



UNILEVER

3HAKOMCTBO C UNILEVER



СОЗДАВАЯ ЛУЧШЕЕ БУДУЩЕЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ



Unilever является одним из ведущих мировых поставщиков товаров повседневного спроса. Наша продукция продается в более чем 190 странах мира, ее используют 2 млрд. потребителей каждый день.



НАША МИССИЯ



- Мы каждый день работаем для того, чтобы создавать **лучшее будущее**.
- Мы помогаем людям чувствовать себя лучше, выглядеть лучше и **получать больше от жизни** благодаря полезным для окружающих брендам и услугам.
- Мы будем вдохновлять людей на маленькие ежедневные поступки, благодаря которым мы сможем добиться **больших перемен**.
- Мы **разработаем** новые способы ведения бизнеса, которые позволят нам удвоить его объемы при одновременном снижении влияния на окружающую среду.

НАШИ ЛЮДИ



- Мы стремимся создать окружение, в котором все сотрудники могут реализовать свой потенциал.
- Unilever является одной из наиболее диверсифицированных компаний в мире с точки зрения национальной принадлежности сотрудников.



НЕСКОЛЬКО ФАКТОВ - 2011



- **171 000 сотрудников** на конец года
- **55%** продаж приходится на развивающиеся рынки
- **€ 1 млрд.** вложено в исследования и разработки по всему миру
- **190 стран**, в которых продается наша продукция
- В нашем совете директоров представлены люди **8 разных национальностей**

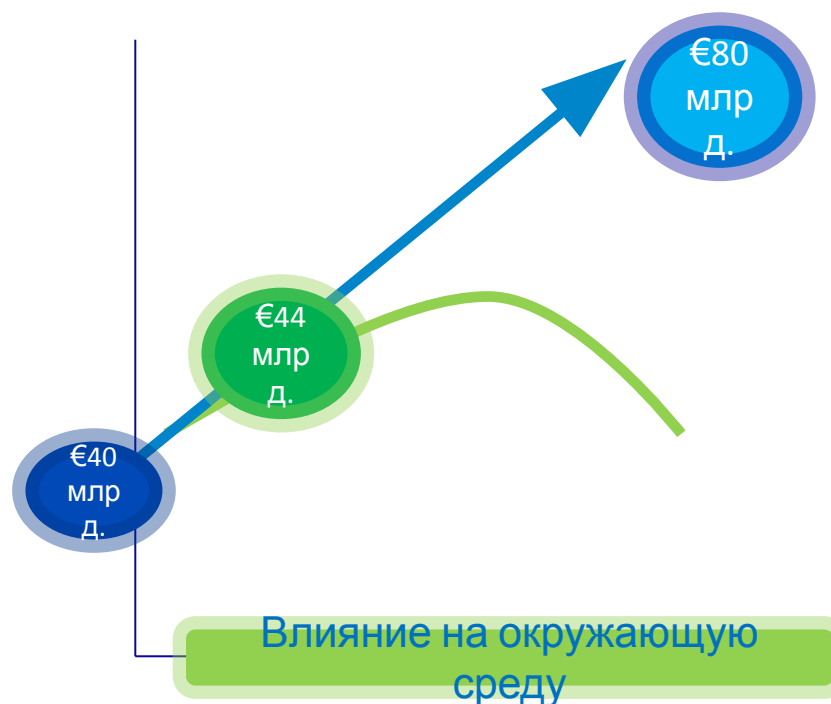


НАША СТРАТЕГИЯ

НАША СТРАТЕГИЯ COMPASS



Compass включается в себя план достижения успеха, определяя шаги, которые мы должны сделать, чтобы увеличить доли рынка и объемы продаж в каждой категории и стране.



Наша цель – удвоить объемы бизнеса при одновременном снижении влияния на окружающую среду

ПРИОРИТЕТЫ РОСТА UNILEVER



Мы хотим увеличить доли рынка и объемы продаж в каждой категории и стране.

