

Sisällysluettelo

Unilever-yhtymä	2
Unileverin tavoitteet	3
Toimitusjohtajan katsaus	4
Hallitus ja johtokunta	5
Talous	6
Ympäristö	8
Van den Bergh Foods vähittäiskauppaysikkö	10
Van den Bergh Foods suurkuluttajaysikkö	12
GB Glace	14
Lever Fabergé	16
DiverseyLever	18
Unipath	20
Henkilöstö	22
Tuotteet	24



Unilever-yhtymä

Suomen Unilever Oy on osa kansainvälistä Unilever-yhtymää, jonka tavoitteena on täyttää kuluttajien tarpeita johtavana yrityksenä omilla toimialoillaan kaikkialla maailmassa.

Suurin osa Unileverin tuotteista on pakattuja merkkituotteita – elintarvikkeita, pesu- ja puhdistusaineita sekä henkilökohtaisen hygienian tuotteita.

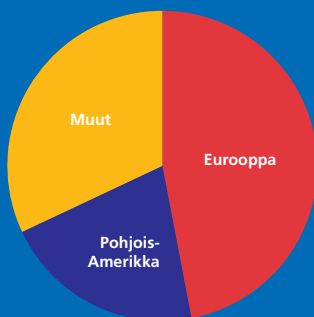
Unilever-yhtiöt markkinoivat yli tuhatta vahvaa ja menestyvää merkkituotetta ympäri maailman. Moni niistä on markkinajohtaja sekä omassa maassaan että kansainvälisillä markkinoilla. Myynnillä mitattuna Unilever on maailman johtavien teollisuusyritysten joukossa. Unileverin menestys perustuu asiakkaiden ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseen ja tyydyttämiseen.

Unilever Suomessa

Unileverillä on ollut teollista toimintaa Suomessa vuodesta 1925 alkaen. Jatkuva, kuluttajien ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tähtäävä kehitystyö on tärkein Unileverin toiminnan periaate myös Suomessa. Keskittyminen liiketoiminnan avainalueille, tavarahankinnan jatkuva tehostaminen sekä pitkäjänteinen panostus tuotemerkkeihin on ollut tyypillistä Unileverin toiminnalle.

Suomen Unilever Oy:n toimialayksiköt ovat elintarvikkeita valmistava ja markkinoiva Van den Bergh Foods, teollisuusöljyjä markkinoiva Lodeers Croklaan, jäätelöä markkinoiva GB Glace sekä teknokemian yksiköt Lever Fabergé, Unipath ja Diversey Lever, jonka tuotantolaitos toimii Turussa. Suomen Unilever Oy omistaa puolet Mildola Oy:n osakekannasta.

Suomen Unilever Oy:n toimitusjohtaja on Heikki Kauppinen.



Noin 47 prosenttia Unilever-yhtymän myynnistä tulee Euroopasta, 21 prosenttia Pohjois-Amerikasta ja 32 prosenttia muista maanosista. Yhtymän pääkonttorit sijaitsevat Lontoossa ja Rotterdamissa.

Unileverin tavoitteet

Tavoitteenamme on tyydyttää ihmisten päivittäiset tarpeet kaikkialla: ennakoita asiakkaidemme ja kuluttajiemme toiveet sekä vastata niihin innovoivasti ja kilpailukykyisesti elämän laatua parantavilla merkkituotteilla ja palveluilla.

Juuremme ovat syvällä paikallisissa kulttuureissa ja paikallisilla markkinoilla ympäri maailmaa. Se on ainutlaatuinen perintömme ja tulevan kasvumme perusta. Annamme kansainvälisen asiantuntemuksemme ja osaamisemme paikallisten kuluttajien käyttöön – olemme aidosti monipaikallinen monikansallinen yritys.

Pitkän aikavälin menestys vaatii meiltä täydellistä sitoutumista poikkeuksellisen korkeaan tehokkuuteen ja tuottavuuteen, tehokkaaseen yhteistyöhön ja haluun ottaa vastaan uusia ideoita ja oppia jatkuvasti uutta.

Me uskomme, että menestyminen edellyttää korkeimpien mahdollisten käytösnormien mukaista käyttäytymistä sekä henkilökuntaa, kuluttajia ja yhteiskuntaa kuin myös meitä ympäröivää maailmaa kohtaan.

Tämä on Unileverin tie kestävään ja kannattavaan kasvuun sekä keino saada yhtiölle lisäarvoa osakkeenomistajien ja henkilöstön hyväksi pitkällä aikavälillä.

Suomen Unilever Oy 1.4.1999

Pääkonttori Helsinki		
Teknokemian ryhmä	Elintarvikeryhmä	Osakkuusyhtiöt
Lever Fabergé Helsinki	Van den Bergh Foods Helsinki	Mildola Oy 50% Kirkkonummi
Unipath Helsinki	Loders Crocklaan Helsinki	
DiverseyLever Turku	GB Glace Helsinki	

Toimitusjohtajan katsaus



Heikki Kauppinen

Suomen talouskasvu jatkui edelleen nopeana. Kokonais-tuotannon määrä lisääntyi noin 5 prosenttia pääosin tietoliikenne- ja elektroniikkateollisuuden ansiosta. Elintarviketeollisuus kärsi lisääntyneestä kilpailusta ja Venäjän heikentyneestä taloudellisesta tilasta.

