

# Unilever Jaaroverzicht 2000

en verkorte jaarrekening

voorzien in de dagelijkse behoeften  
van mensen, overal



  
Unilever

## Inhoud

Onze doelstelling	1	Onze organisatie	20
Bericht van de voorzitters	2	Corporate governance	20
Kerncijfers	6	Leden van de raden van bestuur	22
Voedingsmiddelen, Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging	9	Verkorte jaarrekening en dividenden	24
Belangrijkste ontwikkelingen per regio	12	Additionele informatie	28
Meer dan merken alleen	17		

Sterke innovatie en inzicht in de consument, ondersteund door een economische opleving in de regio, stimuleerden de vraag naar onze producten voor Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging in Zuidoost-Azië.



# onze doelstelling

Onze doelstelling in Unilever is te voorzien in de dagelijkse behoeften van mensen, waar zij ook leven – het tijdig onderkennen van de wensen van onze consumenten en afnemers en deze op een creatieve en concurrerende manier vorm te geven in merkartikelen en diensten die de kwaliteit van het leven verbeteren.

Onze diepe wortels in plaatselijke culturen en markten overal ter wereld zijn een uniek erfgoed en de solide basis voor onze toekomstige groei. Wij stellen onze rijkdom aan kennis en internationale ervaring ten dienste van lokale consumenten – een ware multilokale multinational.

Succes op langere termijn vereist dat wij aan onszelf bijzondere eisen stellen qua prestatie en productiviteit. Dit houdt in dat wij efficiënt samenwerken, openstaan voor nieuwe ideeën en voortdurend nieuwe ervaringen verwerken.

Om blijvend te slagen moeten wij hoge gedragsnormen aanhouden ten opzichte van medewerkers, consumenten, de samenlevingen en de wereld waarin wij werken.

Dit is Unilevers koers naar duurzame winstgevende groei voor ons bedrijf en blijvende meerwaarde voor onze aandeelhouders en medewerkers.

De twee moedermaatschappijen, Unilever N.V. (NV) en Unilever PLC (PLC), treden zoveel mogelijk op als één onderneming (aangeduid als de Unilever-groep, Unilever, of de Groep). Dit Jaaroverzicht behandelt daarom de bedrijfsactiviteiten en de resultaten van de Unilever-groep als geheel.

De *cursief* gedrukte merknamen in dit Jaaroverzicht zijn handelsmerken

waarvan bedrijven in de Unilever-groep eigenaar of licentiehouder zijn.

Met ingang van 1 januari 2000 is de euro de belangrijkste rapporteringsvaluta van Unilever. De cijfers in dit Jaaroverzicht zijn weergegeven in euro's, ponden sterling en US dollars. Door wijzigingen in de wisselkoersen kunnen de trends in de resultaten per valuta van elkaar verschillen. Om dit effect uit te

sluiten, hanteren wij in onze toelichting op de resultaten – tenzij anders vermeld – constante wisselkoersen (dezelfde koersen als het voorgaande jaar). Voor iedere periode van twee jaar zijn de vergelijkingen tussen de opeenvolgende jaren in euro's dezelfde als wanneer de resultaten in ponden sterling of US dollars tegen constante wisselkoersen zouden zijn weergegeven. Tenzij anders vermeld, hebben

de opmerkingen eveneens betrekking op de resultaten vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill en immateriële vaste activa.

Gegevens over de bij het opmaken van dit Jaaroverzicht gebruikte wisselkoersen worden verstrekt op pagina 25.

# onze strategie krachtig voortzetten

Bericht van de voorzitters [De resultaten van De Weg naar Groei](#) zijn duidelijk en indrukwekkend, met brutowinstmarges op recordhoogte en snellere groei van onze leidende merken.

Niall FitzGerald en Antony Burgmans, voorzitters van Unilever



- Hogere groei van onze leidende merken
- Brutowinstmarges op recordhoogte: 12,1% van de omzet
- Acquisities brengen ons krachtige merken en sterk management
- Sterke kasstroom van € 6,7 miljard uit onze activiteiten
- De nieuwe divisies geven een impuls aan Voedingsmiddelen en Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging
- Het scheppen van een ondernemerscultuur

Het verheugt ons dat het eerste jaar van de strategie De Weg naar Groei, die we in februari 2000 bekendmaakten, succesvol is verlopen.

In 2000 nam de omzet van onze leidende merken in een voortdurend stijgende lijn met 3,8% toe. De brutowinstmarges, vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill, bereikten een recordhoogte van 12,1% en de winst per aandeel, vóór bijzondere posten, steeg met 10,5%, uitgaande van grondslagen die ook gelden voor de doelstellingen van De Weg naar Groei.

In De Weg naar Groei hebben we vastgelegd dat we tegen 2004 een jaarlijkse omzetstijging van 5–6% en een brutowinstmarge van meer dan 16% willen behalen. We zullen dit bereiken door ons te concentreren op Unilevers leidende merken en deze te ondersteunen met krachtige innovatie, verhoogde marketing-activiteiten, productie gebaseerd op circa 150 strategische vestigingen, eenvoudiger bedrijfsprocessen en de herstructurering of afstoting van onder de maat presterende bedrijven.

#### **De Weg naar Groei: voortgang**

De totale kosten van het programma waren geraamd op € 5 miljard in vijf jaar, met jaarlijkse besparingen van € 1,5 miljard.

