

# Plan de Vida Sustentable 2020

**Patricio González**  
**SHE Coordinator**  
**Planta Panamericana**



Unilever

# Overview



Unilever

## UL Chile – Our History



1928 > 1954 > 1982 > 1989 > 1993 > 1995 > 1996 > 2000 > 2006 > 2011 > 2013

- 1928 Alliance with **J&E Atkinson**
- 1954 Agreement with the **Industrial Company Indus**
- 1982 The company establishes as **Lever Chile**
- 1989 Acquisition of **Coprona**
- 1993 The Company bought **Bresler & Panda**
- 1995 The Company bought **Frigosam, TBB fabric**
- 1996 **Malloa Unilever Chile** acquisition
- 2000 Unilever buys **Bestfoods**
- 2006 1 board reporting to **SoCo**
- 2011 Acquisition of **Alberto Culver**
- 2013 Acquisition of **Melevi**

## Overview

# UL Chile – Our Business

- 85 years in the country.
- Presence in 14 categories and 36 brands
- 84% of TO in # 1 position
- 35 euros of TO per inhabitant
- 85% of supermarket's trolleys have at least 1 Unilever product.
- Turnover: 549 million euros



# Overview

## UL Chile – Our Business

Home care  
( 42% TO / 65% COP)



Laundry  
Dishwashers  
HDC - DW

Personal care  
(26% TO / 21% COP )



Deodorants  
Hair  
SCL  
Skin Care  
Oral

Refreshment  
(12% TO / -5% COP)



Ice cream  
TBB  
NVP

Foods  
(20% TO / 19% COP)



Spreads  
Savoury  
Dressings

# Overview

## Solid market position... leader in almost all categories

Category	SOM FY12	Position	Main Competitor
Ketchup	73,8%	No 1	P. Labels
Fabrics	68,8%	No 1	P&G
F. Conditioner	67,2%	No 1	Labach
Mayonnaise	62,8%	No 1	Kraft
Dishwash	58,0%	No 1	P. Labels
Deodorant	48,9%	No 1	Colgate
Sk. Cleansing	42,4%	No 1	Durandin
Spreads	32,5%	No 1	Watts
Tomato	30,2%	No 1	Carozzi
Cleaners	27,2%	No 1	Clorox
TBB	42,7%	No 2	Cambiasso
Oral	31,6%	No 2	Colgate
Hair	21,8%	No 2	P&G

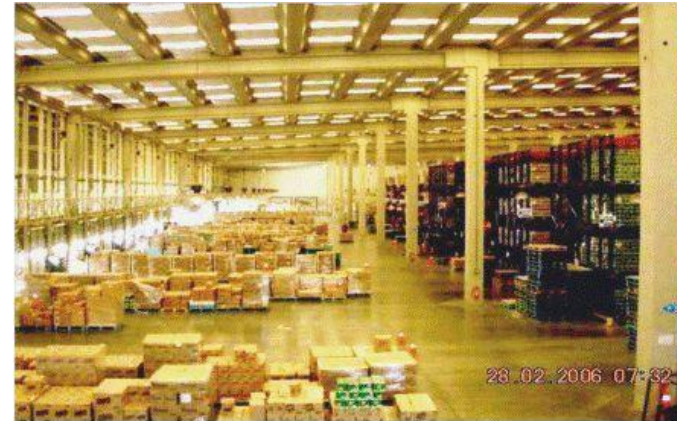
# Overview

## UL in Chile – Our sites

**Carrascal**  
Head Office & Plant (HC)



**Lampa**  
Distribution Center



**Panamericana**  
Dressings, Spreads & Tea



**San Bernardo**  
New IC Plant

**+1900 employees**

# Safety



Unilever



Make  
the right  
choice



# VISION ZERO

**ZERO** FATALITIES

**ZERO** INJURIES

**ZERO** MOTOR VEHICLE ACCIDENTS

**ZERO** PROCESS INCIDENTS

**ZERO** TOLERANCE OF UNSAFE BEHAVIOUR & PRACTICES

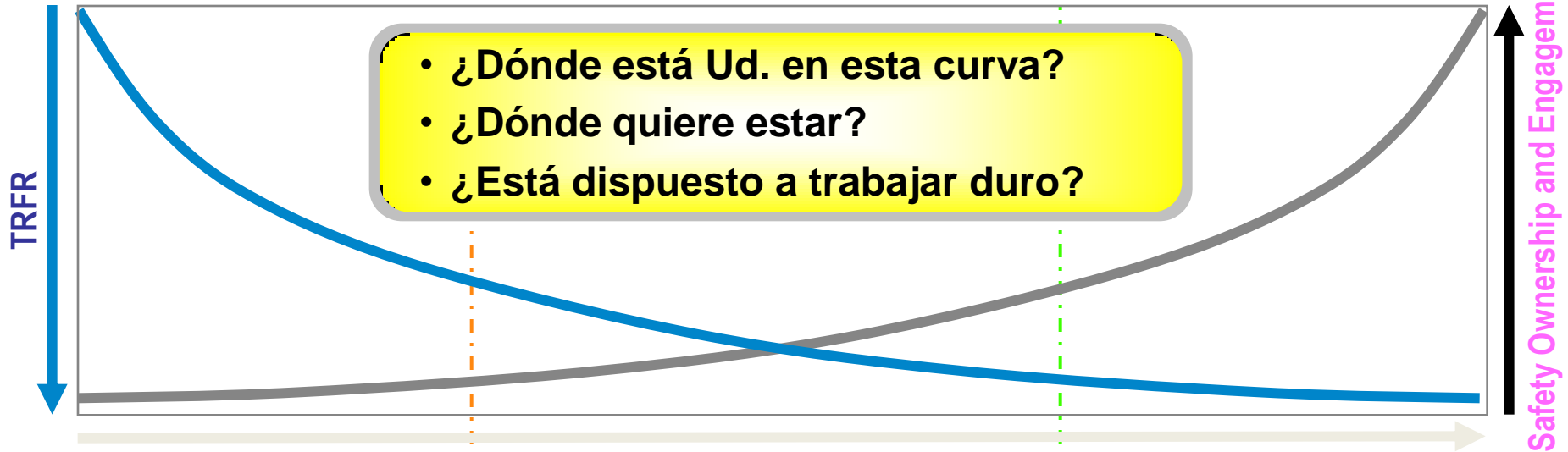
**BE SAFE  
EVERYONE  
EVERYDAY  
EVERYWHERE**