Tyypillinen piirre kuluneelle vuodelle oli kiihkeä valmistautuminen tulevaan. Suomi ja etenkin sen virkamieskoneisto sekä poliitikot valmistautuivat toimimaan EU:n puheenjohtajamaana tämän

vuoden jälkipuoliskolla. Talouselämä on pyrkinyt parantamaan kilpailukykyään rakennemuutosten avulla. Samalla on valmisteltu Euroon siirtymistä ja pyritty ratkaisemaan tietoliikenteen millenium-ongelmat.

Nuo piirteet leimasivat myös Suomen Unileverin toimintaa. Rakennemuutokset jatkuivat voimakkaina erityisesti Van den Bergh Foodsissa. Tammikuussa Jalostajan tehdas myytiin Nestlelle, huhtikuussa Lahden tehdas ja lokakuussa Ahti sillit Felix Abballe.

Vuoden vaihteessa teollisuusöljyjen ja rasvojen myynti siirtyi Unileverin teollisuusasiakkaisiin keskittyvälle yritykselle LodersCroklaanille. Tämän vuoden puolella oli ostamisen vuoro; Pauligin teeliiketoiminta siirtyi meille. Kaikki tämä on merkinnyt päättäväistä keskittymistä Unileverin ydintuoteryhmiin. Nyt VdBF:llä on paljon selkeämpi rakenne, jolloin voidaan entistä voimakkaammin keskittyä tärkeiden tuoteryhmien kasvattamiseen.

DiverseyLeverin Turun tehdas keskittyy tulevaisuudessa suurkuluttajatuotteisiin sekä viennin että kotimaan osalta. Teknokemian vähittäispuolella Lever ja Elida Faberge yhdistivät nimensä Lever Fabergeksi, joka entistä paremmin kuvaa yhteistä toimintatapaa. GB sai uuden yhtenäisen eurooppalaisen ulkoasun pakkauksiin ja toimintaansa.

Pohjoismaisuus on lisääntynyt toiminnassamme. Kaikilla liike-toiminta-alueilla toimintamme on nykyisin organisoitu pohjois-maisesti, mikä mahdollistaa huomattavat synergiaedut.

Suunnitelmat Euroon siirtymiseksi ovat valmiit. Suurin osa IT-järjestelmistämme on jo testattu ja toimivuus ensi vuositu-hannella on varmistettu. Kaiken varalta olemme myös luoneet valmiudet ottaa käyttöön erilaisia varajärjestelmiä, jotta toimintamme jatkuu keskeytyksettä.

Rakennemuutoksista johtuen liikevaihto laski 11,7 prosenttia edellisestä vuodesta ja oli 1 268 miljoonaa markkaa. Ydintuo-teryhmissä kehitys oli tavoitteiden mukainen. RuokaCreme, Crème Bonjour, Solero kakku, Magnum Ego, Omo tabletit sekä Rexona ja Axe deodorantit olivat viime vuoden parhaat menestyjät.

Yhtiön liikevoitto kasvoi 29 prosenttia edellisestä vuodesta ja oli 139,5 miljoonaa markkaa. Tämä hyvä kehitys johtui rakenne-muutosten tuomista kustannussäästöistä sekä myyntijakauman paranemisesta. Satunnaisiin tuottoihin sisältyi liiketoimintojen uudelleenjärjestelyihin liittyviä tuottoja sekä yhtiön eläkesäätiön ylikatteen palautus. Satunnaisiin kuluihin on kirjattu uudelleen-järjestelykuluja sekä Unileverin kirjanpitoikäytännön muutokseen liittyvä henkilöstöetuuksien kulukirjaus.

Näkymät alkaneelle vuodelle ovat kohtuullisen hyvät. Taloudel- linen kasvu tosin hidastunee hieman, mutta ei dramaattisesti. Yhtiön kannattavuus on hyvä ja rakenteet on viritetty kasvua varten. Kasvu onkin tärkein tavoitteemme.

Haluan esittää parhaat kiitokset asiakkaille, tavarantoimittajille, muille yhteistyökumppaneille ja erityisesti omalle henkilökunnalle. Saimme viime vuonna paljon aikaan ja tulos oli varsin hyvä.

