

Unilever

Engagement
attivo



AGOSTO 2023

Comunicazione di marketing



L'argomento.

Unilever, azienda leader nel settore dei prodotti per la casa e la cura della persona (64%), è anche una delle cinque principali società produttrici di alimenti confezionati a livello globale (21,8 Mld€ o 36% dei ricavi).¹ Con sede a Londra, dispone di dipendenti in 100 paesi e commercializza i suoi prodotti in 190 paesi. I governi di tutto il mondo stanno cercando di combattere l'obesità, che l'Organizzazione Mondiale della Sanità sostiene essere triplicata dal 1975.² Ora, il contesto normativo più stringente e i trend dei consumatori richiedono diete più sane.

In qualità di leader di settore e come azienda alimentare più diffusa a livello geografico, Unilever è da sempre in prima linea nel campo della trasparenza nutrizionale. E, senza dubbio, gioca un ruolo importante nella definizione di norme e best practice globali per il settore degli alimenti confezionati.

La società è leader nella trasparenza nutrizionale nel settore degli alimenti confezionati. Tuttavia, Candriam e altri investitori ritengono che l'intero settore si sia dimostrato lento nel migliorare i prodotti e il reporting.

Sebbene Unilever disponesse del proprio modello di profilo nutrizionale (NPM, Nutrient Profiling Model),³ non era chiaro se esso fosse allineato agli standard/regolamenti approvati dai governi. La società pubblicava e monitorava gli obiettivi, come il sale nella sua linea di prodotti e lo zucchero nella linea di gelati. Unilever ha dichiarato che il 61% delle vendite dei propri alimenti e bevande nel 2020 rappresentava prodotti con "elevati standard nutritivi" e si è impegnata ad aumentare questo dato portandolo fino al 70% entro il 2022.⁴

Candriam e altri investitori temevano che i report offerti da Unilever non offrirono le informazioni necessarie a monitorare in maniera indipendente i suoi progressi rispetto agli standard e ai regolamenti normativi. L'ATNI (vedere il riquadro) ha calcolato che, globalmente, solo il 17% degli alimenti e delle bevande di Unilever possono essere considerati come prodotti "più salutari".⁵ A fronte di ciò, Unilever è risultata seconda nella classifica del settore, anche se, come detto, gli investitori preferirebbero poter constatare un miglioramento in grado di abbracciare l'intero settore.

¹ Per ricavi. Report annuale Unilever 2022, pagine 52-3. [Unilever-annual-report-and-accounts-2022.pdf](#). Consultato il 27 giugno 2023.

² Organizzazione Mondiale della Sanità, sala stampa, 9 giugno 2021. [Obesity and overweight \(who.int\)](#). Consultato il 10 luglio 2023.

³ Il "modello di profilo nutrizionale" comprende il modello e gli standard interni esclusivi di Unilever.

⁴ ShareAction, 2022. Special health diets resolution at Unilever PLC for consideration at 2022 AGM. [Unilever-Resolution-2022.pdf \(assets-servd.host\)](#), consultato il 27 giugno 2023.

⁵ ATNI, report più recente su Unilever, 2021. [Unilever - Access to Nutrition](#). Consultato il 10 luglio 2023.

Trasparenza e reporting: **ATNI**

ATNI, ovvero l'[Access to Nutrition Initiative](#), è la principale organizzazione di riferimento a livello globale in materia di alimentazione. Fondato nel 2013 con lo scopo di trasformare il mercato degli alimenti confezionati in modo tale da rendere questi prodotti sostenibili, accessibili e parte di una dieta "sana", il gruppo no-profit collabora con aziende alimentari, investitori, responsabili delle politiche e gruppi di consumatori. Esattamente come altri investitori, Candriam si rivolge all'ATNI per ottenere dati indipendenti e comparabili.

L'organizzazione è leader nella definizione di un quadro di riferimento in materia di alimentazione e si impegna a pubblicare il Global ATNI Index ogni due (o tre) anni.