ПОБЕДА С ПОМОЩЬЮ БРЕНДОВ И ИННОВАЦИЙ

- Предоставляем лучшие продукты, дизайн, брендинг и маркетинг
- Создаем инновации, которые отвечают критериям «больше, лучше, быстрее».
- Охватываем большее количество потребителей с разными потребностями и возможностями

ПОБЕДА ЧЕРЕЗ ПОСТОЯННЫЕ УЛУЧШЕНИЯ

- Жизненный цикл деятельности бизнеса компании, основанный на принципах экономичности, гибком реагировании и учете интереса потребителей.
- Возвращение инвестиций на поддержку брендов.
- Гибкая, конкурентоспособная организация.

ПРИОРИТЕТЫ РОСТА UNILEVER



Мы хотим увеличить доли рынка и объемы продаж в каждой категории и стране.

ПОБЕДА В БИТВЕ ЗА ЛЮДЕЙ

- Разноплановые таланты, способные удовлетворить наши амбиции роста
- Культура высокой результативности и уважения ценностей
- Эффективное управление операционными рамками для большего конкурентного преимущества

ПОБЕДА НА РЫНКАХ

- Ведем развитие рынка
- Работаем с успешными клиентами
- Выступаем исполнительным центром

ПЛАН УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ UNILEVER



Мы уже давно работаем над снижением нашего влияния на общество и окружающую среду. Наш План устойчивого развития и улучшения качества жизни объединяет все эти цели и ставит перед нами много новых задач.

Реализация нашего Плана устойчивого развития приведет к трем важным результатам к 2020 году:

ВДВОЕ СНИЗИТЬ
ВОЗДЕЙСТВИЕ
НАШИХ
ПРОДУКТОВ НА
ОКРУЖАЮЩУЮ
СРЕДУ

ПОМОЧЬ БОЛЕЕ ЧЕМ **1**
МИЛЛИАРДУ
ЧЕЛОВЕК ПРЕДПРИНЯТЬ
ДЕЙСТВИЯ ПО
УЛУЧШЕНИЮ ИХ
ЗДОРОВЬЯ И
БЛАГОПОЛУЧИЯ

ДОСТИЧЬ **100%**
ЭКОЛОГИЧЕСКИ
РАЦИОНАЛЬНОГО
ПОЛУЧЕНИЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕ
ННОГО СЫРЬЯ



УЛУЧШЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ И БЛАГОПОЛУЧИЯ



С самых первых дней мы стремились удовлетворить потребности людей в хорошем здоровье и гигиене.

К 2020 году мы поможем миллиарду людей улучшить свои гигиенические привычки и обеспечим безопасной питьевой водой 500 миллионов человек.

Следуя всемирно признанным диетическим рекомендациям, мы постоянно работаем над улучшением вкуса и питательных качеств нашей продукции.

К 2020 году мы удвоим долю продуктов своего портфеля, отвечающих самым высоким нормам питания, помогая сотням миллионов людей иметь более здоровую диету.



СОКРАЩЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ



Наша цель заключается в сокращении вдвое воздействия на окружающую среду, возникающего при производстве и использовании нашей продукции, к 2020 году.

К 2020 году мы намерены:

- Сократить вдвое количество парниковых газов, связанных с нашей продукцией по всему жизненному циклу
- Сократить вдвое количество воды, связанной с использованием наших продуктов
- Сократить вдвое количество отходов, связанных с утилизацией нашей продукции



УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ



Мы работаем с сотнями тысяч мелких фермеров, дистрибьюторов и микро-предпринимателей.

Мы намерены присоединить 500 000 мелких фермеров к нашей сети поставок.

Мы поможем улучшить их методы ведения сельского хозяйства и дадим им возможность поставлять сырье на мировые рынки по конкурентоспособным ценам.

Мы увеличим число предпринимателей в Shakti, которых мы отбираем, обучаем и нанимаем, с 45 000 в 2010 году до 75 000 в 2015 году.



