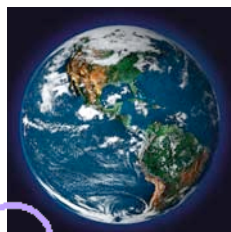




Unilever France 2011



Il ne sert à rien de dire : "Nous avons fait de notre mieux". Il faut réussir à faire ce qui est nécessaire.

Winston Churchill

Notre Vision

Nous travaillons chaque jour à créer un meilleur avenir.

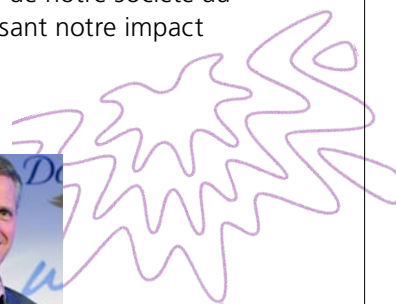
Nous aidons chacun à se sentir bien et profiter de la vie avec des marques et des services qui font du bien, à soi comme aux autres.

En conduisant chacun de petites actions au quotidien, nous contribuons positivement à notre monde.

En développant de nouveaux modèles de croissance, nous voulons doubler la taille de notre société au niveau mondial tout en réduisant notre impact environnemental.



small
actions
BIG
DIFFERENCE



La stratégie d'Unilever France est simple:

- 1) Gagner avec nos marques** en développant nos parts de marchés et en proposant aux consommateurs des innovations qui répondent à notre stratégie de croissance responsable.
- 2) Gagner avec nos clients** en faisant croître les catégories sur lesquelles nous opérons avec l'aide de notre Centre d'Innovation Clients (CiiC) spécifiquement dédié à cet objectif.
- 3) Gagner à l'aide d'améliorations continues,** en contrôlant étroitement nos coûts et en optimisant le retour sur nos nombreux investissements dans un contexte de forte inflation des matières premières.
- 4) Gagner avec nos équipes** en développant la motivation des salariés, et en élevant notre niveau d'ambition et de performance.



Bruno Witvoet, Président Unilever France

Le Plan Unilever pour un Mo

Chaque jour dans le monde, **deux milliards de personnes** utilisent une des marques d'Unilever.

Nos produits apportent des **avantages simples mais importants** pour la qualité de vie de nos consommateurs au quotidien. Nous avons un programme ambitieux pour développer notre entreprise et ce, en doublant nos ventes.

La croissance à tout prix n'est pas un objectif viable. Nous devons créer de **nouvelles manières d'exercer notre métier** pour augmenter les services rendus à la société par nos activités, et dans le même temps réduire notre impact sur l'environnement. Nous voulons développer une activité durable dans tous les sens du terme.

Notre vision est de créer un **avenir meilleur** au sein duquel des milliards de gens pourront améliorer leur qualité de vie sans augmenter leur empreinte environnementale.

Pour cela, nous développons des **produits** qui répondent **aux besoins de tous** (nourriture équilibrée, bonne hygiène) tout en veillant à **ne pas surexploiter la planète** et en respectant les limites de ses ressources naturelles. Cela commence avec nos propres activités : nos usines, nos approvisionnements, mais aussi l'utilisation de nos produits.

C'est pourquoi Unilever a lancé en 2010 **son Plan pour un Mode de Vie Durable**.

Nos objectifs d'ici 2020 :

- Aider plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur santé et leur bien-être.
- Diviser par deux l'empreinte environnementale de production et d'utilisation de nos produits.
- Nous approvisionner uniquement en matières premières agricoles issues de l'agriculture durable.



de de Vie Durable

1. Améliorer la santé et le bien-être

Santé et Hygiène

Signal sensibilise chaque année 750 000 élèves de 6 ans à la nécessité de se brosser les dents matin et soir depuis 1992.

5 millions de jeunes femmes ont déjà été touchées par le **Fonds de l'Estime de Soi Dove** pour libérer la jeune génération des stéréotypes qui limitent sa perception de la beauté.



Nutrition

Nous travaillons sans cesse pour améliorer le **goût** et la **qualité nutritionnelle** de tous nos produits. D'ici 2020, nous aurons doublé la part de nos produits répondant aux critères nutritionnels les plus stricts, sur la base des recommandations alimentaires mondialement reconnues.