# VIAJE TRANSFORMADOR SHE



Unilever: Excelencia en Acciones Seguras

Unilever: SHE FWS & Estándares Específicos



## Hardware

- Seguridad mediante controles de Ingeniería
- Focalización en condiciones y equipos
- La Seguridad es responsabilidad sólo del Departamento SHE
- Las personas son capacitadas pero no son participantes

## Software

- Seguridad se origina en Sistemas de Gestión
- Focalización en procedimientos y capacitación
- Cierta estructura de seguridad
- Compromiso Inconsistente de la Directiva
- Indicadores Reactivos

## Mindware

- Focalización en conductas – Cuidarse unos a otros
- Indicadores de Liderazgo Proactivo
- Compromiso de la Directiva
- Responsabilidad clara
- Cero TRFR Sostenido durante 5 años

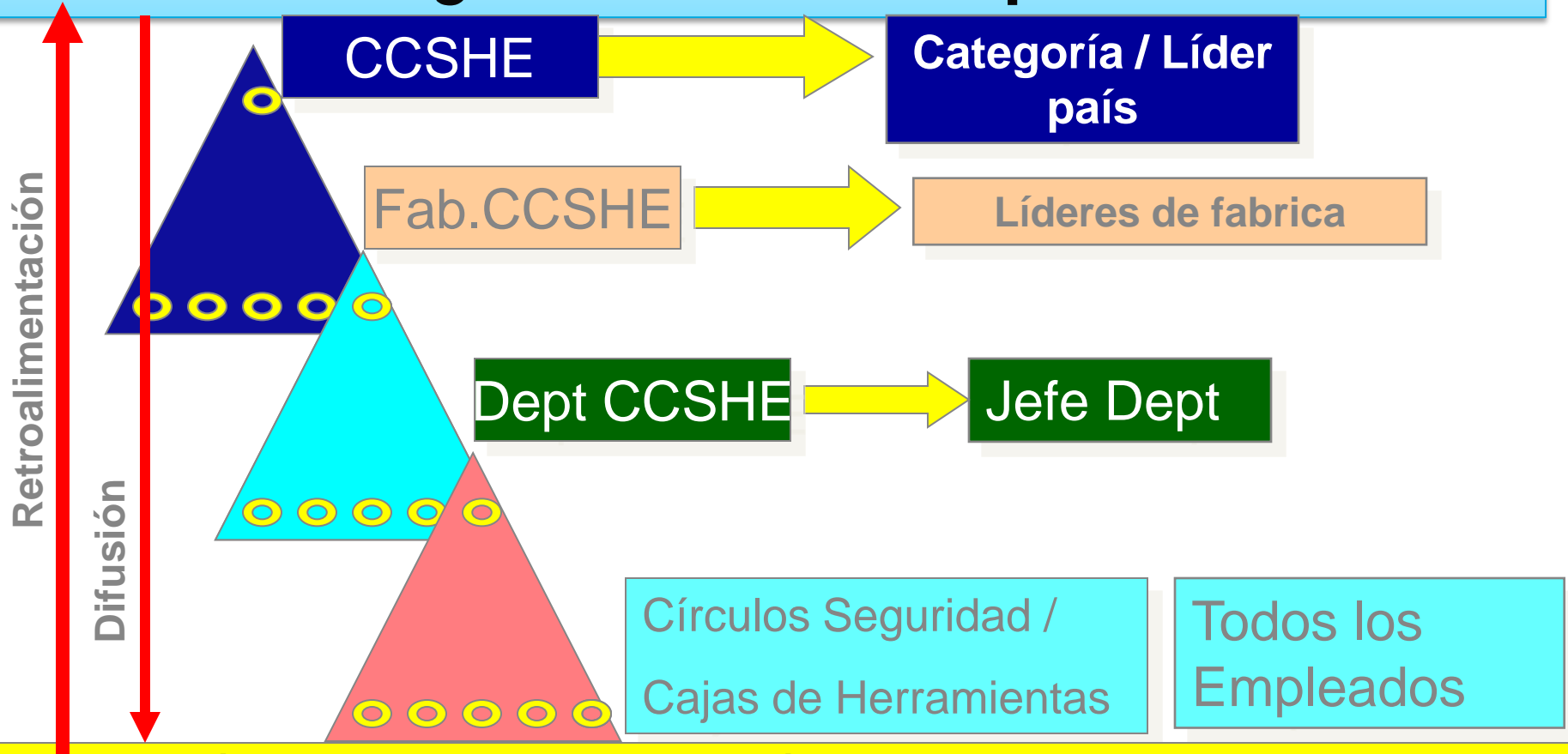
# BESAFE PROGRAMME OVERVIEW

(FOR WL1 AND ABOVE)



1. Integrated SHE Organization
2. Behaviour Observations Process
3. Deep Compliance
4. Incident investigations
5. Standards, Procedures and Rules
6. Progressive Motivation
7. Change management
8. Safe travel
9. Effective communication
10. Employee engagement
11. Leading indicators
12. Safety Policy & Principles
13. Relationship with FWS/ TPM
14. Field observations / engagement
15. Demonstrating personal commitment
16. Action planning

# Implementación BESAFE a través de la Organización Jerárquica



Interconexión–libre flujo de comunicación de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba en la organización jerárquica

Todo Líder de Línea participa en impulsar implementación de medidas de Seguridad en los Equipos

Compromiso a través de todo **WL1+** en el uso de seguridad

# UNILEVER PLAN DE VIDA SUSTENTABLE A DOS AÑOS



Unilever



# DESAFÍOS GLOBALES



# PLAN DE VIDA SUSTENTABLE UNILEVER



## MEJORANDO LA SALUD Y EL BIENESTAR

Para el 2020, ayudaremos a mil millones de personas a tomar acciones para mejorar su salud y bienestar.