Daarnaast verwachtten we een besparing van nog eens € 1,6 miljard door op wereldwijde schaal te gaan inkopen. Nu, na een jaar, kunnen we melden dat goede vooruitgang is gemaakt en dat de uitvoering volgens plan verloopt. In 2000 nam het groeitempo van onze leidende merken ieder kwartaal toe. Door de verwerving van Bestfoods, samen met die van Amora Maille, Slim-Fast en Ben & Jerry's, werden uitstekende merken aan onze portefeuille toegevoegd. Deze acquisities brachten ons ook sterk, ervaren management, dat helpt de integratie soepel te laten verlopen.

De aanpassing van de productieketen aan onze geconcentreerde merkenportefeuille is aanzienlijk gevorderd. We hebben aangekondigd dat tegen 2004 het aantal fabrieken met ongeveer 100 zal zijn verminderd. In 2000 hebben we er 23 gesloten of verkocht, waardoor het personeelsbestand met 5 300 terugliep. De herstructureringskosten van € 1,8 miljard, verwerkt in de resultaten over 2000, zijn in lijn met de plannen zoals bekendgemaakt in februari 2000 en ten tijde van de verwerving van Bestfoods.

# op koers voor groei

Onze leidende merken zijn de motor achter ons succes. In 2000 werden ze verder versterkt door de acquisities van Bestfoods, Slim-Fast en Ben & Jerry's.

## Nieuwe organisatiestructuur

In augustus 2000 hebben we een nieuwe organisatiestructuur aangekondigd, gebaseerd op twee divisies, om Voedingsmiddelen en Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging een duidelijker profilering te geven. Deze twee divisies, met inbegrip van de geïntegreerde activiteiten van Unilever Bestfoods, waren volgens plan op 1 januari 2001 operationeel.

We zijn snel van start gegaan met de uitvoering van het programma van afstotingen dat we rondom de overname van Bestfoods hebben bekendgemaakt. Begin 2001 hebben we met succes overeenkomsten gesloten voor de verkoop van een aantal Europese voedingsmiddelenmerken en van Bestfoods Baking Company.

Daarnaast hebben we in 2000 de verkoop van onze Europese bakkerij-activiteiten afgerond en in januari 2001 die van Elizabeth Arden. Onze succesvolle en winstgevende luxe-parfummerken hebben we nu in één organisatie – Unilever Cosmetics International – ondergebracht, gericht op groei.

In 2000 nam de bedrijfswinst, vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill en uitgezonderd de bijdrage van Bestfoods, met 10% toe. De totale brutowinstmarges bereikten een recordhoogte met een stijging van bijna een vol procentpunt tot 12,1%. Er was een sterke kasstroom uit bedrijfsactiviteiten van € 6,7 miljard, meer dan € 1 miljard hoger dan vorig jaar.

De scherpe koersdaling eind 1999 en begin 2000 van het Unilever-aandeel heeft onze positie op de ranglijst voor Total Shareholder Return (TSR) in belangrijke mate aangetast. In de referentiegroep van 21 internationale bedrijven zakten we naar de 13e plaats, gemeten over drie jaar. Een succesvolle uitvoering van De Weg naar Groei zal echter aanzienlijke en duurzame meerwaarde voor de aandeelhouder opleveren. Wij hebben op ons genomen een duurzame positie in de top-eenderde van de TSR-ranglijst te bereiken.

## Categorieën

De omzet in huishoudelijke verzorging en professionele reiniging steeg met 4% ten opzichte van 1999 en in persoonlijke verzorging met 6%. Producten voor huid- en haarverzorging en deodorants groeiden zelfs nog sneller, waarbij *Dove* z'n groei voortzette, ditmaal met ruim 20%. Vooral de succesvolle introductie van het haarverzorgingsassortiment *mod's hair* in Japan is het vermelden waard. In wasmiddelen wisten we de in recente jaren verworven marktaandelen te handhaven en vergrootten we ons marktaandeel in Latijns-Amerika.

De omzet in voedingsmiddelen, exclusief Bestfoods, nam met 1% toe. De groei van onze activiteiten in ijs, dranken, culinaire en diepvriesproducten werd deels tenietgedaan door een daling van de omzet in voedingsmiddelen op basis van olie en zuivel en bakkerijproducten. Onze cholesterolverlagende spreads zijn nu marktleider in Australië, Brazilië, Noord-Amerika en in belangrijke Europese markten. Het merk *Bertolli* is met meer dan 20% in volume gegroeid, voortbouwend op zijn mediterrane imago; het assortiment wordt nu uitgebreid naar andere producten.



**Onze website:** [www.unilever.com](http://www.unilever.com) gebruikt geavanceerde technologie en creatief vernuft om tijdige en accurate informatie aan belanghebbenden te verstrekken. Door de kwaliteit van de informatie was onze website in 2000 een van de beste in een onafhankelijke ranglijst van ondernemingswebsites.

**Japan:** Innovatie was bijzonder lonend in Japan. De haarverzorgingsproducten van *mod's hair* vielen in de smaak bij de modebewuste jeugd en *Pond's Double White* blijft het erg goed doen. *Dove* groeide uitzonderlijk, waarbij gezichtsschuim 17% van het segment veroverde.

**Acquisities:** Belangrijke acquisities – waaronder Bestfoods, Slim-Fast, Ben & Jerry's, Amora Maille en Cressida, het Centraal-Amerikaanse bedrijf in voedingsmiddelen, dranken en reinigingsproducten – versterkten ons bereik en onze productenportefeuille in de hele wereld.



