



## Unilever Nederland

Media Relations

Unilever Rotterdam

Tel: 010 217 4844 (na 17.30 010 217 4000) Fax: 010 217 4843

E-mail: [press-office.rotterdam@unilever.com](mailto:press-office.rotterdam@unilever.com) Web: [www.unilever.nl](http://www.unilever.nl)

# P E R S B E R I C H T

## 2006 UITSTEKEND JAAR VOOR UNILEVER NEDERLAND

**Rotterdam, 8 februari 2007.- Het afgelopen jaar is voor Unilever Nederland zeer goed verlopen. Met een onderliggende groei van 4,5% steeg de omzet in de Nederlandse marketing- en verkooporganisatie tot € 1.135 miljoen. Daarmee ligt de groei significant boven het marktgemiddelde in Nederland. Ook werd fors in marktgroei geïnvesteerd: het advertentiebudget steeg met 10% ten opzichte van 2005. Hiermee handhaafde Unilever ruimschoots haar positie als grootste merkenbouwer van Nederland. Unilever Nederland behaalde in 2006 vele prijzen, waaronder de Sponsoring en twee Industriebutie Trofeeën.**

“In het eerste volledige jaar als Eén Unilever-organisatie in ons nieuwe kantoor deBrug hebben we duidelijk geïnvesteerd in groei. Dat dit is gelukt, is in het bijzonder te danken aan ons Unilever-talent op kantoor en in onze fabrieken, maar ook aan een goede samenwerking met onze handelspartners”, aldus Harry Brouwer, Chairman van Unilever Nederland B.V.

Voor het eerst sinds lange tijd hebben alle business units (Voeding, IJs, Huishoudelijke & Persoonlijke Verzorging en Foodsolutions) omzetgroei laten zien. Belangrijke aanjagers daarvan zijn de diverse productinnovaties en -verbeteringen die in lijn met de vitaliteitsmissie zijn doorgevoerd. Volgens Kees van der Waaij, directievoorzitter van Unilever Nederland Holdings B.V., zijn de goede resultaten tot stand gekomen in tijden van grote verandering: “Op basis van Europese en wereldwijde besluiten heeft Unilever Nederland in 2006 ingrijpende veranderingen doorgevoerd in de bedrijfsprocessen op het gebied van onder andere IT, HR en financiële administratie. Een proces dat overigens nog niet is afgerond”, aldus Van der Waaij.

### Unilever Nederland Foods

In 2006 heeft Foods de nadruk gelegd op haar kernproducten en dat heeft geleid tot een stijging van het marktaandeel bij het merendeel van de merken. Dit succes is te danken aan verbeteringen in de recepturen en aan een heldere communicatie hierover naar de consument. Enkele voorbeelden hiervan zijn de verbeterde Knorr-producten, Calvé – dat zich heeft bewezen als de smaakmaker van Nederland – en de uitbreiding van het assortiment Unox-rookworsten. Op het gebied van consumentencommunicatie sloeg de reclame van Becel pro-activ met Henk Westbroek goed aan en het Blue Band Basiskookboek was zeer in trek. In samenwerking met het Productschap voor Margarine, Vetten en Oliën (MVO) is een voorlichtingscampagne gestart om mensen duidelijk te maken waarom het smeren met margarine gezond is.

./.



De introductie van de piramidevormige theezakjes van Lipton in Nederland is veelbelovend. Samen met het succes van haar Ice Tea-varianten maakt dit Lipton tot een van de snelst groeiende merken in Nederland. Recente innovaties zoals Unox Soep in Zak en Knorr Vie presteerden ook dit jaar in lijn met de verwachtingen en de laatste initiatieven zoals Bertolli Saus in Zak en Blue Band Idee! zijn positief ontvangen. Unilever Foods won onder andere een Industriebot Trofee als beste retailpartner in de categorie Kruidenierswaren overig.

Als mede-initiatiefnemer voor het Ik Kies Bewust-logo heeft Unilever ervoor gezorgd dat in een groot aantal productcategorieën de consument nu al een bewustere keuze kan maken.

#### Unilever Nederland Ice Cream

Het afgelopen jaar stond in het teken van herstel van de ijsactiviteiten. Het marktaandeel van de ijsmerken van Unilever in Nederland steeg in de volle breedte; Nederland was dan ook voor Unilever het snelst groeiende ijsland in West-Europa. In het algemeen is de verkrijgbaarheid van OLA-impulsijs sterk verbeterd door een uitbreiding van het aantal verkooppunten. Hertog beleefde een succesvolle herlancering waarbij is teruggegaan naar de basis van het merk. Verbeteringen in de chocoladekwaliteit bij Magnum leidden samen met een verbeterde marketingmix tot uitstekende resultaten. Ben & Jerry's behoort ook tot de snelst groeiende merken in ons land, onder meer dankzij sterke doelgroepgerichte marketing bij evenementen, zoals de samenwerking met War Child tijdens bevrijdingsdag.