### SALUD E HIGIENE

Para el 2020 ayudaremos a más de mil millones de personas a mejorar sus hábitos de higiene y llevaremos agua potable a 500 millones de personas. Esto ayudará a prevenir infecciones mortales tales como la diarrea.

### NUTRICIÓN

Trabajaremos continuamente para mejorar el sabor y la calidad nutricional de todos nuestros productos. Para el 2020, duplicaremos la proporción de nuestro portafolio que cumpla con los más altos estándares nutricionales basados en pautas globales de nutrición. Esto ayudará a cientos de millones de personas a alcanzar una nutrición más saludable.



## REDUCIENDO EL IMPACTO AMBIENTAL

Para el 2020 nuestro objetivo es reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y uso de nuestros productos, al tiempo que nuestro negocio crece.\*

### GASES DE EFECTO INVERNADERO

Reducir a la mitad el impacto de la emisión de gases de efecto invernadero de nuestros productos a través de sus ciclos de vida para el 2020.\*

### AGUA

Reducir a la mitad el agua asociada con el uso de nuestros productos por parte del consumidor para el 2020.\*†

### RESIDUOS

Reducir a la mitad los residuos asociados con el desecho de nuestros productos para el 2020.\*



### FUENTES SUSTENTABLES

Para el 2020, el 100% de nuestra materia prima agrícola provendrá de fuentes sustentables.

### MEJORES COMUNIDADES

Para el 2020, habremos incorporado a más de 500 mil pequeños agricultores y distribuidores a pequeña escala a nuestra cadena de abastecimiento.



# TRES GRANDES METAS PARA 2020



AYUDAR A MÁS DE  
**MIL  
MILLONES**  
DE PERSONAS A  
MEJORAR SU SALUD  
Y BIENESTAR

REDUCIR A  
**LA MITAD**  
EL IMPACTO  
AMBIENTAL DE  
NUESTROS  
PRODUCTOS

OBTENER EL  
**100%**  
DE NUESTRA  
MATERIA PRIMA  
AGRÍCOLA DE MANERA  
SUSTENTABLE



# SUSTENTABILIDAD UN CONDUCTOR DEL CRECIMIENTO



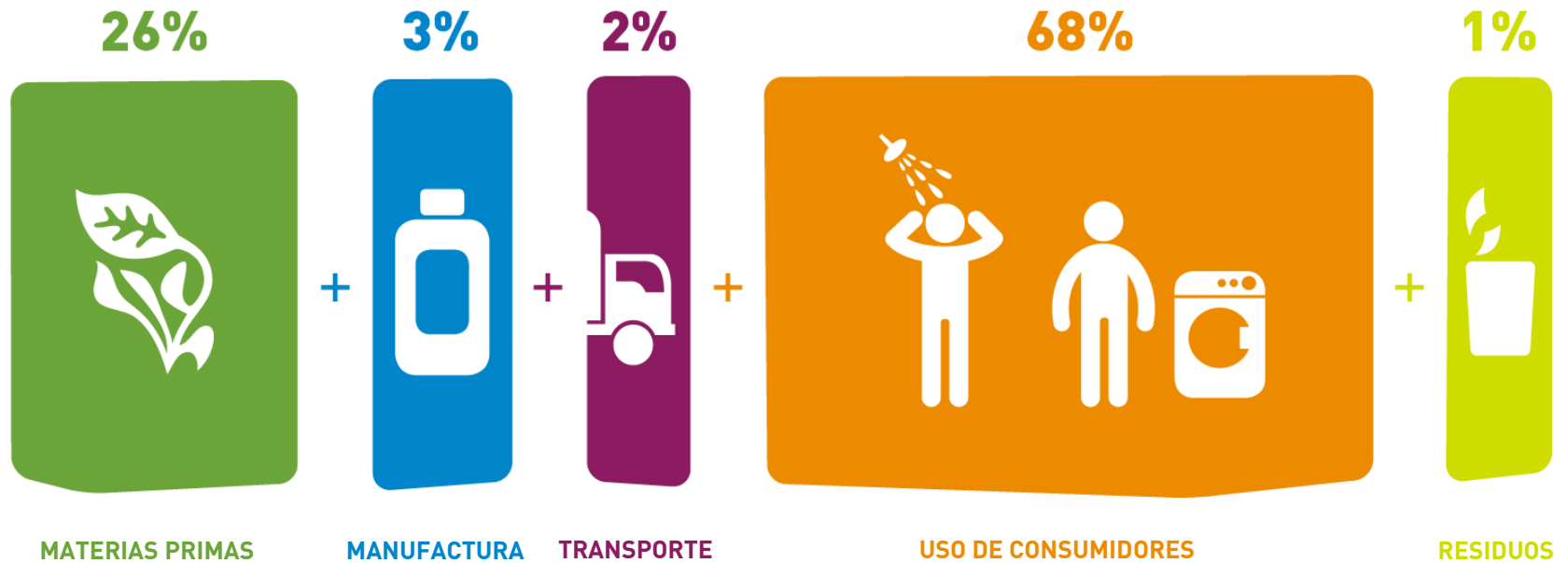
TRABAJAMOS PARA CREAR UN **FUTURO** MEJOR CADA DÍA.

AYUDAMOS A LAS PERSONAS A **SENTIRSE BIEN, LUCIR BIEN Y APROVECHAR MÁS LA VIDA** CON MARCAS Y SERVICIOS QUE SON BUENOS PARA ELLAS Y PARA LOS DEMÁS.