En **réduisant le sel** dans la plupart de nos produits, nous avons comme objectif de permettre au consommateur d'atteindre, d'ici fin 2015, une consommation de 5 g de sel par jour, comme le recommande l'OMS. En France, la quantité de sel dans nos soupes **Knorr** a baissé de 15 % en moyenne depuis 2002.



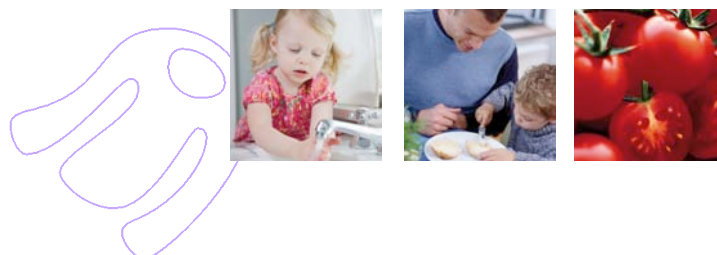
75 000 personnes en France ont été sensibilisées à l'importance de la santé du cœur en effectuant le **test Fruit d'Or** « **Calculez l'âge de votre cœur** ».



D'ici 2014, toutes nos **glaces pour enfants** dans le monde devront apporter au maximum 110 kilocalories par portion. 95 % des glaces pour enfants vendues en France respectent déjà cet engagement.



6 millions de repas ont été distribués en 2010 aux enfants scolarisés des pays en voie de développement à travers notre partenariat avec le Programme Alimentaire des Nations Unies. La France a contribué pour 600 000 repas.



2. Réduire l'impact sur l'environnement

Gaz à effet de serre



25 millions de nos **lessives 3x concentrées Petit et Puissant** ont été vendues en France depuis 2007 et ont permis d'économiser l'équivalent de 335 millions de sacs plastiques, 52 millions de litres d'eau et 980 tonnes de CO₂ (par rapport à une lessive liquide standard en 2007).

Nos **usines de fabrication** en France ont réalisé 5 % de réduction de leurs émissions de CO₂ dans l'utilisation de l'énergie entre 2008 et 2009, et de 38 % depuis 1995.

30 % de notre **réseau transfrontalier de transport** européen est passé au rail en 2010.

Nous réduirons de 5 % les émissions de CO₂ de nos **entrepôts**, et du transport de nos produits des usines vers les centres de distribution, et vers les entrepôts de nos clients.

38 % de nos **armoires réfrigérantes Miko et Ben & Jerry's** installées chez nos distributeurs sont éco-responsables. Nous avons pour objectif de convertir 75 % de nos armoires d'ici 2015.

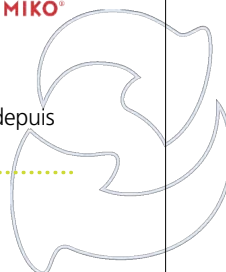


Eau

Toute la gamme de tablettes **Sun** est sans phosphate depuis 2010 avec une efficacité renforcée.



Sun éduque les consommateurs sur les économies d'eau et d'énergie réalisées avec un lave-vaisselle.



Déchets

Signal a lancé en 2010 une opération de collecte des brosses à dents en vue de leur recyclage, à travers des campagnes en magasin et des programmes scolaires.



Nos **usines de fabrication** en France ont réduit leurs déchets de 9 % entre 2008 et 2009 et de 63 % depuis 1995.

En 2010, 90 % de nos **déchets industriels** en France ont été recyclés.

Nous éliminerons les PVC de tous nos **emballages plastiques** d'ici fin 2012.

3. Favoriser l'agriculture durable



La totalité du **thé Lipton** Yellow Label en sachet provient de plantations vérifiées Rainforest Alliance™ pour un thé plus respectueux des cultivateurs et de l'environnement. En 2015, ce sera le cas pour tous les sachets de thé Lipton.

La **marque Knorr** s'est engagée dans un programme d'agriculture durable « Cultiver pour l'avenir » qui couvrira 13 de ses principaux légumes et herbes aromatiques d'ici 2015 (soit 80 % de ses volumes).