Heikki Kauppinen

Hallitus ja johtokunta



Matti Pajusalo



Timo Suominen



Olli Kekki



Sauli Korvenoja



Paul Taimitarha



Valteri Peuhkuri



Pertti Leppänen



Matti Kallio



Jarmo Seppälä



Anneli Sääsäki

Suomen Unilever Oy:n johtokunta

Toimitusjohtaja **Heikki Kauppinen**, puheenjohtaja, Suomen Unilever Oy
Henkilöstöjohtaja **Olli kekki**, Suomen Unilever Oy
Johtaja **Sauli Korvenoja**, GB Glace
Päätuottamusmies **Pertti Leppänen**, 4.6.1998 alkaen, DiverseyLever
Työsuojelupäällikkö **Valteri Peuhkuri**, DiverseyLever
Hallintojohtaja **Matti Kallio**, DiverseyLever
Johtaja **Jarmo Seppälä**, Lever Fabergé
Talouspäällikkö **Anneli Sääsäki**, Suomen Unilever Oy, Van den Bergh Foods

Suomen Unilever Oy:n hallitus

Olli Kekki, puheenjohtaja
Heikki Kauppinen, toimitusjohtaja
Matti Pajusalo
Jarmo Seppälä
Timo Suominen
Matti Kallio
Sauli Korvenoja

Talous

Suomen Unilever Oy:n liikevaihto laski 11,7 prosenttia edellisestä vuodesta ja oli 1.267,9 miljoonaa markkaa.

Suomen Unilever jatkoi keskittymistä konsernin ydinliiketoiminta-alueisiin ja myi Jalostajan tehtaan liiketoiminnat tammikuussa, Lahden tehtaan liiketoiminnat huhtikuussa ja Ahti-sillin liiketoiminnan lokakuussa 1998. Lisäksi joulukuussa yhtiö siirsi teollisuusöljy ja -rasva liiketoiminnan konsernin hollantilaiselle sisaryhtiölle. Yhtiön liikevaihdon lasku selittyi suoritetuilla yritysjärjestelyillä. Liikevaihdon menetystä kompensoi Van den Bergh Foodsin osalta erityisesti kasvirasvatuotteiden, tuorejuustojen, teen ja sinapin hyvä kehitys. Jäätelömarkkinoiden pienenemisestä huolimatta GB Glace kasvatti liikevaihtoaan edellisestä vuodesta 2,6 prosenttia.

Teknokemian yksiköiden liikevaihto kasvoi 5,2 prosenttia. Vähittäiskauppatuotteissa eniten kasvoi deodoranttien, suuhygieniatuotteiden sekä pyykinpesuaineiden myynti. DiverseyLeverin liikevaihto kehittyi hyvin sekä viennin että kotimaan myynnin osalta, jossa erityisen positiivista oli myynti elintarviketeollisuudelle ja pesuloille.

Yhtiön liikevoitto kasvoi 29 prosenttia edellisestä vuodesta ja oli 139,5 miljoonaa markkaa. Liikevoiton paranemiseen vaikuttivat myynnin kasvun lisäksi elintarviketuotteen uudelleenjärjestelyä seurannut kannattavuuden parantuminen.

Korkokulut alenivat edelleen lainapääoman pienennyttyä. Tulos rahoituserien jälkeen oli 135,8 miljoonaa markkaa.

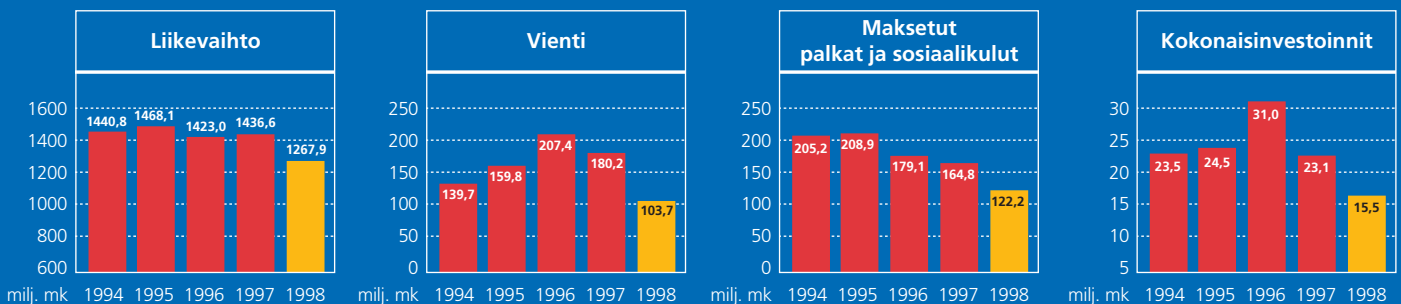
Satunnaisiin tuottoihin sisältyi liiketoimintojen uudelleenjärjestelyihin liittyviä tuottoja sekä yhtiön eläkesäätiön ylikatteen palautus. Satunnaisiin kuluihin on kirjattu liiketoiminnan uudelleenjärjestelykuluja sekä konsernin kirjanpitoikäntömuutokseen liittyvä henkilöstöetuuksien kulukirjaus.

Yhtiö teki tilivuonna suunnitelman ylittäviä poistoja 0,6 miljoonaa markkaa. Tilikauden tulos verojen jälkeen on 569,0 miljoonaa markkaa.

Yhtiön kokonaisinvestoinnit olivat 15,5 miljoonaa markkaa, josta noin 30 prosenttia kohdistuu vuosituhaten vaihtumiseen liittyviin järjestelmämuutoksiin. Pääosin yritysjärjestelyjen johdosta investoinnit olivat 7,6 miljoonaa markkaa alhaisemmat kuin vuonna 1997.