DUPLICAR EL NEGOCIO, MIENTRAS  
REDUCIMOS  
A LA MITAD EL IMPACTO AMBIENTAL

# RESPONSABILIDAD EN TODA LA CADENA DE VALOR



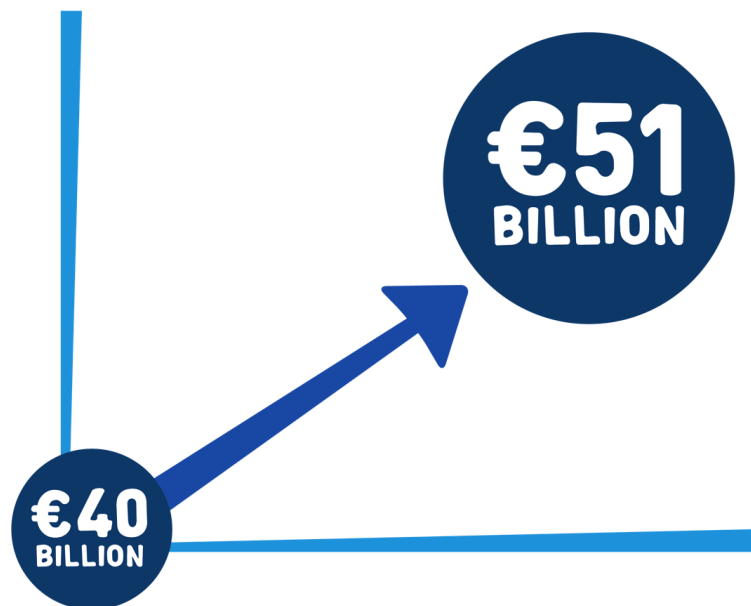
Huella de Gases de Efecto Invernadero de Unilever

# RESULTADOS



# NUESTRA VISIÓN

DUPLICAR EL TAMAÑO DEL NEGOCIO,  
MIENTRAS REDUCIMOS NUESTRO IMPACTO  
AMBIENTAL E INCREMENTAMOS NUESTRO  
IMPACTO SOCIAL POSITIVO