## Regio's

In Azië en Pacific zette het krachtige herstel door, met een omzetstijging van 7%. Noord-Amerika deed het ook erg goed en de omzet, exclusief Bestfoods, groeide met 9%. De bedrijfswinst, vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill, steeg met 20%. Omzet en winst in Latijns-Amerika namen toe, na felle concurrentie in 1999. In Europa gingen de leidende merken goed vooruit, maar de totale omzet bleef achter door een matig ijsseizoen en een teruggang van de merken die voor sanering in aanmerking komen. In Afrika en het Midden-Oosten steeg de omzet met 3% en de bedrijfswinst met 9%.

## Duurzame ontwikkeling

We hebben goede vorderingen gemaakt in ons streven naar duurzame ontwikkeling. We concentreren ons op duurzame landbouw en duurzaam beheer van water en visgronden. Begin 2001 hebben we ons eerste Social Review gepubliceerd, waarin Unilevers visie op maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt uiteengezet. Dit document is vergelijkbaar met ons on line gepubliceerde Environment Report, dat onze wereldwijde vorderingen beschrijft in het terugdringen van onze inwerking op het milieu.

## Het Unilever-team

2000 was een jaar waarin onze mensen in de hele organisatie enorme inspanningen hebben geleverd. Zonder hun inzet zou de aanzienlijke vooruitgang zoals hierboven omschreven niet zijn gerealiseerd. Wij zijn hen allen veel dank verschuldigd.

Gedurende haar gehele bestaan heeft Unilever zich succesvol aangepast aan veranderingen. De huidige intensiteit en het tempo van verandering zijn echter zonder weerga. Het afgelopen jaar hebben we veel aandacht besteed aan kwaliteitsverhoging van het leiderschapsteam. Dit heeft geleid tot aanzienlijke wijzigingen in de samenstelling van het

topmanagementteam en zijn wijze van samenwerken. We hebben de honorering van onze managers drastisch bijgesteld. Deze is nu scherp gericht op een variabel beloningssysteem voor het realiseren van groei en meerwaarde voor de aandeelhouder. Wij zijn vast van plan een team op te bouwen met een passie om te groeien en te winnen.

## De weg voorwaarts

Ook in 2001 zullen we doorgaan met het bereiken van de mijlpalen die we in onze strategie De Weg naar Groei hebben vastgelegd. We verwachten een verdere stijging in de groei van onze leidende merken en een voortdurende verbetering van de winstmarges. Ons programma voor het afstoten van bedrijven zal onze behoefte aan vreemd vermogen verminderen en onze bedrijfsvoering verder vereenvoudigen. We bevestigen opnieuw met vertrouwen wat we onszelf hebben opgelegd: het realiseren van een duurzame winstgroei met lage dubbele cijfers.

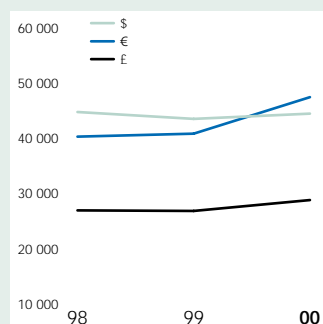
Antony Burgmans en Niall FitzGerald  
Voorzitters van Unilever

# kerncijfers

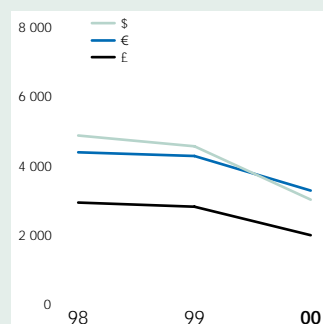
In 2000 zagen we de voordelen van het eerste jaar van onze strategie De Weg naar Groei. Onze concentratie op leidende merken, aangevuld door wereldwijde inkoop en verbeteringen in de productieketen, heeft geleid tot een aanzienlijke stijging van omzet, bedrijfswinst (BEIA\*) en marges.

Tegen actuele wisselkoersen†

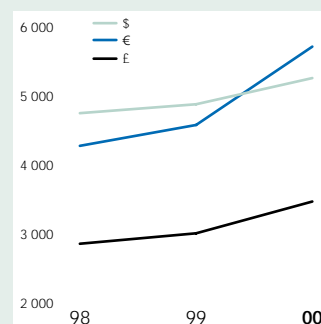
**Groepsomzet**  
miljoen



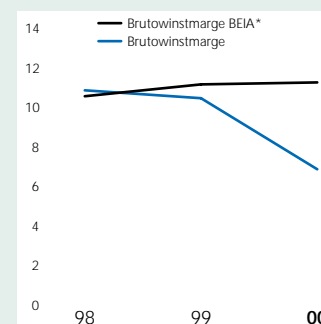
**Bedrijfswinst van de Groep**  
miljoen



**Bedrijfswinst van de Groep BEIA\*** miljoen



**Brutowinstmarge van de Groep** %



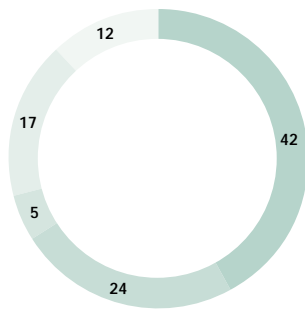
**Groepsomzet, -bedrijfswinst en -bedrijfswinst BEIA\***  
miljoen

	€			£			\$		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Groepsomzet	40 437	40 977	<b>47 582</b>	27 094	26 994	<b>28 963</b>	44 895	43 650	<b>43 809</b>
Bedrijfswinst van de Groep	4 410	4 303	<b>3 302</b>	2 955	2 835	<b>2 010</b>	4 896	4 584	<b>3 040</b>
Bedrijfswinst van de Groep BEIA*	4 293	4 595	<b>5 729</b>	2 876	3 027	<b>3 487</b>	4 766	4 895	<b>5 274</b>

\* BEIA = vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill en immateriële vaste activa

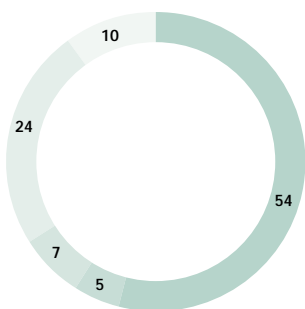
† De cijfers in Kerncijfers en Verkorte jaarrekening zijn weergegeven in euro's, ponden sterling en US dollars tegen actuele wisselkoersen, tenzij anders vermeld. De winst- en verliesrekening en het kasstroomoverzicht zijn herrekend tegen de gemiddelde wisselkoersen van het desbetreffende jaar en de balans is herrekend tegen jaareindekoersen.