Yritysjärjestelyjen jälkeen yhtiö on keskittynyt konsernin strategisille liiketoiminta-alueille. Valittua strategiaa tukee Pauligin teeliiketoiminnan ostaminen tammikuussa 1999.



Suomen Unilever Oy avainluvut viideltä vuodelta

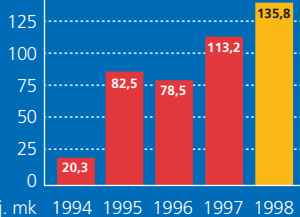
Tuloslaskelma

1.1.-31.12.	1998	1997
milj. mk		
Liikevaihto	1267,9	1 436,6
Kulut, netto ./ poistot	-1112,4	(1 293,6)
Suunnitelman mukaiset poistot	-16,0	(34,9)
Liikevoitto	139,5	108,1
Rahoitustuotot ja kulut		
Korkotuotot	1,5	3,2
Korkokulut	-5,5	(12,1)
Muut rahoitustuotot ja kulut	0,3	14,0
Tulos ennen satunnaiseriä	135,8	113,2
Satunnaiset tuotot ja kulut	640,7	(134,9)
Tulos ennen varauksia ja veroja	776,5	(21,7)
Poistoero	-0,6	(8,7)
Varausten muutos	0,0	0,0
Verot	-206,9	(10,4)
Tilikauden tulos	569,0	(40,8)

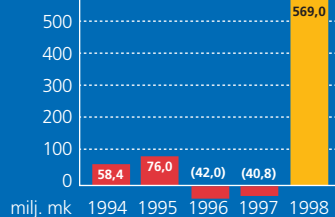
Tase

1.1.-31.12.	1998	1997
milj. mk		
Vastaavaa		
Aineettomat hyödykkeet	10,2	11,1
Muu käyttöomaisuus	154,2	170,1
Arvostuserät	6,5	9,8
Vaihto-omaisuus	96,8	101,8
Rahoitusomaisuus	680,7	207,1
Vastaavaa yhteensä	948,4	499,9
Vastattavaa		
Oma pääoma		
Osakepääoma	155,0	155,0
Muu sidottu pääoma	2,8	2,8
Vapaa pääoma	487,6	(81,4)
Yhteensä	645,4	76,4
Pääomalaina	5,8	5,5
Varaukset		
Kertynyt poistoero	14,0	18,3
Vapaaehtoiset varaukset	0,0	0,0
Pakolliset varaukset	118,8	114,1
Yhteensä	132,8	132,4
Vieras pääoma		
Pitkäaikainen	0,0	0,0
Lyhytaikainen	164,6	285,6
Yhteensä	164,6	285,6
Vastattavaa yhteensä	948,4	499,9

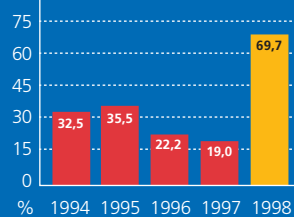
Tulos ennen satunnaiseriä



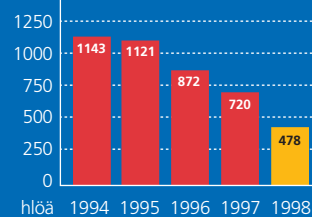
Tilikauden kirjanpidollinen tulos



Omavaraisuusaste



Henkilöstön lukumäärä keskimäärin



Ympäristö

Vuonna 1998 Suomen Unilever Oy liittyi jäseneksi Pakkausalan Ympäristörekisteriin (PYR). Yritys voi käyttää vuosittaista PYR:lle antamaansa raporttia ympäristömittarina vertailemalla eri vuosien tilastoja keskenään suhteutettuna myytyihin tonneihin.

Yhtiö tilastoi nestepakkaukset erikseen NP-kierrätys Oy:lle. Suomen Unilever Oy maksaa nestepakkauksista 0,22 penniä kappaleelta. Vuonna 1999 arvioitu maksu on noin 87 000 markkaa.

Suomen Unileverin viimesyksyisen sisäisen ympäristöauditin suosituksesta päätettiin perustaa Suomen Van den Bergh Foodsille oma ympäristöryhmä.

Unileverin Euroopan Pesu- ja Puhdistustoimiala (Lever) julkaisi oman ympäristöraportin vuonna 1997, joka sisältää yhteenvedon yhtiön tavoitteista ja kertoo saavutuksista ympäristöasioiden hallinnassa. Raporttia voi tilata numerosta 09-7590638.

OMO-Info, Lever Fabergén maksuton puhelinpalvelu, antaa kuluttajille neuvoja pyykinpesuun liittyvissä kysymyksissä. Neuvojen avulla kuluttajat voivat ottaa ympäristön huomioon myös omassa toiminnassaan pesemällä pyykin oikeassa lämpötilassa oikealla pesuainemäärällä ja oikealla ohjelmalla.

Lever Fabergé on sitoutunut "Pese Oikein"-ohjelmaan. Ohjelma perustuu Euroopan Pesu- ja Puhdistusaineryitysten järjestön AISE:n aloitteeseen. Myös Euroopan komissio on hyväksynyt ohjelman, ja allekirjoittanut sitä koskevan suosituksen.