НАША КОРПОРАТИВНАЯ ЦЕЛЬ



Своими корнями наша компания уходит глубоко в культуру и рынок каждой страны, благодаря чему мы установили **крепкие взаимоотношения** с потребителями и потенциал для будущего развития. Мы готовы делиться всем **богатством своих знаний** и **опытом** на благо наших клиентов – будучи действительно мульти-локальной многонациональной компанией.

Для достижения устойчивого успеха необходимо придерживаться высочайших стандартов в работе и достигать высокой **производительности**, нужно, чтобы совместная работа была эффективна и чтобы все сотрудники компании всегда были открыты для новых идей и знаний.

Мы считаем, что для достижения успеха компания обязана придерживаться высочайших стандартов корпоративного поведения в работе с **людьми**, **обществом** и по отношению к **окружающей среде**.

Это то, как мы представляем себе путь к достижению устойчивого, прибыльного роста, создающего **стабильные ценности** для наших акционеров, наших сотрудников и партнеров по бизнесу.

НАШИ ЦЕННОСТИ



- Профессиональная честность, уважение, ответственность, новаторский подход - эти ценности руководят нашими сотрудниками в суждениях, решениях и действиях, которые они предпринимают каждый день
- Они лежат в основе всего, что мы говорим и делаем

INTEGRITY
RESPECT
RESPONSIBILITY
PIONEERING

НАШИ ЦЕННОСТИ



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЧЕСТНОСТЬ

Мы безкомпромисно стремимся к профессиональной честности, потому что она создает нашу репутацию. Где бы мы ни были, она определяет, как мы себя ведем. Она ведет нас к правильным решениям во имя долгосрочного успеха Unilever.

УВАЖЕНИЕ

Мы с уважением относимся ко всем, так как верим, что каждый человек заслуживает достойного, честного и справедливого отношения к себе. Мы поощряем разнообразие и уважаем людей за то, кто они и какой вклад они вносят в наше общее дело.