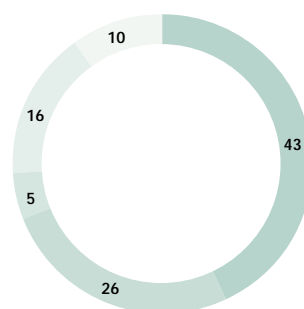
### Groepsomzet naar geografische gebieden %

Jaar	00	99	98
Europa	42	46	47
Noord-Amerika	24	22	21
Afrika en Midden-Oosten	5	6	6
Azië en Pacific	17	16	14
Latijns-Amerika	12	10	12



### Bedrijfswinst van de Groep naar geografische gebieden %

Jaar	00	99	98
Europa	54	50	53
Noord-Amerika	5	20	21
Afrika en Midden-Oosten	7	6	5
Azië en Pacific	24	15	10
Latijns-Amerika	10	9	11



### Bedrijfswinst van de Groep naar geografische gebieden BEIA\* %

Jaar	00	99	98
Europa	43	50	50
Noord-Amerika	26	21	21
Afrika en Midden-Oosten	5	5	5
Azië en Pacific	16	15	12
Latijns-Amerika	10	9	12

## Winst per aandeel en dividenden

	Gewone aandelen NV			Gewone aandelen PLC		
	<i>f</i> 1,12 2000	<i>f</i> 1,12 1999	<i>f</i> 1 1998	1,4p 2000	1,4p 1999	1,25p 1998
<b>Samengevoegde winst per aandeel en dividenden</b>						
Basiswinst per aandeel	€ 1,07 <i>f</i> 2,36	€ 2,63 <i>f</i> 5,80	€ 2,63 <i>f</i> 5,80	€ 0,16 <b>9,79p</b>	€ 0,39 26,01p	€ 0,39 26,45p
Basiswinst per aandeel BEIA*	€ 3,21 <i>f</i> 7,07	€ 2,83 <i>f</i> 6,24	€ 2,59 <i>f</i> 5,71	€ 0,48 <b>29,34p</b>	€ 0,42 27,96p	€ 0,39 26,04p
Dividend per aandeel (exclusief speciaal dividend) <sup>(a) (b)</sup>	€ 1,43 <i>f</i> 3,15	€ 1,27 <i>f</i> 2,79	€ 1,14 <i>f</i> 2,51	<b>13,07p</b>	12,50p	10,70p
Speciaal dividend per aandeel <sup>(a)</sup>			€ 6,58 <i>f</i> 14,50			66,13p

	NV – New York aandelen			American Depositary Receipts PLC		
	<i>f</i> 1,12 2000	<i>f</i> 1,12 1999	<i>f</i> 1 1998	5,60p 2000	5,60p 1999	5,00p 1998
<b>Samengevoegde winst per aandeel en dividenden voor aandelen genoteerd aan de New York Stock Exchange in US\$ (op basis van GAAP<sup>(c)</sup> in het Verenigd Koninkrijk/Nederland)</b>						
Basiswinst per aandeel	\$ 0,99	\$ 2,80	\$ 2,92	\$ 0,59	\$ 1,68	\$ 1,75
Basiswinst per aandeel BEIA*	\$ 2,96	\$ 3,01	\$ 2,88	\$ 1,77	\$ 1,81	\$ 1,73
Dividend per aandeel (exclusief speciaal dividend) <sup>(b) (d)</sup>	\$ 1,30	\$ 1,19	\$ 1,25	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,69
Speciaal dividend per aandeel			\$ 6,95			\$ 4,23

(a) Dividenden van NV werden in 1998 en 1999 in gulden vastgesteld en uitbetaald en in 2000 in euro's. Voor vergelijkingsdoeleinden zijn deze bedragen omgerekend tegen de officiële koers van € 1 = *f* 2,20371 en afgerond op twee decimalen.

(b) Het is niet mogelijk een rechtstreekse vergelijking te maken tussen dividenden betaald vóór en na 6 april 1999 in verband met de afschaffing van ACT (Advance Corporation Tax) in het Verenigd Koninkrijk op die datum.

(c) Generally accepted accounting principles (= algemeen aanvaarde waarderingsgrondslagen).

(d) Zie pagina 24 voor meer details over US-dividenden en toegepaste wisselkoersen.

**Gezondheid en welzijn:** Functionele voedingsmiddelen – voedingsmiddelen en dranken waarvan de verhoogde voedingswaarde of de voordelen voor de gezondheid wetenschappelijk zijn onderbouwd – vormen een belangrijke groeisector voor Unilever.

Onze groeiende merken zijn onder meer *Slim-Fast*, *Annapurna*, *AdeS* en *Becel/Flora pro-activ*.