Toutes les **glaces Ben & Jerry's** vendues en Europe seront labellisées Max Havelaar début 2012, et c'est déjà le cas pour 60 % de la gamme en 2010.

Le cacao utilisé pour nos **glaces Magnum** sera vérifié Rainforest Alliance™ d'ici 2013 en France et d'ici 2015 dans le reste du monde.



En 2011, **Amora** lance la première gamme de condiments issus de l'agriculture biologique.

Depuis 2004, les **glaces Ben & Jerry's** utilisent uniquement des œufs de poules élevées en plein air en France.



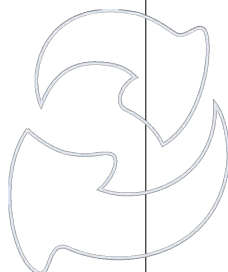
Depuis début 2009, toutes nos **mayonnaises Amora et Maille** sont faites exclusivement à base d'œufs de poules élevées en plein air.



En 2010, l'**huile de palme** utilisée pour le marché français est couverte par un certificat « Green Palm ». En 2015, toute l'huile de palme sera certifiée durable.



D'ici 2015, 75 % du **papier** et du **carton** pour nos emballages proviendront de forêts gérées de façon durable et certifiées ou utiliseront des matériaux recyclés. Nous atteindrons les 100 % d'ici 2020.



4. Améliorer les conditions de vie



D'ici 2020, nous intégrerons au plan mondial un réseau de plus de **500 000 petites exploitations agricoles et petits distributeurs** dans notre chaîne d'approvisionnement.



Lipton et Ben & Jerry's se sont engagés à soutenir les petits exploitants agricoles à travers leur politique d'approvisionnement durable.

5. Concevoir un meilleur lieu de travail

Tous les salariés d'Unilever France ont des **programmes annuels de développement et de formation**.

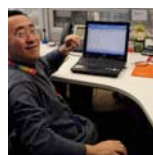


Chaque année, **5 stagiaires** d'Unilever France effectuent une mission de 6 mois, en Asie ou en Afrique, au sein du Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies (**WFP**).

Unilever France a signé en décembre 2010 **une convention de revitalisation** du territoire et s'engage ainsi à participer à des actions locales en faveur de l'emploi. Dix lycées des Hauts-de-Seine vont aussi pouvoir bénéficier d'un programme d'égalité des chances avec l'Université Paris-Dauphine.

Nous avons investi dans des équipements de **visioconférence** afin de réduire les déplacements internationaux et donc les émissions de CO₂.

Nous avons un programme de **réduction de l'empreinte environnementale** de nos bureaux. À fin 2011, nous nous sommes fixés comme objectif de réduire notre consommation d'énergie de 5 %, de papier de 20 %, de tasses de 50 % et d'optimiser le recyclage des déchets.



Nos Marques

Les produits alimentaires CA France* : 1,4 Md €

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité et l'authenticité de leur alimentation. Pour répondre à leurs attentes, Unilever place la santé, la nutrition et le plaisir au cœur de sa mission.

Les boissons (thés chauds, infusions)



Les margarines

Les sauces chaudes, froides et condiments



Les soupes, bouillons, aides culinaires, préparations pour desserts



La restauration hors domicile avec des produits destinés aux professionnels



Les glaces



Les produits d'entretien de la maison et de soin de la personne

CA France* : 0,9 Md €

Unilever France est présent dans les principaux secteurs de l'hygiène-beauté et de l'entretien de la maison à travers 15 grandes marques, dont Williams et Monsavon qui viennent de rejoindre notre portefeuille. Nos marques apportent aux consommateurs les dernières innovations en matière de bien-être, efficacité et praticité avec un constant souci d'amélioration du respect de l'environnement.

Les lessives



Les adoucissants

Cajoline

Les nettoyants ménagers



Les produits pour lave-vaisselle



Les produits dentaires

Signal

Les produits de soins et d'hygiène de la peau, déodorants et produits capillaires



Rexona Timoteï Williams



Déchiffrer un groupe international

Nos marques sont connues dans le monde entier avec des positions de leader dans la plupart des catégories dans lesquelles nous opérons.