Mentre, da un lato, i produttori spesso utilizzano i propri standard di misura e i governi forniscono definizioni e standard nazionali, l'ATNI offre misure che possono essere confrontate tra aziende e paesi diversi e verificate in maniera indipendente.

Alimentazione positiva | Unilever



La storia finora.

L'engagement può dare luogo a un **"circolo virtuoso"**.

Dal 2018, Candriam fa parte di un gruppo di lavoro ATNI e collabora con Unilever per migliorare le prassi e la trasparenza dell'azienda in materia di alimentazione. Dal 2019 lavoriamo anche individualmente con Unilever sullo zucchero nei prodotti alimentari. L'alimentazione è legata alla salute e, di conseguenza, abitudini alimentari scorrette sono associate a diverse malattie croniche, che rappresentano un importante costo per le economie sia in termini di produttività lavorativa che, in molti casi, di bilanci nazionali. Sempre più spesso, i governi stanno introducendo requisiti normativi o tasse per imporre o favorire una migliore alimentazione. E crescono anche le aspettative dei consumatori rispetto all'alimentazione e alla trasparenza delle informazioni nutrizionali, mentre gli investitori prendono nota di tutti questi aspetti.

Unilever ha fatto progressi, ma, esattamente come per il settore agroalimentare nel suo complesso, essi non hanno soddisfatto le nostre aspettative. Nel 2021, ci siamo uniti alla coalizione di investitori Healthy Markets, guidata da ShareAction, per presentare una risoluzione sugli obiettivi alimentari e sulla trasparenza nutrizionale programmata per l'assemblea generale annuale degli

azionisti del 2022. Tra le altre ragioni, abbiamo scelto Unilever per la sua **influenza** in un settore competitivo, le sue dimensioni, la portata della sua supply chain e la sua attenzione rivolta a un'alimentazione positiva oltre che a salute e benessere come parte della sua mission.

A marzo 2022, [Unilever ha annunciato](#) la decisione di rendere pubblicamente nota la performance del suo portafoglio di prodotti globale, in sedici mercati specifici, a fronte di sei modelli di profili nutrizionali sostenuti dai governi, oltre che dei propri standard nutritivi più elevati, sia in termini di volume che di ricavi. Si tratta della prima azienda alimentare ad assumersi un simile impegno. Il gruppo di azionisti **ha ritirato la nostra risoluzione** e ha accettato di monitorare attentamente il quadro di riferimento di Unilever e di rimanere in contatto con l'azienda durante questo processo.

A ottobre 2022, Unilever [ha tenuto fede alla promessa](#), avvalendosi del proprio NPM. Unilever ha utilizzato le indagini alimentari effettuate in Regno Unito, Francia, Brasile, Stati Uniti e Cina per dimostrare una riduzione nell'assunzione di energia, zucchero, sale e acidi grassi saturi.

E non finisce qui.

Missione compiuta! Unilever ha lavorato con i suoi azionisti e ha "alzato l'asticella". Per di più, e come previsto dagli investitori attivi, altre due delle cinque principali aziende alimentari globali hanno seguito questo esempio, rendendo più stringenti gli standard con cui il settore viene valutato.

A novembre 2022, **Nestlé**, la principale azienda alimentare al mondo in termini di ricavi, si è impegnata pubblicamente a favore della trasparenza in materia di alimentazione, utilizzando specificamente la metodologia ATNI generalmente accettata e comunicando i dati relativi a portafogli di prodotti selezionati in 14 paesi a

fronte di ciascuna delle metodologie implementate dai rispettivi governi. Nonostante la prima posizione ottenuta nel Global ATNI Index dal 2018 al 2021, continuiamo a impegnarci con Nestlé per le riformulazioni e le strategie per migliorare la proporzione di vendite generate da prodotti sani.⁶

A marzo 2023, **Danone** – un'altra delle cinque principali aziende alimentari globali – ha rivisto i suoi target e le dichiarazioni nutrizionali, sebbene solo nel Regno Unito e in Irlanda.⁷ L'azienda si è anche impegnata a far sì che il 90% dei prodotti venduti, in termini di volume, sia classificato come "sano" secondo il sistema Health Star

⁶ Alarabiya.net, Bloomberg., 22 marzo 2023. [Nestlé gets a third of sales from foods considered unhealthy, as per firm's rating | Al Arabiya English](#), consultato il 6 luglio 2023. Comunicato stampa di Nestlé, 17 novembre 2022.