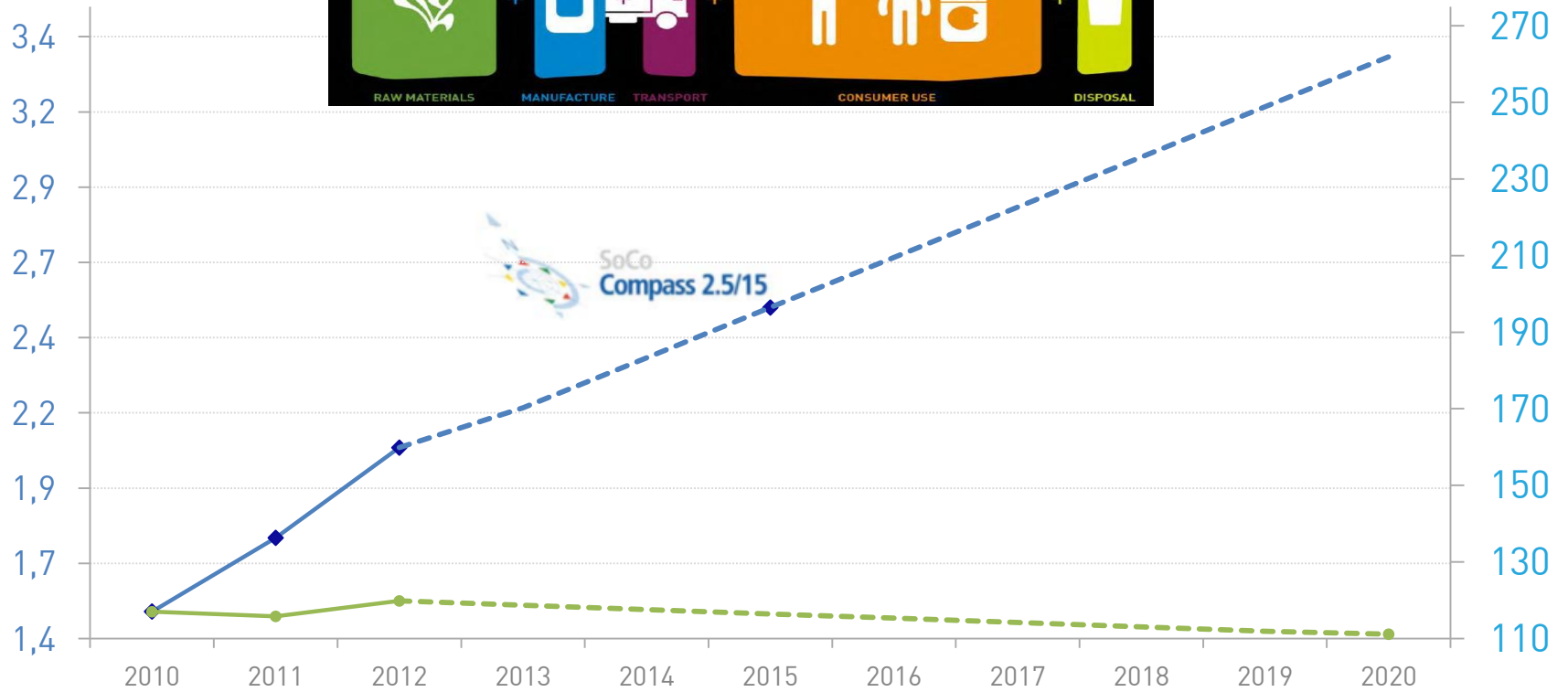


# Cono Sur

## Crecimiento vs. Impacto Ambiental



Facturación SoCo  
billones €



# CRECIMIENTO SUSTENTABLE



VIDEO 1

# GRANDES PROGRESOS EN 3 ÁREAS

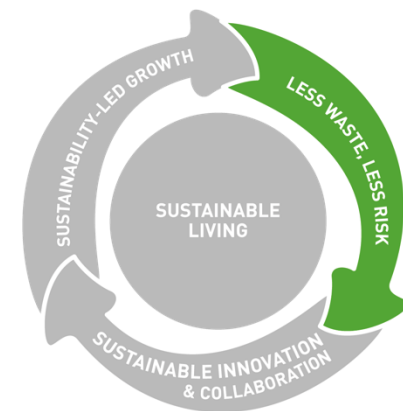


MANUFACTURA  
ECO-EFICIENTE

FUENTES  
SUSTENTABLES

IMPLEMENTANDO  
INNOVACIONES  
SUSTENTABLES

# MENOS BASURA, MENOS COSTOS



REDUCCIÓN DE  
MÁS DE €300  
MILLONES



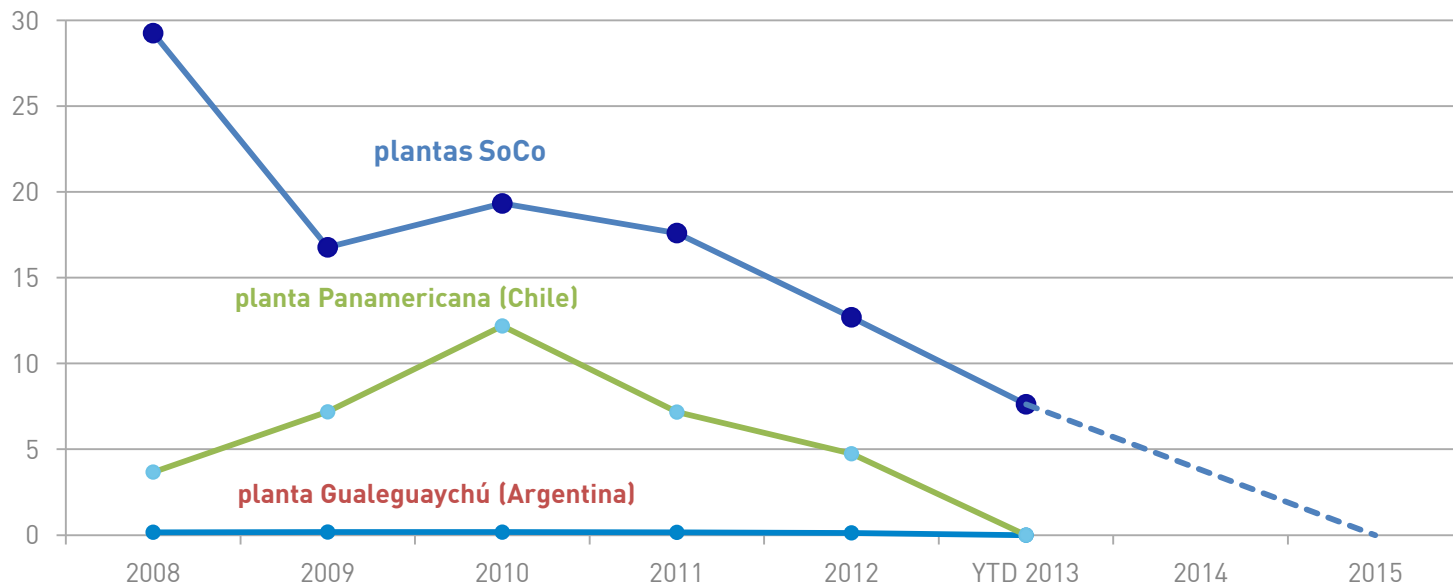
# Cono Sur

Tonelada de producción vs. Residuos a relleno sanitario



Plan Zero Waste to Landfill para Manufactura

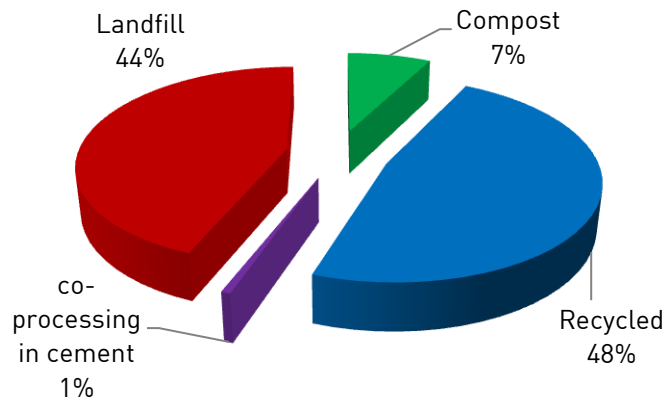
kg WtL/ton prod.



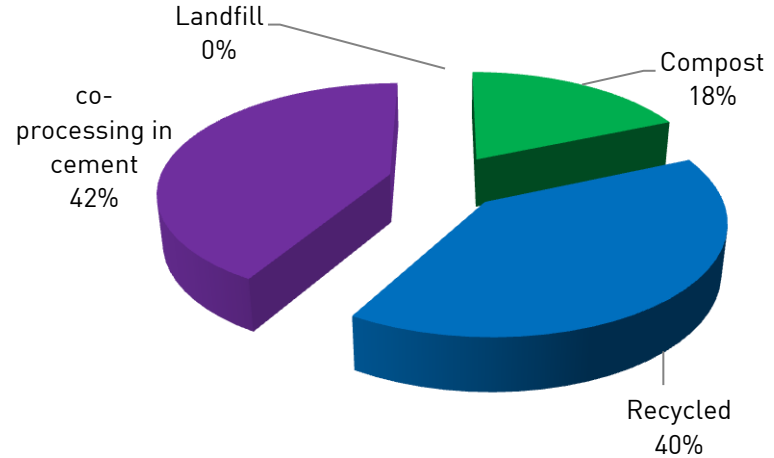
# EVOLUCIÓN ZERO LANDFILL



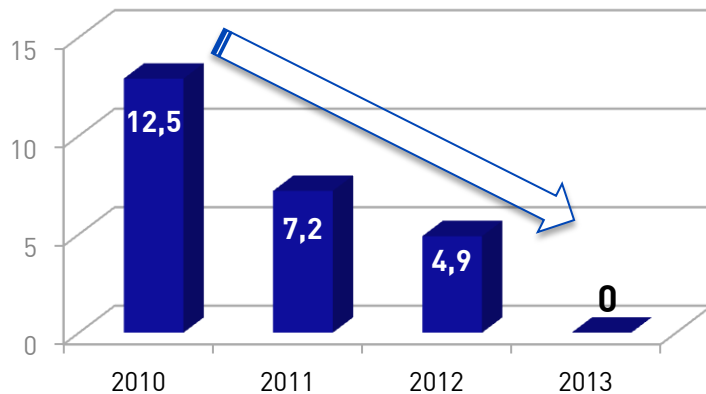
**DISTRIBUCIÓN DE DISPOSICIÓN DE RESIDUOS 2011**