# sterke merken ontwikkelen

Voedingsmiddelen en Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging **Onze nieuwe structuur, met de divisies Voedingsmiddelen en Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging, is in januari 2001 van start gegaan. De nieuwe organisatie is beter toegerust om snel te handelen, belangrijke innovaties door te voeren en de groei van de merken te versnellen.**

## Voedingsmiddelen

In 2000 zijn we gestart met de aanpassing van onze groep Voedingsmiddelen, in lijn met De Weg naar Groei.

Met Bestfoods verwierven we leiderschap in culinaire producten, een sterke positie in het groeiende foodservice-segment en een groot potentieel aan talent. De verwerving van Slim-Fast, Ben & Jerry's en Amora Maille maakte ons sterker in de belangrijke sectoren functionele voedingsmiddelen, premium-ijs en culinaire producten.

Deze bedrijven krijgen nu snel een plaats binnen onze nieuwe divisiestructuur, wat ons een goede uitgangspositie verschaft om onze strategische doelen te bereiken.

We blijven wereldmarktleider in margarine en aanverwante spreads en in olijfolie met een merknaam. De marges verbeterden, als gevolg van lagere grondstoffenkosten en verbeteringen in de productieketen.

Onze cholesterolverlagende spreads *Becel/Flora pro-activ* werden met succes in tien Europese landen op de markt gebracht na goedkeuring door de Europese Unie.

Door de acquisitie van Ben & Jerry's betraden we voor het eerst de super-premium-ijssector. Acquisities niet meegerekend, waren de totale ijsvolumes in lijn met die in 1999. In Europa daalden de verkopen van impulsijs.

Om te voldoen aan de stijgende vraag naar schepijs en softijs voor buitenshuis, hebben we met succes ons assortiment *Carte d'Or* dessertijs uitgebreid.

Concentratie op onze leidende merken *Lipton* en *Brooke Bond* droeg bij aan een stijging van de theeomzet met 4%. In Europa namen de volumes toe, maar daalde de brutowinstmarge als gevolg van verhoogde marketinginvesteringen en gestegen grondstoffenkosten.

'Paint the World Yellow' – de *Lipton* marketingcampagne die alles van het *Lipton* merk voorziet, van windsurfplanken tot Chevrolets – zorgde ervoor dat steeds meer consumenten wereldwijd dit merk kennen.

# innovatie intensiveren



**Thee:** *Lipton* kleurt de wereld geel in haar campagne 'Paint the World Yellow'. In de hele wereld heeft de omzet van zowel warme als koude *Lipton* theedranken een nieuwe impuls gekregen door gerichte reclame, het overal zichtbare gele *Lipton* merk en innovatieve promotiecampagnes.

**Wastabletten:** Tabletten zijn nog steeds de motor achter ons succes in wasmiddelen. Zij zijn nu in meer dan 30 landen op de markt, waaronder de VS en Canada. Een van de nieuwe varianten is speciaal bestemd voor tere weefsels.



**Carte d'Or:** *Carte d'Or Artisanal*, geïnspireerd door de traditionele desserts van lokale ijssalons, is een groot succes in Europa en heeft het sterke merk *Carte d'Or* een nieuwe dynamiek gegeven.



De omzet in culinaire producten steeg met 4%, acquisities niet meegerekend. We innoveren voortdurend onze bestaande productformules. Zo hebben we, voortbouwend op het grote succes van *Sizzle & Stir* in het Verenigd Koninkrijk, een gekruide variant voor bakken en braden geïntroduceerd, *Stir it Up*.

Onze portefeuille diepvriesproducten is nu geconcentreerd op een paar sterke merken. De marges zijn gestegen door te snijden in minder winstgevendende producten, gekoppeld aan lage productiekosten en de toepassing van nieuwe technologieën. Deze categorie zal naar verwachting vanaf eind 2001 een goede, duurzame groei laten zien.

We beëindigden onze Europese bakkerij-activiteiten en sloten in februari 2001 met succes een overeenkomst om Bestfoods Baking Company te verkopen. Tevens zijn we overeengekomen een deel van onze culinaire activiteiten in Europa af te stoten, voornamelijk op het gebied van droge soepen en sauzen. Deze transactie is afhankelijk van goedkeuring door de desbetreffende regelgevende instanties.

Functionele voedingsmiddelen – voedingsmiddelen en dranken waarvan de verhoogde voedingswaarde of de voordelen voor de gezondheid wetenschappelijk zijn onderbouwd – vormen voor Unilever een belangrijke groeisector. Een speciaal team concentreert zich op het maximaal benutten van de mogelijkheden van deze producten binnen al onze merken en categorieën. Een van de prioriteiten is de verdere distributie van het *Slim-Fast* assortiment buiten de Verenigde Staten.

Bezorgdheid over voedselveiligheid blijft bestaan, vooral in Europa. Het vertrouwen van het publiek moet worden hersteld en wij ondersteunen heldere en effectieve regulering om de consument te verzekeren van de betrouwbaarheid van de voedselketen. We verwelkomen de nieuwe Europese Autoriteit voor Voedselveiligheid, maar menen dat deze doeltreffender zou functioneren met uitvoerende bevoegdheden in plaats van adviserende.

## Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging

Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging groeide in 2000 in de meeste categorieën en regio's. Vooral in Persoonlijke verzorging ging het goed.

Dit succes is een gevolg van ons besluit ons te concentreren op de ondersteuning van een kleiner aantal sterke merken met een internationaal bereik en aantrekkingskracht voor de consument overal in de wereld. Het bewijst ook dat we goed kunnen innoveren en onze innovaties snel wereldwijd kunnen toepassen.

