur prix abordable.

Pour retrouver l'intégralité du rapport Future 50 Foods cliquez [ici](#).



* Qualité nutritionnelle mesurée à travers Nutrient Rich Foods Index. Future 50 Foods. 50 foods for healthier people and a healthier planet. Knorr et WWF, 2019.

En savoir plus : <https://www.unilever.com/news/news-search/2019/knorr-and-wwf-uk-introduce-50-future-foods/>



**PILIER 3 :
SOCIÉTÉ ENGAGÉE**

NOTRE DÉMARCHE POUR UNE SOCIÉTÉ ENGAGÉE

Contribuer à un monde plus juste qui favorise l'inclusion sociale

Chez Unilever, nous sommes convaincus qu'un engagement envers la société est aujourd'hui nécessaire tout en étant bénéfique pour chacun. Dans cette perspective, voici un rapide tour d'horizon de nos actions :

ÉQUITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION

- ✓ Parvenir à une culture équitable et inclusive en éliminant les biais et la discrimination dans nos pratiques et nos politiques.
- ✓ Favoriser une représentation diversifiée à tous les niveaux de responsabilité.
- ✓ 5 % de notre effectif sera constitué de personnes en situation de handicap d'ici 2025.
- ✓ Investir 2 milliards d'euros chaque année auprès d'entreprises diverses, dans le monde d'ici 2025.
- ✓ Accroître la représentation de groupes divers dans nos publicités.



AMÉLIORER LE NIVEAU DE VIE

- ✓ Veiller à ce que toute personne qui fournit directement des biens et des services à Unilever perçoive au moins un salaire ou un revenu minimum vital d'ici 2030.
- ✓ Aider 5 millions de petites et moyennes entreprises à développer leurs activités d'ici 2025.



MÉTIERS DE DEMAIN

- ✓ Contribuer à doter 10 millions de jeunes de compétences essentielles d'ici 2030.
- ✓ Créer de nouveaux modèles pour offrir à nos équipes des options d'emploi flexibles d'ici 2030.
- ✓ Permettre à nos employés de bénéficier de nouvelles formations ou d'un renforcement de compétences tournées vers l'avenir, d'ici 2025.



LOI ANTI-GASPILLAGE POUR UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE (AGEC)

La loi AGEC, qu'est ce que c'est ?

Votée en 2020, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat.

Les Engagements d'Unilever en accord avec la loi AGEC

Selon la loi AGEC, d'ici 2030, « les grossistes auront désormais l'obligation de donner leurs produits alimentaires invendus aux associations. » Chez Unilever Food Solutions, nous n'attendons pas 2030, nous mettons déjà en place un système de don à des associations caritatives. Pour en savoir plus, rendez-vous en page n°30.

En accord avec le décret n° 2022-549, il est prévu une fin de la mise sur le marché des emballages en plastique à usage unique d'ici 2040. En 2020, UFS se veut impliquée dans ces profonds changements avec sa marque KNORR®. Rendez-vous à la page suivante pour en savoir plus.

NOTRE PLAN POUR DES EMBALLAGES PLUS DURABLES



RECYCLABILITÉ

100 % de nos emballages recyclables, réutilisables attendus à fin 2025



PLASTIQUE RECYCLÉ CIRCULAIRE

< 2 % à fin 2021

Objectif de >25 % d'ici 2025
Mise en place de programmes de collecte en Europe



Nous avons besoin d'innovations audacieuses qui remettent en question les conceptions, les matériaux et les modèles commerciaux existants. Notre priorité est de **repenser fondamentalement notre approche** et d'ouvrir la voie à de **nouvelles solutions** telles que **les formats réutilisables et rechargeables.**"

Richard

Richard Slater,
Responsable R&D Unilever





L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : UNE NOUVELLE RÉVOLUTION POUR KNORR®

Découvrez les emballages des **Fonds déshydratés KNORR®** et les engagements d'Unilever Food Solutions sur le plastique.



Unilever s'engage à **RÉDUIRE DE MOITIÉ L'UTILISATION DE PLASTIQUE VIERGE** dans ses emballages d'ici 2025.