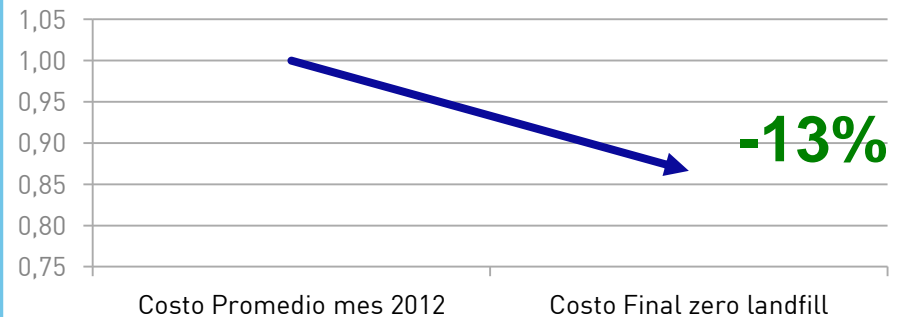
**DISTRIBUCIÓN DE DISPOSICIÓN DE RESIDUOS 2013**



**Kg residuos/Ton de producto**



**Evolución de Costo Manejo de Residuos**



# ZERO LANDFILL



VIDEO  
ZERO  
LANDFILL

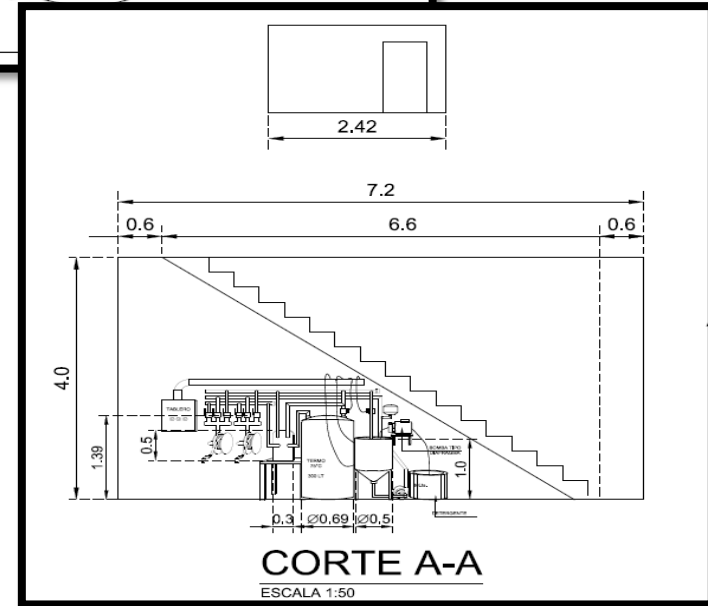
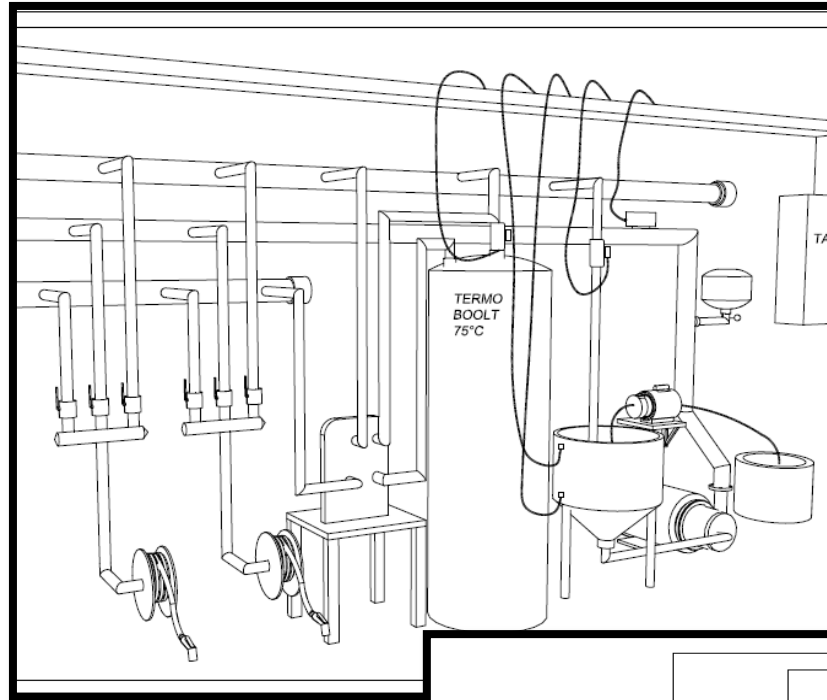
# OPTIMIZACIÓN DEL USO DE AGUA



NUEVO SISTEMA DE  
LAVADOS COP ( Cleaning  
Out Place)

AHORRO DE 15000 m<sup>3</sup>/Año

Optimización del proceso de lavado dentro de una sala y conformado por un circuito cerrado y de recirculación de agua, trabajo más eficiente y optimización de la operación, ahorro de agua y tiempo