In de markt voor huishoudelijke verzorging, met textiel- en oppervlaktreinigers en producten voor huishoudelijke hygiëne, hebben we onze positie versterkt. Blikvangers waren de snelle groei van *Vim* afwasproduct in staafvorm in India en de succesvolle introductie van *Domestos* hygiënische doekjes in Europa. In 2000 steeg onze totale omzet in huishoudelijke verzorging met 2%, acquisities uitgezonderd.

In textielreiniging hebben we onze marktpositie in wastabletten uitgebreid. Deze zijn nu verkrijgbaar in meer dan 30 landen, waaronder de VS en Canada. In Zuid-Latijns-Amerika waren we met name tevreden over de ontwikkeling van ons marktaandeel in textielwasmiddelen, ondanks zware concurrentiedruk.

## Voedingsmiddelen, Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging†

2000 Constante wisselkoersen in 1999	€ miljard		1999 Actuele wisselkoersen in 1999	Verandering tegen constante wisselkoersen in 1999		£ miljard		\$ miljard	
	2000 Actuele wisselkoersen in 2000	1999 Actuele wisselkoersen in 1999				2000 Actuele wisselkoersen in 2000	1999 Actuele wisselkoersen in 1999	2000 Actuele wisselkoersen in 2000	1999 Actuele wisselkoersen in 1999
<b>22,3</b>	<b>23,9</b>	20,3	9%	<b>Groepsomzet</b>					
<b>20,8</b>	<b>22,8</b>	19,8	5%	Voedingsmiddelen	<b>14,5</b>	13,4	<b>22,0</b>	21,7	
				Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging	<b>13,9</b>	13,0	<b>21,0</b>	21,1	
<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	1,8	(8)%	<b>Bedrijfswinst van de Groep</b>					
<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	2,4	(38)%	Voedingsmiddelen	<b>1,1</b>	1,2	<b>1,6</b>	1,9	
				Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging	<b>0,9</b>	1,6	<b>1,4</b>	2,5	
<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	2,0	26%	<b>Bedrijfswinst van de Groep BEIA*</b>					
<b>2,7</b>	<b>3,0</b>	2,4	11%	Voedingsmiddelen	<b>1,7</b>	1,3	<b>2,5</b>	2,2	
				Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging	<b>1,8</b>	1,6	<b>2,7</b>	2,6	

† Berekend met niet-afgeronde cijfers

\* BEIA = vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill en immateriële vaste activa

DiverseyLever levert reinigings- en hygiëneproducten en -diensten aan de voedingsmiddelen- en drankenindustrie en aan instellingen. In 2000 hebben we voor een langere periode een aantal belangrijke leverings- en servicecontracten afgesloten met grote internationale afnemers.

In persoonlijke verzorging hadden we opnieuw een uitstekend jaar. We zijn nummer 1 in producten voor huidreiniging en deodorants en we hebben belangrijke activiteiten opgebouwd in tandpasta en huid- en haarverzorging. Alle regio's noteerden een aanzienlijke toename van omzet en bedrijfswinst. Opnieuw zette *Dove* de toon. Voortbouwend op zijn positie als wereldmarktleider in huidreiniging, is het merk even succesvol bij uitbreiding naar andere categorieën, zoals deodorants.

In een grote wereldwijde marketingcampagne hebben we *Lux* een nieuwe uitstraling gegeven. Het product richt zich nu op moderne en effectieve schoonheidsverzorging. Een eerste introductie, in Brazilië, leverde een bemoedigend resultaat op.

In deodorants waren *Rexona* en *Axe/Lynx* opnieuw de motor achter ons succes. Na de aanpassing van ingrediënten en verpakking heeft *Rexona* nu één wereldwijd assortiment, wat het makkelijker maakt voor consumenten om het juiste product te kiezen.

Onze activiteiten in haarverzorging groeiden met bijna 10%. *Sunsilk* gaf hieraan de belangrijkste impuls met goede resultaten, vooral in Azië en Pacific en Latijns-Amerika. De introductie van *mod's hair* in Japan was een geweldig succes.

In mondverzorging was onze strategie er een van selectieve investering, zowel geografisch als in producten. We groeiden goed met *Signal* in Europa en *Close-Up* in Azië en Pacific.

Onze activiteiten in luxe parfums behoren tot de grootste ter wereld. We verkopen parfumproducten van *Calvin Klein* en van andere vooraanstaande ontwerpers, zoals *Cerruti*, *Lagerfeld*, *Chloé* en *Valentino*. In januari 2001 ronden we de verkoop af van de activiteiten op het gebied van huidverzorging en bijbehorende parfums van Elizabeth Arden, zodat we ons volledig kunnen concentreren op de groei van onze door designers ontworpen geurlijnen.

Belangrijke marketinggebeurtenissen het afgelopen jaar waren onder meer de introductie van *Truth* van *Calvin Klein* en de ontwikkeling van het assortiment *Nautica* producten.

# overall thuis

Belangrijkste ontwikkelingen per regio **Innovatie, acquisities en concentratie op leidende merken** zorgden ervoor dat we in 2000 in alle regio's groeiden. Economisch herstel in Zuidoost-Azië en het begin van een ommekeer in Latijns-Amerika gaven onze resultaten een verdere impuls.

**Europa – Vooruitgang bij leidende merken, maar totale omzet gedrukt door een matig ijsseizoen en afstoting van bedrijven**  
In West-Europa behaalden onze activiteiten in Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging een omzetgroei van 3%.