НАШИ ЦЕННОСТИ

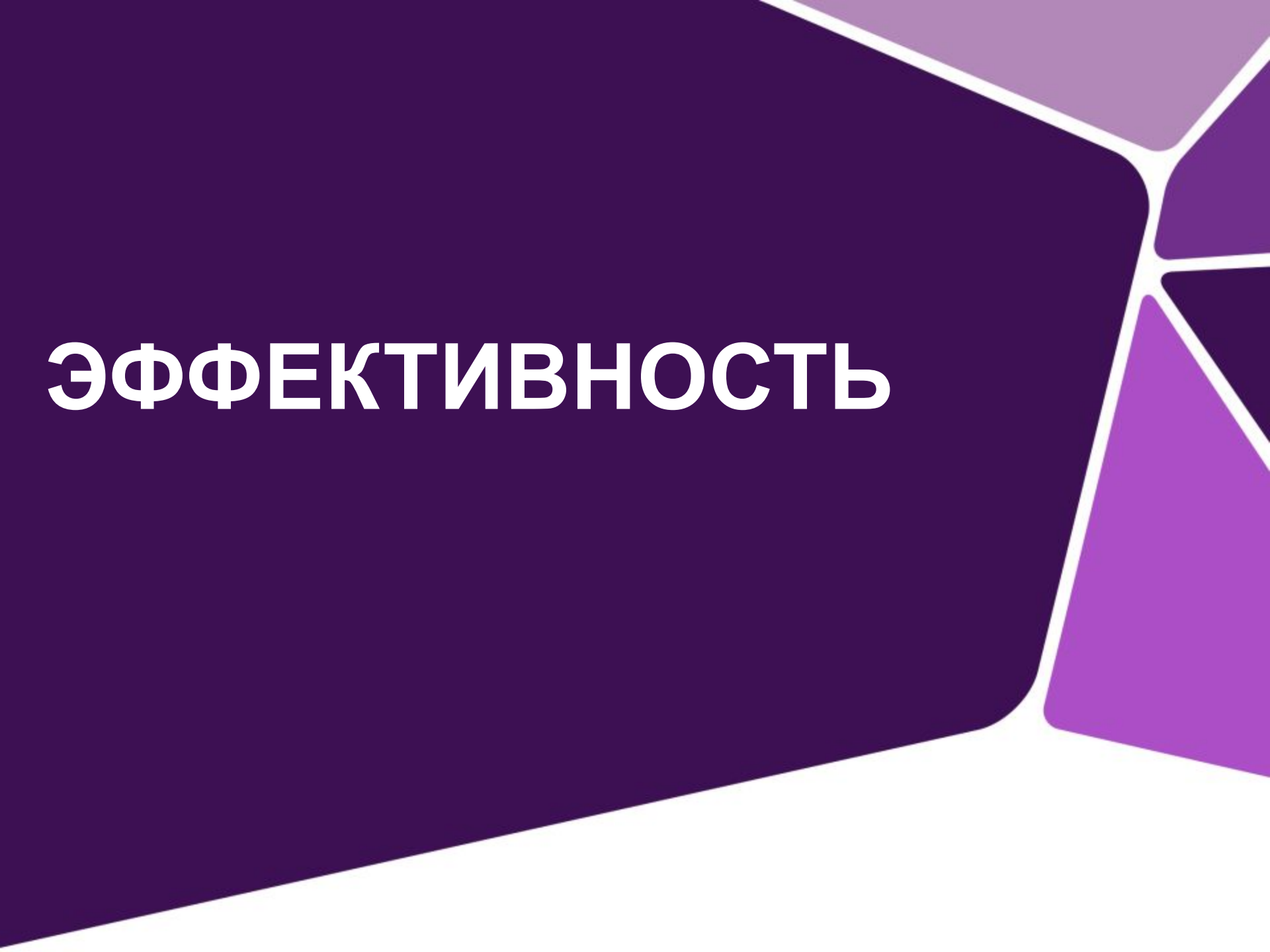


ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Мы стремимся к ответственности, потому что хотим заботиться о наших потребителях, клиентах и сотрудниках, а также об окружающей среде и обществах, в которых мы работаем. Мы относимся к этому со всей серьезностью и всегда делаем то, что обещаем.

НОВАТОРСКИЙ ПОДХОД

Мы стремимся к первооткрывательству, потому что оно формирует нас и направляет наш бизнес вперед. Он дает нам страсть к победе и к созданию лучшего будущего. Благодаря ему мы всегда готовы брать на себя разумный риск.

The background features a large, dark purple rounded rectangle on the left. To its right, there are several overlapping geometric shapes in various shades of purple, including a light purple triangle at the top right, a medium purple triangle below it, and a darker purple triangle further down. The overall design is modern and minimalist.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

МАСШТАБ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОХВАТ



СЕВЕРНАЯ И ЮЖНАЯ АМЕРИКА

- €15.3 млрд оборот
- 0.4% рост
- 33% продаж



ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА

2011 оборот €46.5 млрд



ИНФОРМАЦИЯ О КАТЕГОРИЯХ 2011



ПИЩЕВАЯ ПРОДУКЦИЯ

- Оборот €14 млрд
- Рост 1.2%

НАПИТКИ

- Оборот €8.8 млрд
- Рост 1.4%

ТОВАРЫ ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ

- Оборот €15.5 млрд
- Рост 4.2%

ТОВАРЫ ПО УХОДУ ЗА ДОМОМ

- Оборот €8.2 млрд
- Рост 2.2%

ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ UNILEVER



Год	2011	2010	2009	2008	2007
Базовый рост продаж%	6.5	4.1	3.5	7.4	5.5
Оборот (€ млрд)	46.5	44.3	39.8	40.5	40.2
Операционная прибыль (€ млрд)	6.4	6.3	5	7.2	5.2
Операционная прибыль до RDI* (€ млрд)		6.6	5.9	5.9	5.8
Чистая прибыль** (€ млрд)	4.6	4.6	3.7	5.3	4.1
Чистый денежный поток от операционной деятельности (€ млрд)		5.5	5.8	3.9	3.9

* Restructuring (реструктуризация), disposals (продажи) and one-off items (единоразовые затраты)