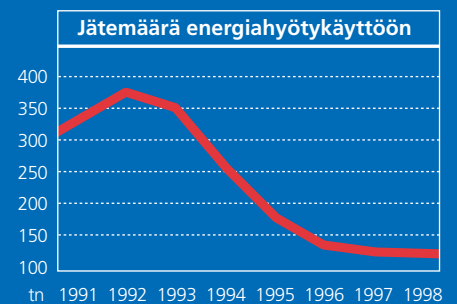
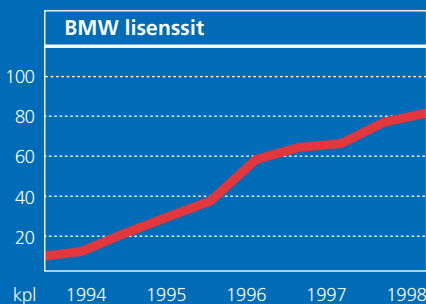
Det Norske Veritas sertifioi vuonna 1996 DiverseyLeverin ympäristöhallintajärjestelmä ISO-14001:n. Järjestelmän kehittämistä jatkettiin edelleen 1998 aikana. Pääpaino oli ympäristöyhteistyön ja ympäristömerkittyjen tuotteiden alueilla.

Diversey Lever otti käyttöön ympäristöpartnership-järjestelmän valikoivasti suurempien asiakkaiden kanssa. Diversey Lever on ollut kiinteästi mukana rakentamassa yhteistyökumppaneidensa ympäristöjärjestelmiä ISO-14001 mukaisiksi. Vuoden 1998 aikana jatkettiin ympäristöyhteistyötapahtumien järjestämistä. Diversey Lever oli myös kiinteässä yhteistyössä toteuttamassa TE-keskusten, WTC:n ja Ammattikorkeakoulun ESR-ympäristöprojekteja. Muovin kierrätysprojektia (KaPuLa) on jatkettu Varsinais-Suomessa, ja sen tulokset tullaan hyödyntämään valtakunnallisesti kuluvan vuoden aikana materiaalikierrätysjärjestelmässä. Näiden lisäksi DiverseyLever on sitoutunut Turku Green Know How - ympäristö-yhteistyöliittymään, jonka tavoitteena on edistää yritysten ympäristöosaamista ja yhteistyötä.

Diversey Leverin ympäristömerkittyjen tuotteiden määrä kasvoi vuoden 1998 aikana, ja lisenssien määrä on nyt yli 75. Tällä valikoimalla (yli 200 tuotenimikettä) Diversey Lever pystyy tarjoamaan käyttäjälle jokaisesta tuoteriikissä myös ympäristömerkityn tuotteen. Diversey Lever toi lisäksi markkinoille ensimmäiset yhteiset pohjoismaiset ympäristömerkityt tuotteet (Joutsen-merkitty TASKI Vision-vahasarja).

Diversey Leverin tuotantoprosessissa syntyvien jätteiden määrä on pystytty pitämään alhaisella tasolla tehostamalla lajittelua. Samoin loppusijoitettavan jätteen määrä on voitu minimoida ohjaamalla poltettava jäte energiatuotantoon. Yhtiö on myös avustanut rakentamaan lajitteluohjelman yhteistyökumppaneille oman mallinsa mukaisesti. Saavutetut jättemäärävähennykset ovat tuoneet ympäristöhyödyn lisäksi myös taloudellista hyötyä.

Koko Suomen Unileverin toiminnan peruseriaatteena on pitää huoli siitä, että ympäristö otetaan huomioon sekä tuotekehityksessä että jälleenmyynnissä.





Pese oikein -ohjelma

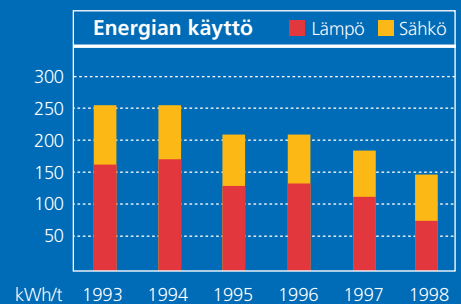
Ohjelma perustuu ympäristönsuojellisiin riski- ja elinkaariarviointeihin. Se opastaa kuluttajaa vastuulliseen ja oikeaan pesuaineiden käyttöön. Viiden vuoden aikana on tarkoitus saavuttaa seuraavat tavoitteet:

- 5% pienempi energian kulutus pesua kohden
- 10% alhaisempi pesuaineen kulutus asukasta kohden
- 10% alhaisempi pakkausmateriaalin määrä asukasta kohden
- 10% vähemmän huonosti biohajoavia yhdisteitä pesuaineissa asukasta kohden



Diversey Leverin ympäristömerkittyjen tuotteiden määrä kasvoi vuoden 1998 aikana, ja BMW-lisenssien määrä on nyt yli 75.

Tuotantoprosessissa syntyvien jätteiden määrä on pystytty pitämään alhaisella tasolla tehostamalla lajittelua ja prosessiin käytettävän energian määrä tuotettua tonnia kohti on saatu alenemaan. Samoin loppusijoitettavan jätteen määrä on voitu minimoida ohjaamalla poltettava jäte energiatuotantoon.