Ons merk *Dove* was met 18% de sterkste groeier, onder meer door nieuwe assortimentsuitbreidingen. Een reeks introducties van innovatieve producten, waaronder wastabletten voor de gekleurde was, *Domestos/Cif* hygiënische doekjes, *Easy Iron* wasverzachter en nieuwe varianten van *Axe/Lynx* deodorant, gaf de groei een extra impuls.

Voor Voedingsmiddelen in West-Europa was het een gemengd jaar, waarbij ijs en dranken te lijden hadden van een matig zomerseizoen.

In de andere categorieën ging het beter, waardoor de totale groei op 3% kwam. In 'spreads en cooking' ontwikkelden de volumes zich positief, onder meer door de introductie van *Becel/Flora pro-activ* cholesterolverlagende spreads. *Bertolli* spreads met olijfolie leidden tot een versnelling van de groei in de tweede helft van het jaar.

Onze culinaire producten deden het goed, onder aanvoering van *Sizzle & Stir* warme sauzen en door de omzet van *Amora Maille*, die 7% hoger was dan vorig jaar. In diepvriesproducten zorgde ons assortiment *4 Salti in Padella*, kant-en-klare maaltijden van hoge kwaliteit, voor innovatie en groei in deze sector. Onze geplande terugtrekking uit lage-margeproducten drukte de omzet, maar verbeterde de marges. Ons theebedrijf groeide met de verdere verspreiding van piramidevormige theezakjes en *Lipton Tchaé*.

Het algehele omzetniveau in West-Europa weerspiegelt ook de verkoop van onder de maat presterende bedrijven, waaronder onze Europese bakkerij-activiteiten.

**Centraal- en Oost-Europa** Er was een bescheiden verbetering in de algehele marktomstandigheden, maar de financiële crisis in Turkije drukte de omzet in het vierde kwartaal.

Persoonlijke verzorging behaalde een hoge eencijferige volumegroei, met name door deodorants en producten voor haarverzorging. Over het algemeen belemmerden lagere prijzen de omzetgroei, doordat we lagere kosten van spijsolie doorgaven aan de consument, onze spreads- en theemerken in Rusland herpositioneerden en reageerden op concurrentiedruk in spreads en wasmiddelen in Polen en Turkije.

**Omo:** Een ambitieuze herintroductie van Omo versterkte ons marktleiderschap in wasmiddelen in Brazilië. Dit idee, dat in de hele wereld werd toegepast, omvatte een verbeterde formule, dynamische reclame en promotionele activiteiten in het hele land.



# in de hele wereld



**Ijs:** Het assortiment traditionele desserts van *Breyers Parlor* droeg bij aan een omzetsijging van verpakt ijs in Noord-Amerika van 10%, terwijl de aankoop van Ben & Jerry's ons een belangrijk aandeel in het super-premium-ijssegment heeft gegeven.

**Cif Oxy-Gel:** Allesreiniger *Cif Oxy-Gel* heeft zich nu met succes een plaats verworven in tien Europese landen. Verder werd de naam van alle *Jif* producten in het Verenigd Koninkrijk en Ierland veranderd in *Cif* – de meest gebruikte naam voor dit populaire assortiment.

**Kapsalon:** In 2000 openden we een herenkapsalon in Londen en introduceerden we een nieuw assortiment scheermesjes en scheergel als onderdeel van onze strategie om het leidende merk *Axel Lynx* met nieuwe producten uit te breiden.



**Noord-Amerika – Goede omzet- en margegroei in zowel Voedingsmiddelen als Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging**  
De omzet steeg met 13%, met een sterke bijdrage van Bestfoods, Slim-Fast en Ben & Jerry's. De brutowinstmarges lieten een belangrijke stijging zien, doordat de gunstige effecten van herstructurering, verbetering van de productenportefeuille en inkoopbesparingen zich manifesteerden.

De omzet van Bestfoods in het vierde kwartaal lag ongeveer € 100 miljoen onder onze verwachtingen, maar dit was grotendeels het gevolg van stappen om de voorraden in de detailhandels- en foodservice-kanalen in de VS omlaag te brengen.

In Voedingsmiddelen behaalden ijs, thee en culinaire producten een goede omzetgroei. De belangrijkste bijdragen in ijs kwamen van het assortiment *Breyers Parlor* verpakt ijs en van de nieuwe *Popsicle* en *Klondike* ijsjes. In culinaire producten zorgden de *Lipton* maaltijdingrediënten, onder aanvoering van *Sizzle & Stir*, voor een belangrijk deel van de groei, terwijl *Lipton Cold Brew* een sleutelrol vervulde in het succes van theedranken. In de VS brachten we met succes een romige vruchtenvariant van *Brummel & Brown* spreads op de markt.

In Huishoudelijke en Persoonlijke verzorging groeiden de volumes met 4% als gevolg van een actief en sterk ondersteund innovatieprogramma.

*Dove*, *Caress* en *Suave* gingen voor in de groei van persoonlijke verzorging en in haarverzorging hebben we *Salon Selectives* geherintroduceerd.

Onze wasmiddelen behielden over het geheel genomen hun marktpositie, ondanks prijsconcurrentie. De introductie van wastabletten kende een goede start.

In onze categorie luxe parfums verkochten we het grootste deel van het bedrijf *Elizabeth Arden* en introduceerden we *Nautica* en *Calvin Klein Truth*.

**Afrika en Midden-Oosten – Een blijvend goed resultaat, ondanks moeilijke economische omstandigheden**

De totale omzet in Afrika en het Midden-Oosten steeg met 3%, terwijl de winst met 9% toenam.

