



ООО "Юнилевер Русь"
125047, Москва, г. Москва, 4-й Лесной пер., д.4,
т.(495) 745-75-00

ПРЕСС-РЕЛИЗ

UNILEVER ЗАЯВИЛ О ЗНАЧИМОЙ РОЛИ МАРКЕТИНГА В СНИЖЕНИИ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Лондон, 01 декабря 2011 года. – Директор по маркетингу и коммуникациям компании Unilever Кит Вид отметил значимость влияния компаний-производителей на создание основ экологически рационального поведения потребителей, в частности с помощью маркетинговой политики продвижения их брендов. Такое заявление он сделал на ежегодной конференции крупнейшей английской ассоциации маркетологов «Маркетинговое общество», отмечая год с момента запуска Программы устойчивого развития Unilever.

"Роль маркетинга заключается в создании стабильного роста бизнеса, который в нашей сфере напрямую зависит от потребительского спроса. Однако устойчивый рост в условиях ограниченности природных ресурсов заключается для нашей компании не только в хороших экономических показателях, но и в снижении негативного воздействия нашей деятельности на экологическую и социальную обстановку. Мы все должны развивать бизнес, ориентируясь не только на быструю выгоду в краткосрочной перспективе, но и задумываясь о судьбе будущих поколений", - прокомментировал Кит Вид.

По разным оценкам, к 2050 году население Земли увеличится на 2,7 миллиарда человек, а количество городских жителей возрастет с 50% до 69%. К 2015 году половина населения развивающихся стран будет жить в городах: 0,6 млрд. из 0,7 млрд. прироста населения стран с развивающимися рынками придется именно на города, а у 1,3 млрд. людей, проживающих в городских трущобах, возрастут потребности в гигиене. Увеличение численности населения и процента урбанизации открывает новые возможности для таких компаний, как Unilever. Однако, учитывая, что компания поставила своей целью удвоение бизнеса при одновременном снижении негативного воздействия на окружающую среду, это является для нее и серьезным вызовом. Ответ, как увеличить бизнес, при этом улучшая благополучие людей и сохраняя экологию, по словам Вида, лежит во взаимодействии с потребителями через бренды компании.

Тем не менее, Вид отметил, что использовать бренды для осуществления необходимых изменений можно только, выходя с инициативой к потребителям, а не ожидая посылы от них. "Великие бренды и великие компании всегда идут своим особым инновационным путем, опережая желания потребителей. У них есть свое видение, что будет интересно аудитории через какое-то время. Они культивируют потребности, создают рынок будущего, а не ориентируются на краткосрочный спрос. Как говорил Генри Форд: "Если бы я слушал своих клиентов, мне бы пришлось дать им более быструю лошадь". Это все призывает нас к моделированию лучшего будущего своими силами. И я хочу, чтобы бренды Unilever участвовали в создании общества, ответственно подходящего к вопросам экологии", - прокомментировал Кит Вид.

Тот факт, что потребитель не может четко сформулировать свои потребности и ожидания, вовсе не означает, что не существует таких потребностей и возможностей их удовлетворить. Например, в некоторых странах, особенно важных для развития бизнеса стирального порошка Unilever, таких как Индия, Китай или Турция, становится очевидной проблема нехватки водных ресурсов. Основное потребление воды в этих странах приходится именно на стирку, так как в



определенном количестве воды люди замачивают белье, а на полоскание уходит в три или даже в пять раз больший объем - так, например, это происходит в Китае. Для решения этой проблемы Unilever предлагает специальный инновационный продукт – стиральный порошок, хорошо вымывающийся за одно полоскание.

"Мы живем в эпоху сложных вызовов и перемен, но в то же время, нам предоставляется возможность повлиять на наше будущее. И маркетологи могут сыграть в этом ключевую роль: если мы возьмем на себя инициативу, мы дадим стимул для экологически ответственного развития. Но для того, чтобы этого добиться, нам, в первую очередь, нужно изменить свое собственное мышление и создавать новые бизнес-модели для устойчивого роста. Поскольку стабильное развитие бизнеса с соблюдением принципов экологической рациональности подготовит почву для более широкого распространения ответственного отношения к природе", - заключил Вид.