** Продолжаемые операции

ЛОКАЛИЗАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ



ЛОКАЛЬНЫЕ КОРНИ

Наше наследие и локальный опыт означают, что развивающиеся и новые рынки в нашем ДНК:

- Понимание локального потребителя
- Бренды и продукты обеспечивают высокий уровень доходов
- Значительная доля рынка
- Хорошая репутация среди местных стейкхолдеров и потенциальных работников

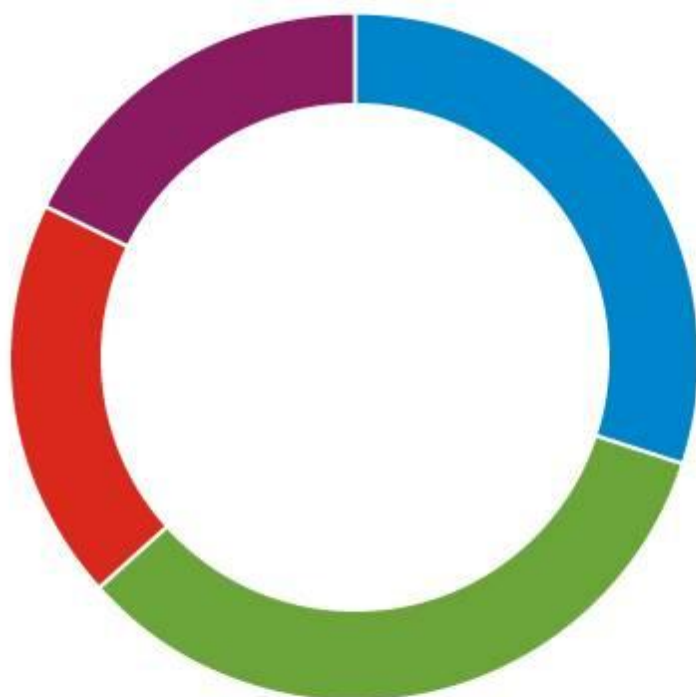
ГЛОБАЛЬНЫЙ МАСШТАБ

Эффективное управление масштабом дает нам преимущество над локальными конкурентами:

- Глобальный портфель брендов и категорий
- Инвестирование в исследования и разработки
- Общие ценности и стандарты поведения

КАТЕГОРИИ, БРЕНДЫ И КЛАСТЕРЫ

КАТЕГОРИИ ПОРТФЕЛЯ UNILEVER



30%

ПИЩЕВАЯ ПРОДУКЦИЯ

33%

УХОД ЗА СОБОЙ

19%

НАПИТКИ

18%

УХОД ЗА ДОМОМ

НАШИ БРЕНДЫ СТОИМОСТЬЮ € 1 МЛРД



Dove



LUX



РЕГИОНЫ И КАТЕГОРИИ ПОНЯТНЫЕ, ЧЕТКИЕ, ВЗАИМОДОПОЛНЯЮЩИЕ РОЛИ



КАТЕГОРИИ

Создание глобальных платформ

Ответственны за:

- Развитие бренда
- Инновации
- Исследования и разработки

Отчитываются за:

- Долю рынка в средне/долгосрочной перспективе
- Здоровье бренда
- Показатели инноваций
- Создание ценности категорий

РЕГИОНЫ

Работа/исполнение внутри рынка

Ответственны за:

- Управление бизнесом
- Запуск брендов и инноваций
- Работу с потребителем

Отчитываются за:

- Долю рынка в краткосрочной перспективе
- Рост
- Прибыль
- Денежные потоки



ВДОХНОВЕНИЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ



Тесно сотрудничая с шеф-поварами и рестораторами в **74 странах**, Unilever Food Solutions помогает достичь баланса между впечатлением гостей и получением прибыли, решая важные вопросы о пище, поступающие от потребителей.



НАШИ БРЕНДЫ

Глобальные бренды: **Knorr**, **Lipton** и **Hellmann's**

Ведущие позиции в категориях соусов, приправ, супов, десертов и чаев.