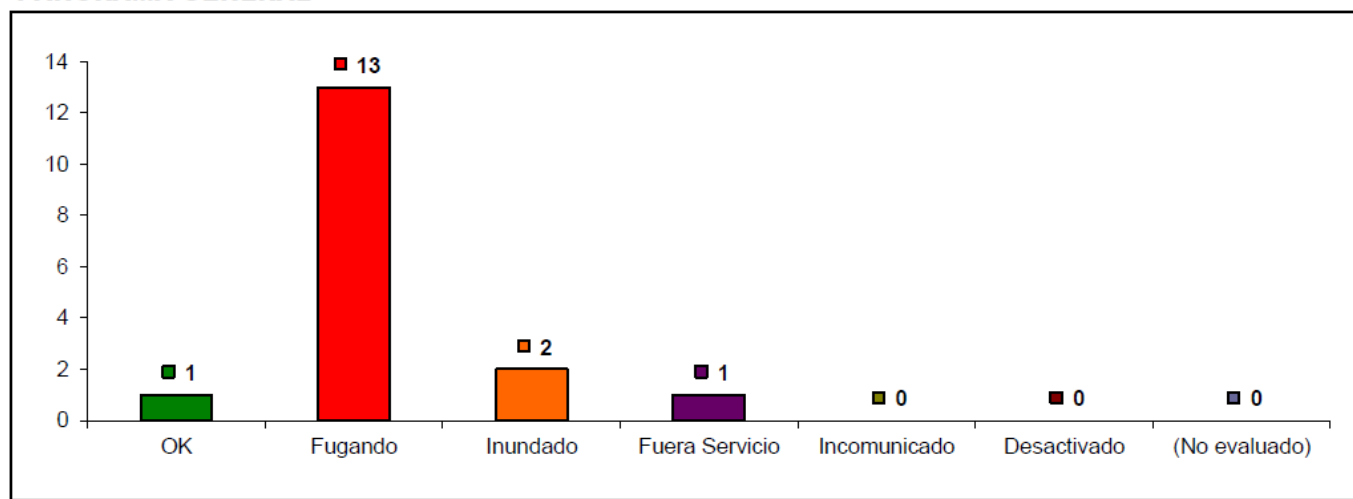


# CONTROL FUGAS DE VAPOR Y RECUPERACIÓN AGUA DE CONDENSADO



- Ahorro de vapor : 154.89 Ton/mes
- Ahorro en pesos: \$6195.352

PANORAMA GENERAL



# CAMBIO DE LUMINARIA AHORRO ENERGÉTICO EN SECTOR SALSA

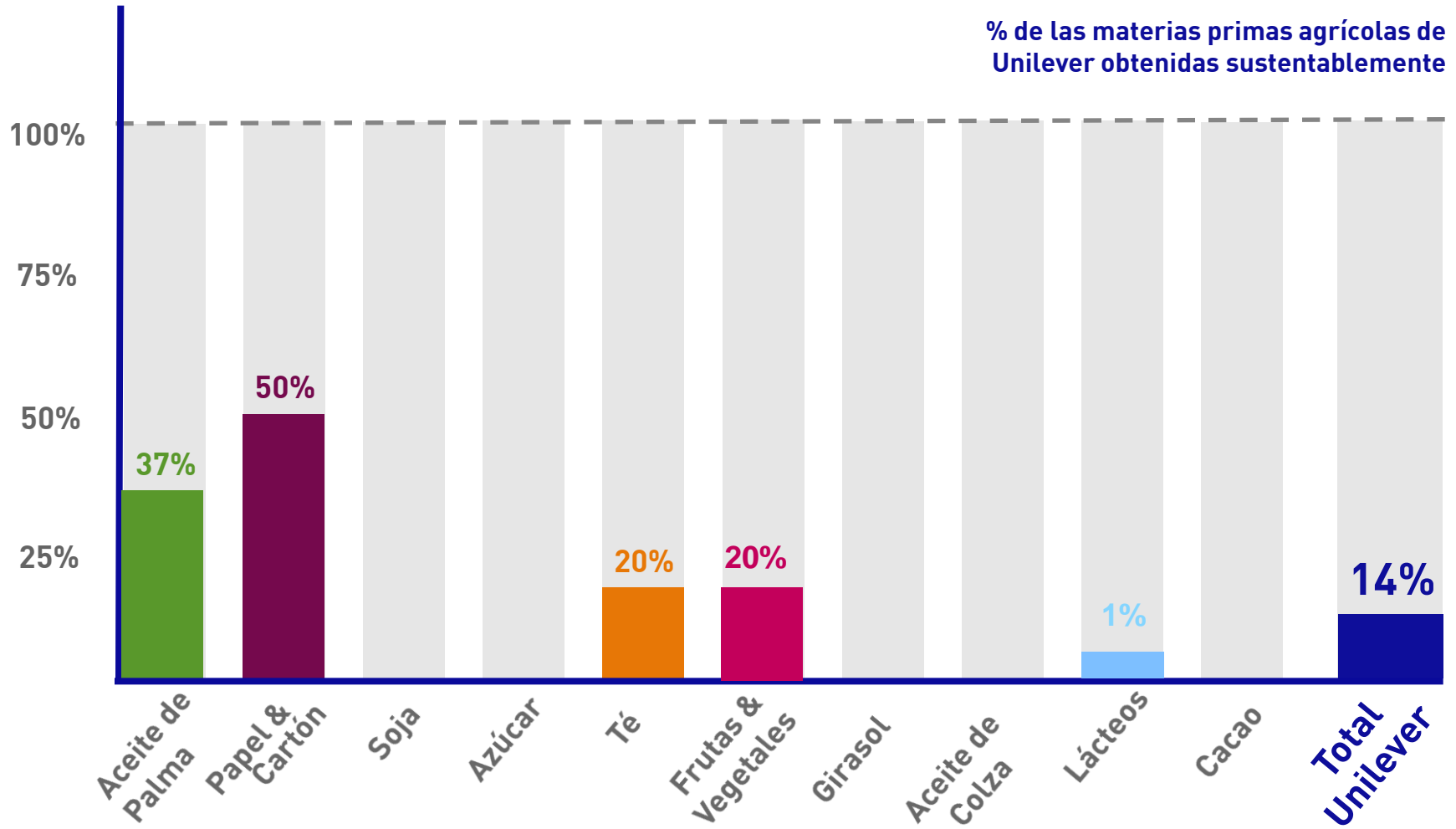
ANTES



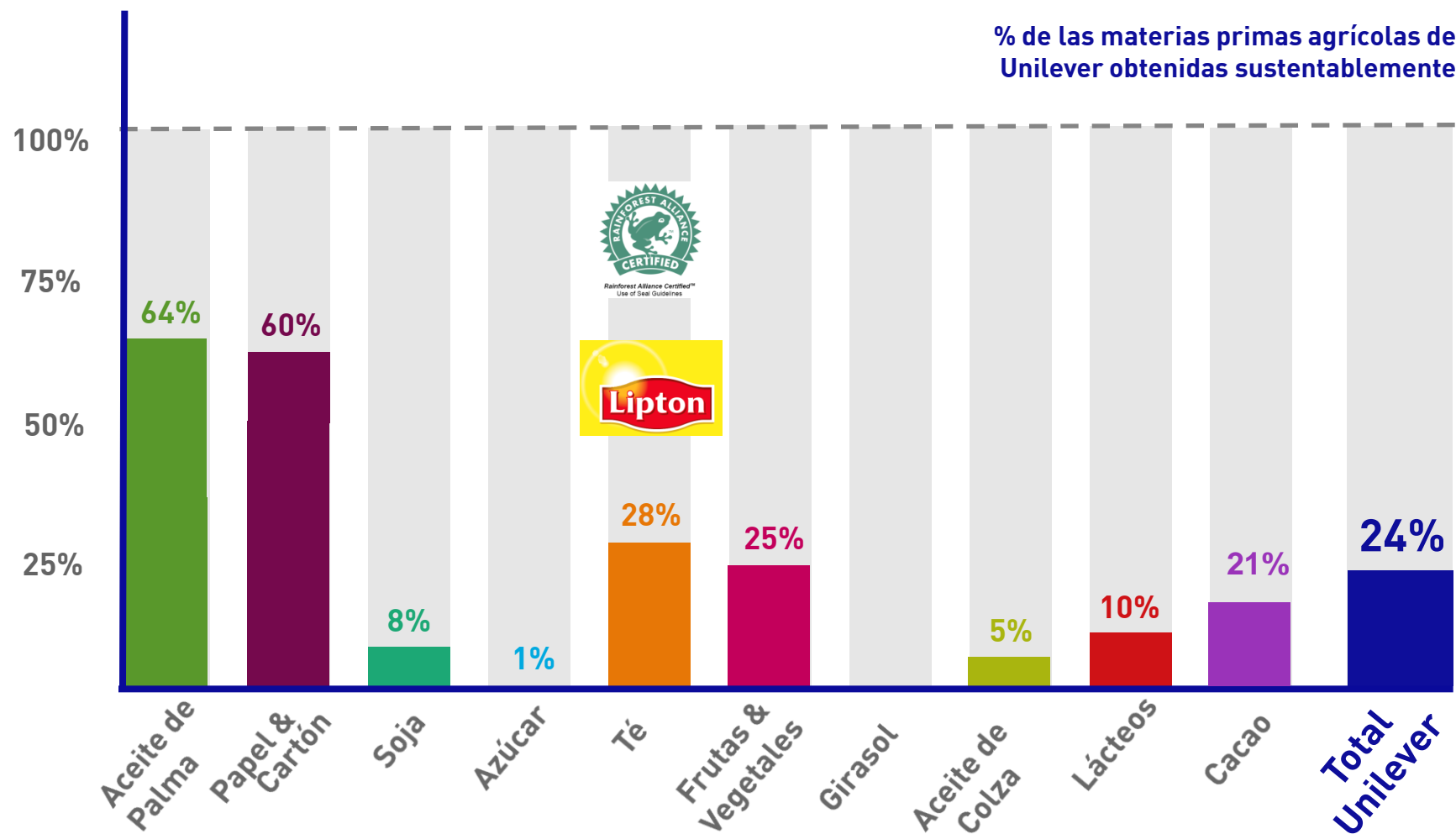
DESPUES



# 1. FUENTES SUSTENTABLES AL 2010



## 2. NUESTRO PROGRESO EN 2011





# CASO DE EXITO LIPTON



VIDEO 2

**SUSTENTABILIDAD  
EN TUS MANOS**

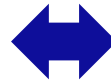
The background features a large, dark blue shape on the left and top, transitioning into a white area on the right. At the bottom, there are several overlapping, light blue and white geometric shapes that resemble a stylized landscape or a modern architectural design.

# SUSTENTABILIDAD EN TUS MANOS Y PLAN DE VIDA SUSTENTABLE



**PLAN DE VIDA SUSTENTABLE UNILEVER**  
Pequeñas acciones. Gran Diferencia.

**50 OBJETIVOS GLOBALES**



**6.000 EMPLEADOS CONSUMIDORES**

**SUSTENTABILIDAD EN TUS MANOS**



**NEGOCIOS SUSTENTABLES**



EMPRESAS ONGS ESTADO

**HÁBITOS SUSTENTABLES**



AMIGOS  
FAMILIA  
CONTACTOS