О компании Unilever

Один из мировых лидеров по производству потребительских товаров повседневного спроса, Unilever традиционно располагает сильными позициями в более чем 100 странах по всему земному шару. Каждый день продукцией Unilever пользуются 2 миллиарда человек. Пожалуй, ни одна другая компания не может касаться жизни стольких людей в столь различных аспектах, как наша, насчитывающая 400 торговых марок в 14 категориях продуктов питания, товаров для дома и личной гигиены.

Ассортимент нашей продукции включает в себя одни из самых известных и популярных торговых марок в мире, в т.ч. 12 брендов стоимостью свыше 1 млрд. евро каждый. Во многих сегментах рынка, где представлена наша продукция, компания занимает первое место на глобальном уровне. Среди торговых марок Unilever есть, например, такие легендарные бренды, как Omo, Lipton, Dove, Axe/Lynx, Knorr, Hellmann's, мороженое Wall's, Flora/Becel, Vaseline, Surf, Cif и Glorix.

Цель Unilever – удвоить объем бизнеса, одновременно снижая воздействие на окружающую среду. Каждый день мы работаем, чтобы создавать лучшее будущее, помогая людям отлично себя чувствовать, прекрасно выглядеть и больше получать от жизни, благодаря нашим торговым маркам и услугам, которые идут на благо не только им самим, но и другим людям на планете. В компании около 167 тысяч сотрудников, которые работают более, чем в 100 странах мира, обеспечив в 2010 году оборот Unilever в размере 44,3 млрд. евро.

Unilever двенадцатый год подряд возглавляет индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию. Компания включена в индекс надежности FTSE4Good Index Series, а также занимает почетное 7 место в международном списке "100 наиболее экологически безопасных корпораций в мире" (Global 100 Most Sustainable Corporations in the World). В 2009 году Unilever подтвердил свое соответствие стандарту Platinum Plus индекса корпоративной ответственности, составляемого британской независимой благотворительной организацией "Бизнес в обществе" (Business in the Community, BITC), а в 2010 году был признан ею "Компанией года".

Дополнительную информацию о компании Unilever и наших торговых марках можно получить на сайте www.unilever.com.

О компании Unilever в России

На российском рынке компания работает с 1992 года. В настоящее время Unilever принадлежит 7 крупных российских предприятий, в т.ч. маргариновый завод в Москве, соусная, чаеразвесочная фабрика и парфюмерно-косметическая фабрики в Санкт-Петербурге, пищевая фабрика и завод по производству мороженого в Туле, а также завод по производству мороженого в Омске. Общий объем инвестиций компании в российскую экономику приближается к 1 млрд. евро, а число сотрудников уже превышает 6 500 человек.

Портфель торговых марок Unilever в России включает в себя такие хорошо известные бренды пищевых продуктов, как майонез, кетчупы и соусы Calve, майонез Hellmann's, спрэды Rama, растительно-творожные кремы Crème Bonjour, маргарин для выпечки "Пышка", супы и приправы Knorr, чай "Беседа", Brooke Bond и Lipton, а также популярные торговые марки средств личной гигиены и бытовой химии: шампуни и косметические средства Dove, шампуни и средства по уходу за волосами Clear vita ABE, Sunsilk и Timotei, дезодоранты Rexona и Axe, чистящие и дезинфицирующие средства Domestos, Cif и Glorix.

С приобретением ведущего российского производителя мороженого, компании "Инмарко", состоявшимся в 2008 году, ассортимент продукции Unilever пополнился такими марками мороженого, как Ekzo, "Магнат", San-Cremo, "Золотой Стандарт" и т.д. В июле 2009 года Unilever объявила о приобретении бизнеса соусов



компании "Балтимор" – лидера российского рынка кетчупов – с торговыми марками кетчупов, майонезов и томатной пасты "Балтимор" и "Восточный Гурман".

Дополнительную информацию о бизнесе и торговых марках Unilever в России можно получить на сайте www.unilever.ru.

Пресс-служба Unilever в России, Украине и Беларуси:

Екатерина Одинцова

+7 495 228 38 62

+7 916 519 45 20

Ekaterina.Odintsova@unilever.com



Follow us on Twitter: www.twitter.com/UnileverRussia



Like us on Facebook www.facebook.com/UnileverRussia