Сущность

Вдохновлять поваров
удовлетворять своих
гостей каждый день

НАШИ ЛЮДИ

4,500 сотрудников, из которых:

- 3,600 работают в продажах
- 230 шеф-поваров



РАБОТА С ШЕФ-ПОВАРАМИ

Уникальный ДНК, который отличает нас от конкурентов. Мы ставим шеф-поваров во главе всей нашей деятельности.

НАШИ УСЛУГИ

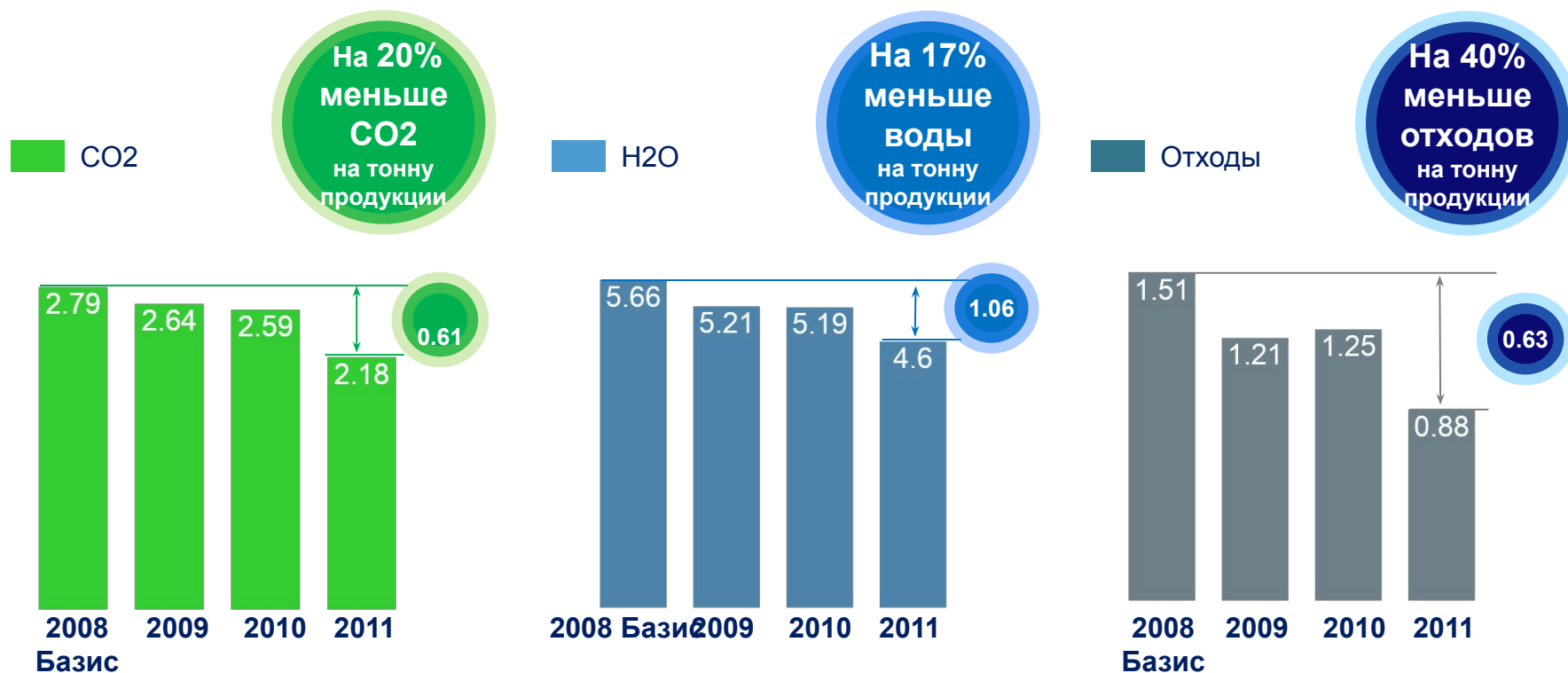
Три области, которые помогают нам быть актуальными для клиентов

- **«Ваши гости»** (Как добиться того, чтобы Ваши гости непременно возвращались снова и снова)
- **«Ваша кухня»** (Как сделать Вашу кухню эффективной и процветающей)
- **«Ваше меню»** (Как повысить питательную, вкусовую и экономическую ценность вашего меню)



ЦЕПЬ ПОСТАВОК

ПРОИЗВОДСТВО



*2008 является производственным базисом (проект Neutral) в соответствии с базисом USLP

ПАРТНЕРСТВО С КЛИЕНТАМИ



Unilever поддерживает партнерские отношения с различными компаниями во всем мире.