[Nestlé to provide transparency on nutritional value of its portfolio \(nestle.com\)](#), consultato il 6 luglio 2023.

⁷ FoodNavigator Europe, 6 e 21 marzo 2023. ["90% of our portfolio will be HFSS-compliant": A deepdive into Danone's new health commitments in UK and Ireland](#), Consultato il 6 luglio 2023. L'acronimo HFSS indica *High in Fat, Salt, and Sugar* (elevato contenuto di grassi, sale e zucchero). Unilever



utilizzato dall'ATNI. Continuiamo a impegnarci in maniera collaborativa per incoraggiare l'azienda, classificata come quarta nel Global ATNI Index, a sostenere l'ampliamento dei target nutrizionali in tutte le sue operazioni.

Il resto del settore alimentare, comprese le statunitensi Kraft Heinz e Kellogg, riporta i dati nutrizionali secondo i propri criteri. Preferiremmo che utilizzassero invece standard facilmente confrontabili da azionisti e stakeholder.

Quali sono i prossimi passi?

Continuiamo a impegnarci individualmente e in maniera collaborativa con le principali società produttrici di alimenti confezionati. Preferiamo agire da partner e accompagnare gli emittenti nel loro percorso, mentre continuano a migliorare la trasparenza e le loro pratiche. La collaborazione con Unilever e le altre società del settore e la diffusione delle best practice da parte di un leader di mercato agli altri attori principali creano

un circolo virtuoso, che influenza il mercato nel suo complesso e tutta la supply chain.

Piuttosto che definire uno standard finale, ci auguriamo di intraprendere collettivamente un percorso di miglioramento a lungo termine per gli investitori e la società.



Altre due delle cinque principali aziende alimentari hanno seguito l'esempio, rendendo più stringenti gli standard del settore.



139 Mld di €

di attivi in gestione
Dicembre 2022*



600

esperti al
vostro servizio



+25 anni

Aprendo la strada
agli investimenti

La presente comunicazione di marketing viene fornita a scopo esclusivamente informativo. Essa non costituisce un'offerta di acquisto o vendita di strumenti finanziari né rappresenta una raccomandazione di investimento o conferma di alcun tipo di transazione, eccetto laddove espressamente concordato. Sebbene Candriam selezioni attentamente i dati e le fonti dei propri documenti, errori e omissioni non possono essere esclusi a priori. Candriam non può essere considerata responsabile per eventuali danni diretti o indiretti derivanti dall'uso del presente documento. I diritti di proprietà intellettuale di Candriam devono essere sempre rispettati e il contenuto del presente documento non può essere riprodotto senza previa approvazione scritta.

Candriam raccomanda costantemente agli investitori di consultare sul sito Web www.candriam.com il documento informativo chiave, il prospetto e tutte le altre informazioni pertinenti, compreso il valore patrimoniale netto ("NAV") dei fondi, prima di investire in un fondo Candriam. Questi documenti sono disponibili in inglese o nelle lingue locali per ogni paese in cui è consentita la commercializzazione del fondo.

*Dal 31/12/2022, Candriam ha modificato la metodologia di calcolo degli asset in gestione (AUM) e gli AUM includono ora alcune attività, come gli AUM non discrezionali, la selezione di fondi esterni, i servizi di overlay, compresi i servizi di screening ESG, i servizi di [advisory], i servizi di white labeling e i servizi di fornitura di portafogli modello che non si qualificano come asset in gestione regolamentari, come definiti nel Form ADV della SEC. Gli AUM sono riportati in USD. Gli AUM non denominati in USD sono convertiti al tasso spot al 31/12/2022.



CANDRIAM. INVESTING FOR TOMORROW.
WWW.CANDRIAM.COM

CANDRIAM 
A NEW YORK LIFE INVESTMENTS COMPANY