Nous avons 12 marques dont les ventes s'élèvent à plus d'un milliard d'euros et 8 à plus d'un demi-milliard d'euros. Ensemble, nos 20 marques principales représentent environ 70 % des ventes mondiales.

Chiffre d'affaires* (Mds €)

Monde	Europe de l'Ouest	France
44,3	12	2,3

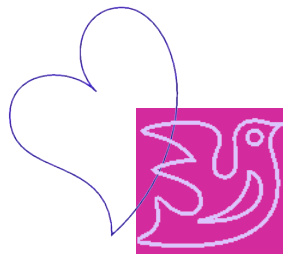
Salariés*

Monde	Europe de l'Ouest	France
167 000	29 000	3 100

* Chiffres 2010

Unilever France, c'est aussi :

- **7 sites de production**
- **1 siège** à Rueil-Malmaison
- **4 centres de développement Marketing** globaux ou européens
- Unilever a ouvert **6 centres d'Innovation Client** (CiiC) dans le monde, dont un à Rueil-Malmaison, pour une collaboration plus interactive et plus approfondie avec nos clients, en utilisant notamment la technologie virtuelle et un magasin laboratoire.
- A fin 2010, Unilever France est, tous secteurs confondus, le **2^e annonceur** en **télévision**, le **6^e en plurimédia**, et le **10^e sur internet** (source Kantar Media).



Travailler chez Unilever

Chez Unilever, les **opportunités de carrière** sont nombreuses et variées.

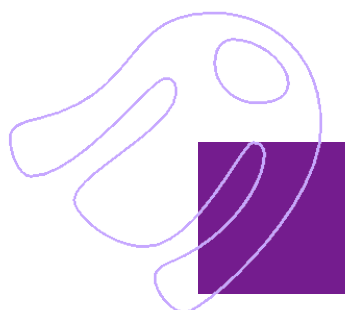
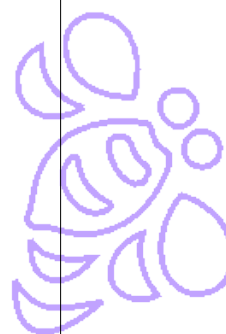
Notre **notoriété** en tant qu'employeur s'est forgée en créant un environnement propice à l'accomplissement professionnel et personnel de nos collaborateurs. Nous multiplions donc les initiatives pour développer nos talents, les opportunités pour faire réussir et grandir nos collaborateurs, et offrir des carrières enrichissantes.

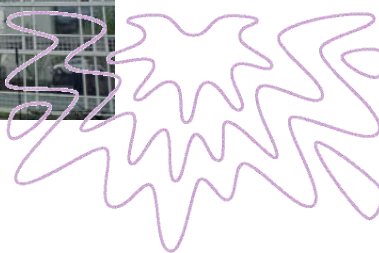
Nous disposons d'un **large choix** de métiers, de fonctions et de sites internationaux afin de satisfaire les esprits les plus déterminés et imaginatifs pour leur mobilité. Chez Unilever, les équipes sont amenées à travailler sur des marques passionnantes et à perfectionner leurs compétences en gérant des projets à la pointe de leur spécialité.

Notre culture est basée sur la **performance**. Nous encourageons nos collaborateurs à relever les challenges, à voir des opportunités plutôt que des difficultés et à aller toujours plus loin.

Notre réussite dépend de l'**innovation**. C'est pourquoi nous mettons tout en œuvre pour nous assurer que nos collaborateurs aient la liberté d'agir et d'être entrepreneurs.

Enfin, nous considérons que la **diversité** des profils et des parcours est indispensable pour enrichir nos projets et mieux répondre aux attentes de nos clients et consommateurs.





Contacts

Unilever France

Siège Unilever France

23, rue François Jacob
92842 Rueil-Malmaison Cedex
Tél. : +33 (0)1 41 96 62 00

Exportations DOM TOM DIOM (Unilever France)

23, rue François Jacob
92842 Rueil-Malmaison Cedex
Tél. : +33 (0)1 41 96 62 00

Service Relations Presse Corporate

Tél. : +33 (0)1 41 96 51 64
relationspresse.france@unilever.com

Pour en savoir plus :

www.unilever.fr
www.unilever.com