ПОТРЕБИТЕЛИ

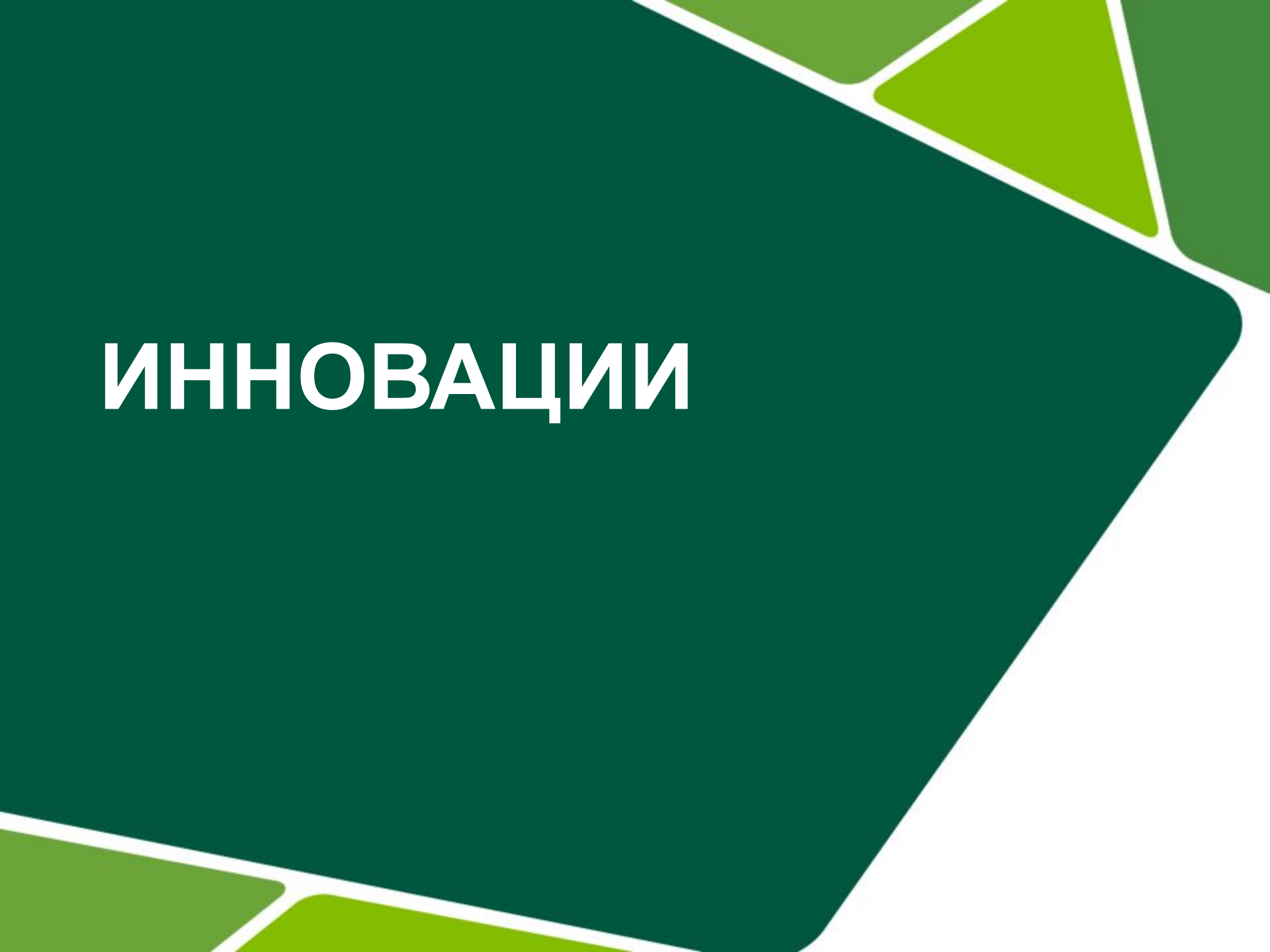


2 млрд. людей
ежедневно
используют
продукцию
Unilever.