Van den Bergh Foodsille vuosi 1998 oli mullistusten vuosi. Keskeisin asia oli keskittyä yrityskauppojen jälkeen ydinliiketoimintaan sekä selkeyttää organisaation toimintaa.

Alkuvuodesta myytiin Turun tehtaaseen liittyvä liiketoiminta, eli mm. lastenruoat ja pastejit. Jäljelle jäivät Jalostajan pata-ainekset ja Turun Sinappi. Muutaman kuukauden kuluttua Turun tehtaan kaupasta myytiin Lahden tehdas, jonka tuotteita ovat Jacky Makupalat ja jogurtit. Syksyllä myytiin vielä Ahti-silli.

Vuosi oli merkityksellinen myös organisaatorakenteen kannalta. Marraskuussa Kööpenhaminassa pidetyssä kokouksessa pohjoismaiden Van den Bergh Foods –yritykset ottivat harppauksen kohti yhteistä organisaatiota, Van den Bergh Foods Nordicia. Kuluvan vuoden aikana aiotaan vakiinnuttaa pohjoismaisen organisaation toiminta. Pohjoismaisen yhteistyön tiivistämisellä on tarkoitus edesauttaa kasvua, panostaa voimakkaisiin innovaatioihin sekä tehostaa toimintoja.

Näkyvän rasvan käyttö väheni, levitteiden nousi

Volyymissä mitattuna ravintorasvojen kokonaismarkkinat laskivat yli 5 prosenttia. Kuluttajat käyttivät yhä vähemmän näkyvää rasvaa, ja he siirtyivät käyttämään vaihtoehtoisia levitteitä, mm. Crème Bonjouria, jonka myynti puolestaan kasvoi voimakkaasti.

Kotileivonta väheni viime vuoden aikana edelleen. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että leivontaan käytettävien kääremargariinien myynti väheni edellisestä vuodesta.

Creme-tuotteiden myynti jatkoi kasvuaan. Ne ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisen ruoanlaiton raaka-aineina. RuokaCreme nousi suurimmaksi yksittäiseksi tuotteeksi kermamarkkinoille. Vuoden vaihteessa lanseerattiin myös vähälaktoosinen RuokaCreme, jonka kuluttajat ottivat hyvin vastaan.

Säilyvät elintarvikkeet keustosuosikkeja

Turun Sinappi juhli 40-vuotista taivaltaan ennätysmyynnin merkeissä. Aikaisempaa suuremmat tuubit antoivat sinapin myynnille vauhtia.

Jalostajan pata-ainesten markkina-asemassa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Tuote säilyi kuluttajien keustosuosikkina. Sen sijaan pata-ainesten rinnalle lanseerattuja patakastikkeita kuluttajat eivät ottaneet omikseen.

Kuluttajat innostuivat entuudestaan Touch of Taste -fondeista syksyisen riista-kantarellifondin lanseerauksen myötä. Lanseerauksen aikana fondeja maistatettiin laajasti vähittäiskaupoissa, ja maistatuksen ansiosta fondien myynti kohosi aikaisempaa jyrkempään kehitykseen.

Teemarkkinat saivat vauhtia syksyllä, jolloin lanseerattiin Lipton Secret Garden -teesarja. Lanseeraus herätti henkiin yritysmarkkinat. Liptonin markkinaosuus nousi 40 prosenttiin, mikä on tähänastinen ennätys.

Vuodenvaihteessa Van den Bergh Foods osti Pauligin teeliiketoiminnan. Kauppa vahvistaa yrityksen asemaa teemarkkinoilla, koska tee on yksi Van den Bergh Foodsin vahvoista tuoteryhmistä.



Peperami-salamipatukan myötä ilmestyi Suomen snacksmarkkinoille aivan uusi tuotetyyppi: kahden makuvaihtoehdon ja purevan mainonnan myötä Peperami nousi nopeasti erääksi snacks-kategorian myydyimmäksi tuotteeksi.





Van den Bergh Foodsin vähittäiskaupan tuotteisiin kuuluu muun muassa ravintorasvoja, kasvirasvasekoitteita, juusto- ja jälkiruoka-tuotteita ja teetä. Markkinajohtajia ovat esimerkiksi Flora-margariini, Crème Bonjour -juustotuotteet, Lipton-tee ja Turun Sinappi. Creme-ruoanlaittotuotteet, Jalostajan ja Blå Bandin pata- ja keittoainekset, Touch of Taste -fondit, Peperami-salamipatukka ovat esimerkkejä laajasta valikoimasta.

Erikoisrasvojen ja öljyjen teollisuusmyynnistä vastaa oma yksikkönsä Loders Crocklaan.

Van den Bergh Foodsin toimitusjohtaja on Heikki Kauppinen. Vähittäiskauppayksikön markkinointijohtaja on Paul Taimitarha ja myyntijohtaja Leena Saarinen.