**CONSUMO RESPONSABLE** ↔ **VIDA SUSTENTABLE**

# SUSTENTABILIDAD EN TUS MANOS

## RESULTADOS 2012



LIFEBUOY/  
LE SANCY

**313**

EMBAJADORES  
LLEGARON A

**42.000**  
PERSONAS

CHARLAS SOBRE  
HÁBITOS  
SUSTENTABLES



JORNADAS DE  
MEJORA DE  
ESPACIOS DE  
TRABAJO



**800**  
EMPLEADOS



CAMBIOS DE  
HÁBITOS EN  
OFICINAS:

VASOS DE ACRILICO  
CUBIERTOS SIN BOLSA  
TAZAS DE CERÁMICA  
DISPENSERS AGUA  
SECAMANOS  
BOLSAS ECO

**11%**  
DONACIÓN

562 KG.  
DESTINO: A DEFINIR

**18%**  
DESTRUCCIÓN

886 KG.  
DESTINO: CONTEMAN



**40%**  
RECICLADO

1976 KG.  
DESTINO: RECIDUCA + BRAUNCO

**31%**  
RESIDUOS DOMICILIARIOS

1512 KG.  
DESTINO: CEAMSE

**+ DE 300**  
EMPLEADOS  
CALCULARON  
SU HUELLA  
ECOLÓGICA

# SUSTENTABILIDAD EN TUS MANOS 2.0 ESPÁCIOS PARA QUE TODOS VIVAMOS UNA VIDA SUSTENTABLE



## PLAN 2013



**HAND WASHING DAY**

**+ EMBAJADORES LIFEBOUY/ LE SANCY**



**DÍA DEL RECICLAJE**

**+ CHARLAS DE HÁBITOS SUSTENTABLES**

**+ JORNADAS PUESTA A PUNTO Y RENUÉVATE**



**FERIA DE COMPRAS SUSTENTABLES**

**DÍA DEL AMIGO**

**+ BRAND AMBASSADORS**

# VIDA MÁS ECOEFFICIENTE



VIDEO 6

# ¿PREGUNTAS?



**¡MUCHAS GRACIAS!**