De positieve ontwikkelingen in Afrika waren het gevolg van vooruitgang in alle belangrijke categorieën, met bijzonder sterke prestaties van wasmiddelen, mondverzorging, deodorants en culinaire producten. Wij vergrootten het aantal verkooppunten door introductie van een nieuw distributiemodel op basis van onze ervaringen op het platteland van India.

In Zuid-Afrika brachten we wastabletten op de markt. Andere innovatieve producten die we daar introduceerden, waren onder meer *Omo* vloeibaar bleekmiddel, *Flora pro-activ* en *Lipton Ice Tea*.

Onze Oost-Afrikaanse plantages leveren innovatieve theeproducten aan onze bedrijven voor consumentenproducten.

In het Midden-Oosten stagneerde de omzet in een ongunstig ondernemingsklimaat. Wij concentreerden ons hier op het handhaven van marktposities.



## Belangrijkste ontwikkelingen per regio†

€ miljard					£ miljard		\$ miljard	
2000 Constante wisselkoersen in 1999	2000 Actuele wisselkoersen in 2000	1999 Actuele wisselkoersen in 1999	Verandering tegen constante wisselkoersen in 1999		2000 Actuele wisselkoersen in 2000	1999 Actuele wisselkoersen in 1999	2000 Actuele wisselkoersen in 2000	1999 Actuele wisselkoersen in 1999
<b>Groepsomzet</b>								
19,2	19,8	18,8	2%	Europa	12,1	12,4	18,2	20,0
10,0	11,6	8,8	13%	Noord-Amerika	7,1	5,8	10,7	9,4
2,4	2,4	2,3	3%	Afrika en Midden-Oosten	1,5	1,5	2,3	2,4
7,2	8,0	6,7	7%	Azië en Pacific	4,9	4,4	7,4	7,2
5,0	5,7	4,3	14%	Latijns-Amerika	3,4	2,9	5,2	4,6
<b>Bedrijfswinst van de Groep</b>								
1,7	1,8	2,2	(20)%	Europa	1,1	1,4	1,6	2,3
0,1	0,2	0,8	(83)%	Noord-Amerika	0,1	0,6	0,2	0,9
0,2	0,2	0,3	(10)%	Afrika en Midden-Oosten	0,1	0,2	0,2	0,3
0,7	0,8	0,6	11%	Azië en Pacific	0,5	0,4	0,7	0,7
0,3	0,3	0,4	(21)%	Latijns-Amerika	0,2	0,3	0,3	0,4
<b>Bedrijfswinst van de Groep BEIA*</b>								
2,4	2,5	2,3	6%	Europa	1,5	1,5	2,3	2,4
1,3	1,5	1,0	30%	Noord-Amerika	0,9	0,6	1,4	1,0
0,3	0,3	0,3	9%	Afrika en Midden-Oosten	0,2	0,2	0,3	0,3
0,8	0,9	0,7	23%	Azië en Pacific	0,5	0,4	0,8	0,7
0,5	0,6	0,4	24%	Latijns-Amerika	0,4	0,3	0,6	0,5

† Berekend met niet-afgeronde cijfers

\* BEIA = vóór bijzondere posten en afschrijving van goodwill en immateriële vaste activa

**Azië en Pacific – Weer een jaar met sterke groei en hogere winst**

De omzet in het jaar was 7% hoger dan in 1999, aangevoerd door uitstekende resultaten in Zuidoost-Azië en Japan. De winstgevendheid nam in de hele regio belangrijk toe, terwijl wij onze marketingondersteuning op een hoog niveau handhaafden.

Onze bedrijven in Zuidoost-Azië en Japan behaalden dubbelcijferige omzetgroei in ieder kwartaal. Er was vooruitgang op vele fronten, zowel in categorieën als geografisch.

Innovatie en sterke marketingondersteuning droegen bij aan goede resultaten in huid- en haarverzorging. Successen werden behaald met de merken *Dove*, *Pond's*, *mod's hair* en *Lux* in Japan en *Vaseline* shampoo in de Filipijnen. In Australië-Azië groeide onze ijsomzet en vergrootten we ons marktaandeel in wasmiddelen.

In China droegen de herpositionering van *Omo* en nieuwe varianten van *Zhonghua* tandpasta bij aan een omzetgroei van meer dan 20% van deze merken. In Taiwan streeft *Dove* shampoo naar de positie van marktleider.

De omzet van onze consumentenproducten in India ging verder vooruit, doordat onze hernieuwde concentratie op het opbouwen van marktaandeel in massa-artikelen vruchten begon af te werpen. In het bovenste segment van de wasmiddelenmarkt bleef *Surf* goed presteren. De totale verkoopopbrengsten werden beïnvloed door onze terugtrekking uit de import van kunstmest en door de gevolgen van lagere prijzen van spijsolie.

**Latijns-Amerika – Bemoedigende omzetgroei tegen een achtergrond van zich herstellende economieën**

De omzetgroei van 14% in het jaar weerspiegelde een aanzienlijke bijdrage van Bestfoods en andere acquisities. Er waren bemoedigende tekenen van groei in Brazilië, terwijl Mexico sterk bleef presteren. Het herstel verliep langzamer in Argentinië en het noorden van Latijns-Amerika.

In wasmiddelen nam de volumegroei gedurende het jaar toe en steeg ons marktaandeel in Brazilië en Argentinië. In persoonlijke verzorging werd door concentratie op merken opnieuw zeer goede vooruitgang geboekt in Brazilië.

In Voedingsmiddelen kreeg de groei een extra impuls door uitstekende resultaten van onze activiteiten in ijs, spreads en culinaire producten in Mexico. Onze ijsactiviteiten in Brazilië toonden de eerste tekenen van herstel.