Van den Bergh Foods

milj. mk	1996	1997	1998
Liikevaihto			
Vähittäistuoteyksikkö	501,4	531,8	413,1
Suurkuluttajayksikkö	176,3	161,7	163,5
Vienti	143,2	107,1	24,3
yhteensä	820,9	800,6	600,9
Henkilöstö keskim.	607	434	190

Yleinen talouden olojen paraneminen näkyi myös suurkeittiö- ja leipomotuotteiden myynnin tasaisena kasvuna.

Teollisuusmyynti Loders Croklaanille

Suomen Van den Bergh Foodsin suurkuluttajayksikön elintarviketeollisuudelle toimittamien öljyjen ja rasvojen kaupankäynti siirtyi vuoden lopussa Unileverin teollisuusasiakkaisiin keskittyvälle yritykselle Loders Croklaanille, joka avasi myyntikonttorin Helsinkiin.

Näin toteutetaan Unileverin maailmanlaajuisia strategioita olla asiakkaille tuttu paikallinen yritys, jolla on käytössään monikansallisen yrityksen tietotaito ja resurssit. Teollisuusasiakkaille pystytään tällä järjestelyllä tarjoamaan laajempi tuotevalikoima ja entistä enemmän rasvaosaamista.

IsoMitta -tuotteet menestyvät

IsoMitta-palvelukeskuksen monipuoliset koulutustilaisuudet ja kurssit olivat tärkeä tekijä tuotteiden menestykselle markkinoilla. Kaiken kaikkiaan myynti kehittyi vuonna 1998 positiivisesti.

Crement jatkoivat hienoa 1990-luvun kehitystään. Etenkin vähälaktooiset tuotteet, mm. vuoden 1998 aikana lanseerattu vähälaktoosinen VispiCreme, osoittautuivat menestykseksi.

Crème Bonjourien tunnettuus ja käyttö suurkeittiöissä kasvaa edelleen. Crème Bonjourien käytöstä annetut sovellusohjeet osoittautuivat asiakkaiden keskuudessa erittäin suosituiksi.

Myös fondien myynti oli vuonna 1998 hyvässä myötätulessa, vaikka kilpailu näiden tuotteiden osalta tiukkenikin.

Jälkiruoka-ainesten myynti kasvoi vuonna 1998 yli 14 prosenttia, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä saavutuksena. Osa menestyksestä tuli alkuvuodesta lanseerattujen kiisselivarianttien ansiosta.

Yrttejä öljyssä -tuotteiden lanseeraus oli markkinoilla uudentyyppisten tuotteiden päänavaus. Yrtit säilyttävät näissä tuotteissa täyden arominsa, jolloin ne toimivat tuoreiden yrttien tapaan valmistettavassa ruoassa.

Lipton Secret Garden -yrttiteet lanseerattiin myös suurkeittiöiden käyttöön. Ne ovat myyneet hyvin, ja teen kulutus suurkeittiöissä on kasvussa. Lajitelmäpakkaus jatkoi menestystään. Sen avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille laaja valikoima erilaisia teemakuja.

Leipo-ryhmä eteni hyvin markkinoilla

Pastamainen Leipo Maxi-leivänparanne lanseerattiin markkinoille viime vuonna. Sen myynti ylitti ennusteet moninkertaisesti. Leipo Maxi tuo leipään volyyymiä ja rakennetta, samalla kun se antaa tuotteen tekijälle leivontavarmuutta. Leipo Maxin ansiosta tuotteet ovat aina tasalaatuisia.

Suomen leipomomarkkinoille tuotiin ensimmäisinä Euroopassa kanelihiput sekä makeiden leivonnaisten että leivän leivontaan. Kanelihiput ovat sokeri- ja rasvapohjaisia, jolloin ne muodostavat paistuuksaan leivonnaiseen makutaskun, josta kanelin aromi leviää koko leivonnaiseen.

Suurkeittiöt olivat innostuneita amerikkalaistyylisestä Brownies-seoksesta. Sen sijaan pakasteleivonnaisten myynti alitti tavoitteet. Hillojen ja marmeladien myynti pysyi edellisen vuoden vauhdissa.

Leipäseosten myynti eteni hyvin edellisen vuoden tapaan. Uutena tuotteena lanseerattiin Waldkorn. Leipäseokset ovat Leipo-ryhmän tärkeä ja menestyvä perustuoteryhmä.

Leipomokonsultit vetivät tiukan kurssiohjelman leipomoille ja suurasiakkaille ympäri Suomen. Asiakastilaisuuksiin panostetaan paljon ja niiden painopiste on tuotteiden käytön opastamisessa.



Van den Bergh Foodsin suurkuluttajayksikön asiakkaina ovat mm. suurkeittiöt, ravintolat, koulut, sairaalat, leipomot ja elintarviketeollisuus.

Tunnusmerkkejämme ovat asiakkaiden tarpeiden mukaan kehitetyt ajanmukaiset elintarvikkeet, henkilökohtainen palvelu ja tuotteiden käyttöön opastava koulutus joko yksikön omissa tiloissa tai asiakkaiden luona.



IsoMitta merkitsee suurkeittiöasiakkaille lautasen täydeltä hyvää ruokaa, alkuruoasta aina jälkiruokaan saakka.