2006 was ook het jaar waarin Unilever het merendeel van haar Europese diepvriesactiviteiten verkocht. In Nederland werd afscheid genomen van het merk Iglo. Ook werd de verkoop van Mora afgerond.

#### Unilever Nederland Home and Personal Care

Niet alleen in omzet haalde de business unit Home and Personal Care ruimschoots haar financiële doelstellingen, ook zagen alle acht categorieën hun marktaandeel stijgen. De innovaties in 2006 in Nederland kwamen van zowel Home Care als Personal Care, zoals de succesvolle introducties van Robijn Stralend Wit en Dove Sunshine Body Lotion, tevens goede voorbeelden van geïntegreerde marketing. Axe kende ook een zeer goed jaar met het succes van de 'Spray more, get more'-campagne en de Click-reclame met Ben Affleck. Naast meer media-investeringen was deze business unit ook competitiever en alerter op promotioneel gebied en dat wierp vooral in de markt van de vaatwasmiddelen zijn vruchten af. Een consistent merkenbeleid, zoals bij Andrélon, Sun en Robijn, completeerde de succesfactoren. Prijzen waren er in ruime mate: de beste retailpartner in de categorie Drogmetica, Schoonmaakmiddelen en Onderhoudsartikelen (Industriebot Trofee), een SAN Accent voor de commercial 'Robijn doet de was bij Jules Deelder' en de Sponsoring voor de OMO Buitenspeelbond voor de beste innovatie op het gebied van sponsoring zijn daarvan enkele voorbeelden.

#### Unilever Nederland Foodsolutions

Ook in 2006 heeft Foodsolutions haar positie als marktleider verder versterkt. Vergeleken met 2005 vertoonden de totale marktomstandigheden een licht herstel. Als leverancier van een breed assortiment producten en services voor de professionele chef, groeide Foodsolutions boven de markt uit. Onafhankelijk brancheonderzoek onder klanten gaf aan dat Foodsolutions wordt gezien als het meest professionele en innovatieve bedrijf in de Foodservicemarkt.

Een goed voorbeeld van een succesvolle lancering is het assortiment toasted sandwiches voor cateraars van Unox, Conimex en Bertolli. Unox Soup Factory, het soepconcept voor catering, lunchrooms en restaurants, maakte een enorme groei door en in samenwerking met KLM werd een vooruitstrevend concept voor de inflight catering onder het merk Bertolli geïntroduceerd. Ook werden in 2006 specifieke Lipton-theezakjes voor de foodservicemarkt gelanceerd. Het herformuleren van een aantal producten stond centraal gedurende het jaar, met als doel ook voor de professionele chef een bewustere keuze mogelijk te maken. Een groot aantal producten voldoet al aan de Ik Kies Bewust-richtlijnen.

### Unilever Research & Development

Unilever Research & Development in Vlaardingen heeft in 2006 evenals in 2005 ongeveer € 140 miljoen geïnvesteerd in onderzoek naar en ontwikkeling van nieuwe producten en verbetering van bestaande producten en processen.

Een hoogtepunt was de introductie van het Ik Kies Bewust-logo dat in mei samen met andere partners werd gelanceerd. Producten (van onder meer Unilever) die voldoen aan de voedingskundige eisen op het gebied van transvet, suiker, zout en verzadigd vet verdienen een Ik Kies Bewust-logo. Hiermee wordt de consument geholpen een bewustere keuze te maken voor producten met een gezondere samenstelling.

De nieuwe R&D-organisatie heeft haar vruchten afgeworpen. 2006 was een jaar waarin Unilever R&D Vlaardingen heeft bijgedragen aan een groot aantal innovaties die aansluiten op de vitaliteitsmissie. Zo werd onder andere de wetenschappelijke onderbouwing geleverd voor Blue Band Idee!, een margarine met belangrijke nutriënten als ALA en DHA voor de ontwikkeling van de hersenen. Voor de witte was heeft de R&D-organisatie haar bijdrage geleverd aan Robijn Stralend Wit en voor de machinale vaatwas is de laatste ontwikkeling Sun All in1 Extra Power.

-----

2007