

Engagements individuels pris en 2018														Bilan			Reporting/Communication				
Numéro engagement	Entreprise	Intitulé de l'engagement individuel 2018	Périmètre	Indicateur / Objectif associé	Échéance ou période de mise en œuvre (début-fin)	Lien avec les engagements communs										Etat de l'action	Résultats partiels/définitifs de l'action	Commentaires (3-15 lignes maximum)	Communication	Support	Modes de vérification
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
444	Unilever	Mesurer les impacts sur le capital naturel	Groupe		2018-2020			1								en cours		Lancement de projet d'une série de nouveaux engagements et action visant à lutter contre le changement climatique, à protéger et à régénérer la nature et à préserver la nature et à préserver les ressources. La crise de la Covid-19 a été le déclencheur de cette nouvelle opération puisque la crise du climat et de la nature sont passés au second plan depuis la crise sanitaire. Cependant, elles représentent des menaces bien plus importantes et toujours d'actualité pour l'humanité et la planète.	Communiqué	https://www.unilever.fr/news/news-and-features/2020/climate-and-nature.html https://www.unilever.fr/news/press-releases/2020/unilever-celebrates-10-years-of-the-sustainable-living-plan.html	
445	Unilever	Capital naturel et déforestation	Groupe	Objectif : Eliminer la déforestation des chaînes d'approvisionnement	2018-2020				1	1						en cours	89% des produits issus de sources forestières sont certifiés issus de sources durables selon des normes mondialement reconnues	objectif d'une chaîne d'approvisionnement sans déforestation d'ici 2023	Communiqué	https://www.unilever.fr/news/press-releases/2021/public-private-coalition-launched-to-protect-tropical-forests-and-enhance-global-climate-action.html	
446	Unilever	Capital naturel et agriculture durable	Groupe		2018-2020				1							en cours	6 % des matières premières agricoles proviennent de sources durables à fin 2019		Communiqué	Rapport annuel 2020 : https://www.unilever.com/Images/annual-report-and-accounts-2020_tcm244-559824_en.pdf	
447	Unilever	Capital naturel et eau	Groupe		2018-2020				1							en cours	Réduction de 49 %* du volume d'eau utilisé par tonne de production sur les sites de fabrication depuis 2008 (réduction de 9% depuis 2018) Augmentation de 1% de l'impact de nos produits sur l'utilisation de l'eau par consommateur depuis 2010		Communiqué	Rapport annuel 2020 : https://www.unilever.com/Images/annual-report-and-accounts-2020_tcm244-559824_en.pdf	Audit externe
448	Unilever	Développer des outils pour intégrer le capital naturel dans la prise de décision	Groupe		2018-2020			1								en cours	Dove donne la priorité à la beauté de la planète en protégeant et en restaurant 20 000 hectares de forêt soit l'équivalent de plus de 3 millions d'arbres dans le nord de Sumatra, en Indonésie.	A travers Dove, une des marques du groupe Unilever, agit contre le changement climatique avec le projet de restauration des forêts	Communiqué	https://www.unilever.fr/news/news-and-features/2019/la-nature-et-la-biodiversite-sont-en-crise-mais-il-y-a-de-lespoir.html https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2021/dove-takes-action-against-climate-change-with-forest-restoration-project.html	
449	Unilever	Travailler en partenariat pour faire progresser les meilleures pratiques en matière de gestion de capital naturel	Groupe		2018-2020										1	en cours	La récente coalition LEAF (Lowering Emissions by Accelerating Forest Finance) rassemble les acteurs qui permettent de réunir les ressources du gouvernement ainsi que du secteur privé.	Coalition LEAF comme exemple novateur de l'ampleur et du type de collaboration pour lutter contre la crise climatique et atteindre des objectifs.	Communiqué	https://www.unilever.fr/news/press-releases/2021/public-private-coalition-launched-to-protect-tropical-forests-and-enhance-global-climate-action.html	
450	Unilever	Impliquer les salariés	Groupe		2018-2020									1	en cours	sensibilisation et mobilisation des salariés MSO et ventes lors des town halls et sur le terrain, dans le cadre de nos piliers Compass sur les marques engagées		Communiqué			