Продажи каждого
из наших 12
лучших брендов
составляют от € 1
млрд. долларов.

Около €6.1 млрд
инвестировано в
рекламу и
продвижение.

€1 млрд.
инвестировано в
исследования и
разработки.

The background features a large, dark green, rounded rectangular shape on the left. To its right, there are several overlapping geometric shapes in various shades of green and yellow, creating a dynamic, abstract composition.

ИННОВАЦИИ

РОСТ БЛАГОДАРЯ ИННОВАЦИЯМ



- € 1 млрд. было вложено в исследования и разработки в 2011 году
- Ежегодно подается более 300 новых заявок на патенты
- Портфель из более чем 20 000 патентов и заявок на патенты



ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ



- Более 6 000 специалистов в области исследований и разработок
- Шесть основных R&D центров по развитию инновационных технологий: Бангалор (Индия), Колворс (Великобритания), Порт Санлайт (Великобритания), Шанхай (Китай), Трамбул (США), и Влардинген (NL)
- 31 основных центров развития разработки и внедрения инновационных продуктов
- Наши команды, внедряющие инновации в странах и на заводах, находятся в 92 точках мира



ИННОВАЦИИ: БОЛЬШЕ И БЫСТРЕЕ



ЗАПУСК TRESEMMÉ В БРАЗИЛИИ

Менее чем через 6 месяцев после окончания поглощения



REXONA ДЛЯ ЖЕНЩИН С ТЕХНОЛОГИЕЙ MOTIONSENSE

Упаковка аромата в крошечные пузырьки, которые проявляются, когда тело движется



ЧАЙ LIPTON

Сохраняя содержимое свежесорванных чайных листочков

СТРУКТУРА

ЮРИДИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА И УПРАВЛЕНИЕ



Компания Unilever была сформирована в 1930 году из двух компаний : Маргарин Unie и Lever Brothers.

Это было полное слияние бизнесов, после которого действует единая компания

Два отдельных юридических лица для материнских компаний:

Unilever NV (Нидерланды) и Unilever PLC (Великобритания).

Это было сделано для выполнения условий договора об уравнивании прав и прочих договоров между компаниями.



**Margarine Unie
(Нидерланды)**



**Lever Brothers
(Великобритания)**

A GLOBAL MANAGEMENT TEAM



Unilever



**Ян
Зиждервельд
(Jan
Zijderveld)**
Президент,
Европа



**Кевин Хевлок
(Kevin
Havelock)**
Президент
Категории



**Антольн Де
Сент Африк
(Antoine de
Saint-Affrique)**
Президент
Категории



**Кит Вид
(Keith Weed)**
Главное
должностное
лицо
по маркетингу



**Женевьев
Берже
Geneviève
Berger**
Главное
должностное
лицо по R&D



**Пол Полман (Paul
Polman)**
Главное должностное
лицо



**Пьер-Луиджи
Сигизмонди
(Pier Luigi
Sigismondi)**
Главное
должностное
лицо
по логистике



**Жан-Марк
Хойт
(Jean-Marc
Huët)**
Главное
должностное
лицо
по финансам



**Дейв Льюис
(Dave Lewis)**
Президент
Категории



**Хариш
Манвани
(Harish
Manwani)**
Главное
должностное
лицо по
операционно
му
менеджменту



**Алан Жоп
(Alan Jope)**
Президент,
Северная
Азия



**Ки Крютоф
(Kees
Kruythoff)**
Президент,
Северная
Америка



**Дуг
Байли
(Doug
Baillie)**
Главное
должностное
лицо по HR