

Clean up cleaning

Unilever heeft onder de naam Clean Future een ambitieus programma gelanceerd om klimaatverandering tegen te gaan, de natuur te beschermen en hulpbronnen te behouden voor toekomstige generaties. "Dit is goed voor de planeet, voor de consument én voor Unilever."

Je hebt twee soorten schoon. De eerste soort is de core-business van Unilever's divisie Home Care; schoonmaak- en wasmiddelen als Robijn, Sun, Glorix, Omo en Dove houden kleren en huizen al bijna honderd jaar schoon. "Sinds de oprichting in 1886 van zeepfabrikant Lever zijn wij bezig met hygiëne", zegt Willem Brandt, verantwoordelijk voor Home Care in Europa. "In de afgelopen honderd jaar is de levensverwachting van de mens meer dan verdubbeld en hygiëne heeft daarbij een cruciale rol gespeeld. We mogen trots zijn op de bijdrage die Unilever daaraan heeft geleverd. In deze coronatijd is bovendien eens te meer gebleken hoe belangrijk hygiëne is bij het bestrijden van virussen en bacteriën."

Kijk je vervolgens naar de manier waarop die schoonmaak- en wasmiddelen worden geproduceerd, dan valt er nog een wereld te winnen. De productie daarvan gaat onder meer gepaard met een aanzienlijke uitstoot van CO₂. Brandt: "We hebben het letterlijk over *clean up cleaning* – want dat is wat we met het Clean Future-programma gaan doen."

1 miljard

De ambities van het programma liegen er niet om: in de komende tien jaar investeert Unilever 1 miljard euro. Een van de belangrijkste doelen is om tussen nu en 2030 de hoeveelheid koolstof uit fossiele grondstoffen van alle Home Care-producten terug te brengen naar nul. Daarnaast wil Unilever onder meer de hoeveelheid plastic die gebruikt wordt halveren en een ontbossingsvrije toeleveringsketen realiseren. Brandt: "Veel mensen weten niet dat het grootste gedeelte van de inhoud van een fles wasmiddel gemaakt wordt van chemicaliën die van olie en kolen zijn afgeleid. De grootste bijdrage aan de *carbon footprint* van Unilever Home Care is het product zelf. En vergis je niet: dat heeft een gigantische impact op het milieu. Daarom is dit programma een big deal voor ons. Je kunt geen gezond bedrijf runnen op een zieke planeet."



Willem Brandt



DEEL ONLINE

'JE KUNT GEEN GEZOND BEDRIJF RUNNEN OP EEN ZIEKE PLANEET'

moet omhoog. En de prijs? Die moet betaalbaar blijven, zeker nu.

Kun je als bedrijf wel aan al die eisen voldoen? Ja, zegt Brandt onomwonden. "Daarom is Unilever zo'n mooi bedrijf. Wij kunnen dit, want duurzaamheid zit al een eeuw in ons DNA. Unilever is daarnaast een bedrijf dat altijd al een pionierende en ondernemende cultuur heeft gehad. De consument legt de lat hoog en degene die als eerste aan al die wensen kan voldoen, is de winnaar. Wij houden van die uitdaging."

Maar, zo zegt Brandt er meteen bij, Unilever kan het niet alleen. "We pakken onze leidende rol en we nemen onze verantwoordelijkheid. Omdat we de nummer twee van de wereld zijn in de Home Care-industrie, kunnen we verandering op grote schaal triggeren. Dat is mooi, maar een goede samenwerking met overheden en andere partners is cruciaal. En laten we onze toeleveranciers niet vergeten. Er zijn talloze mooie technologieën in ontwikkeling, maar uiteindelijk zullen we enorm moeten opschalen. Dat wordt de grote uitdaging voor de komende jaren."

Optimistisch

Willem Brandt is overtuigd van de noodzaak van het Clean Future-programma. "Ik wist hoe urgent de problemen zijn, maar het kwartje viel pas echt toen ik een paar jaar geleden een recyclebedrijf in Rotterdam bezocht. Als je daar rondloopt, zie je pas wat een gigantische berg afval we met z'n allen produceren. Toen dacht ik: dit kan zo niet langer doorgaan." Die intrinsieke motivatie maakt dat Brandt met extra energie aan het werk is. "De klimaatcrisis is een van de grootste uitdagingen waar we ooit voor gestaan hebben. Toch ben ik optimistisch, want ik geloof in de menselijke kracht om te innoveren. Innovatie is het antwoord op deze crisis en Unilever kan daar een belangrijke bijdrage aan leveren." <<

De komende jaren wil Unilever deze chemicaliën vervangen door hernieuwbare of gerecyclede koolstofbronnen. "Technologieën veranderen zo snel, dat je helemaal geen fossiele grondstoffen meer nodig hebt", legt Brandt uit. "Er zijn talloze inspirerende voorbeelden. In India werken we samen met een bedrijf dat CO₂-uitstoot van andere bedrijven opvangt en daar natriumcarbonaat van maakt, een grondstof voor ons waspoeder. We zijn ook bezig om koolstof uit algen en afval te halen; dat kan gewoon. En in veel van onze handafwasmiddelen zit nu al een ingrediënt dat gemaakt wordt op basis van fermentatie, dus met bacteriën. Het mooie is dat het afwasmiddel nog veel zachter aanvoelt ook."

Geen concessies

Dat laatste, de kwaliteit van de producten, is geen onbelangrijk punt. De gemiddelde consument hecht eraan dat bedrijven zich druk maken om milieu en klimaat, maar diezelfde consument doet geen concessies aan kwaliteit. Sterker nog, die kwaliteit