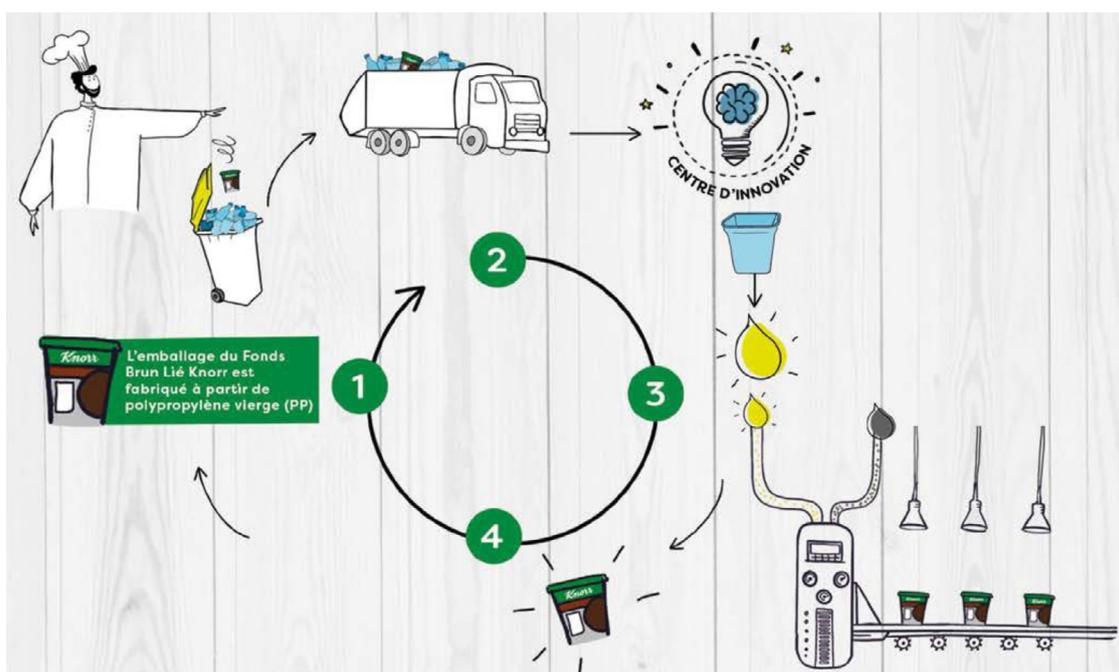
En 2020, nous avons introduit **57 TONNES DE PLASTIQUE RECYCLÉ CIRCULAIRE** dans les **EMBALLAGES KNORR® PROFESSIONAL**, ce qui équivaut à la quantité nécessaire pour produire les emballages de nos trois fonds phares sur une année*.

Cette action sera poursuivie pendant au moins 4 ans.



* Knorr utilise du plastique recyclé, dans le respect du bilan de masse (minimum 90 % du poids total)

LE POLYPROPYLÈNE RECYCLÉ CIRCULAIRE, UNE VÉRITABLE AVANCÉE TECHNOLOGIQUE



Ce processus nous permet d'obtenir une **MATIÈRE RECYCLÉE DE MÊME QUALITÉ QUE LA PLASTIQUE**, ce qui représente une **INNOVATION TECHNOLOGIQUE** pour les emballages alimentaires. Knorr® utilise du **PLASTIQUE RECYCLÉ**, dans le respect du bilan de masse (minimum 90 % du poids total)



Ce procédé est une réelle innovation durable, il permet de recycler le plastique à l'infini !

De plus, le matériau utilisé (le polypropylène) présente de **NOMBREUX AVANTAGES**, en plus d'être du plastique recyclé :

- ✓ Il est apte au contacte des **denrées alimentaires**.
- ✓ Il permet de mieux **préserver les aliments**.
- ✓ Sa faible densité le rend **facile à transporter**.



APPRENEZ-EN PLUS SUR CETTE TECHNOLOGIE RÉVOLUTIONNAIRE ET DÉCOUVREZ NOS PRODUITS SUR UFS.COM

DES ACTEURS FRANÇAIS AU CŒUR DE NOS ACTIONS

Réduire le gaspillage alimentaire

Nous croyons que tous les aliments devraient être utilisés de manière responsable afin d'éviter le gaspillage alimentaire autant que possible.

C'est pourquoi, nous travaillons avec des organisations caritatives pour s'assurer que les aliments sont distribués de manière équitable et qu'ils sont utilisés de manière efficace.



*Source : « Calculer l'empreinte carbone de son trajet en avion : vrai outil ou écran de fumée ? » Le Figaro, 14/10/2022



MÉMOIRE TECHNIQUE

JUILLET 2023

RETROUVEZ SUR UFS.COM :

- ✓ Des **inspirations & formations** pour les Chefs.
- ✓ Un aperçu des **tendances & des centaines de recettes**.
- ✓ Des **informations** sur nos produits.
- ✓ Des **promotions exclusives et un programme de fidélité** pour les chefs !

Plus d'inspiration et d'informations sur **ufs.com** ainsi que sur nos **réseaux sociaux** :



Unilever Food Solutions France



ufs.france



Unilever Food Solutions France

Vous souhaitez en savoir plus ?

N'hésitez pas à nous contacter à l'adresse suivante : **infos.ufs@unilever.com**