Leipo-palvelulla on yli 40 vuotta kestäneen toiminnan kasvattama kokemus, joka luo vankan pohjan luottamuksellisille asiakassuhteille leipomoalalla.

Van den Bergh Foodsin toimitusjohtaja on Heikki Kauppinen, joka vastaa myös Van den Bergh Foods Nordicissa suurkuluttajatuoteryhmästä. Suomen suurkuluttajayksikön johtaja on Matti Pajusalo.



Litroissa mitattuna jäätelömarkkinat laskivat 4-5 prosenttia vuoden 1997 tasosta. Sateisen kesän vaikutus jäätelönmyyntiin oli kuitenkin ennakoitua pienempi, koska mm. kauppojen sunnuntai-aukiolot tasasivat myyntiä. Suuret marketit olivat jäätelökisan voittajia, pienten kauppojen ja kioskien menettäessä osuuksiaan. Huonot ilmat vaikuttivat kuitenkin siihen, mitä jäätelöitä kuluttajat ostivat. Vuosi 1998 olikin kotiin ostettavien jäätelöiden vuosi, koska sää ei vaikuta niiden myyntiin yhtä paljon kuin impulssijäätelöiden myyntiin.

GB Glacen myynnin painopisteitä vuonna 1998 olivat jäätelökakut, Magnum-puikot ja monipakkaukset. Solero-jäätelökakku oli vuoden ykkössatsaus, ja sen menestys markkinoilla ylitti kaikki odotukset. Toinen merkittävä tuotelanseeraus oli tärkeimpään impulssijäätelöiden sarjaan, eli Magnum-sarjaan, lanseerattu Magnum Ego. Egosta tuli kerralla monen suomalaisen suosikki, ja se oli menestynein uutuustuote koko impulssijäätelö-ryhmässä.

Lapsiperheille tuotiin Max-tuotesarja sympaattisine leijonahahmoineen. Sekä Max-monipakkaukset että impulssituotteet – Max-aarrearkku johtajanaan – valtasivat nopeasti merkittävän markkina-aseman. Sen sijaan mehujäiden ja Solero-puikkojen myynti kärsi auringon puutteesta.

Kokonaisuutena GB Glace valtasi markkinaosuutta sekä vähittäiskaupoissa että huoltamo- ja kioskimarkkinoilla. GB Glace jatkoi kasvuaan kokonaismarkkinoiden pienenemisestä huolimatta.

GB Glace toteutti keväällä 1998 visuaalisen ulkoasun muutoksen, jolloin logoudistuksen lisäksi käytiin läpi muun muassa kaikki pakastealtaat, ja ne teipattiin uudelleen uuden yhteisen ilmeen mukaisiksi. Muutoksen ansiosta yrityksen tunnettuus lisääntyi ja ulkoasu modernisoitui. Ulkoasun muutos toteutettiin samanaikaisesti useissa maissa. Yhtenäisyyden ansiosta kuluttajat tuntevat nyt yrityksen jäätelöt, mistä tahansa he ne ostavatkin.



GB Glace on jäätelöitä markkinoiva Suomen Unileverin toimialayksikkö. Sen tunnetuimpia merkkejä ovat Magnum, Viennetta, Solero ja Carte d'Or.

GB Glacen toiminta-ajatuksen kulmakiviä ovat jatkuvat, kuluttajia kiinnostavat innovaatiot, hyvä markkinoiden tuntemus sekä osaava henkilökunta.

GB Glace tarjoaa jäätelönystävälle monia maistuvia makuelämyksiä.



Jatkuvan kehitystyön ansiosta GB Glacen valikoima mukaillee aina markkinoiden ja kuluttajien mieltymyksiä. Monipuoliseen tarjontaan lanseerataan vuosittain useita maittavia maku-uutuuksia.

Johtavia merkkejä omista tuotesegmenteissään ovat mm. Magnum, Solero, Viennetta ja Carte d'Or. Muita tunnettuja tuotteita ovat Max-monipakkaukset ja Cornetto-tuutit.

GB Glace			
milj. mk	1996	1997	1998
Liikevaihto	86,4	89,1	91,4
Henkilöstö keskim.	20	20	20

Kodinhoidon ja henkilökohtaisen hygienian tuoteryhmissä vuosi 1998 oli hyvä kasvun vuosi. Kodin hygieniatuotteiden kokonaismarkkinat kehittivät 2,8 prosenttia ja henkilökohtaisen hygienian 7,7 prosenttia. Lever Fabergén kodinhoitotuotteiden kasvu oli 3,7 prosenttia ja henkilökohtaisen hygienian n. 6 prosenttia.

Kasvu saavutettiin keskittymällä avaintuoteryhmiin ja Lever Fabergén keskeisiin merkkeihin. Tiukalla kustannusten kurissa pitämällä ja harkituilla investoinneilla Lever Fabergé saavutti sille asetetut tulostavoitteet.

Lokakuussa muodostettiin Lever ja Elida Fabergé -yksiköistä yksi liiketoimintayksikkö Lever Fabergé, joka palvelee rakenteeltaan paremmin sekä kauppaa että Unileverin eurooppalaista toimintaa. Käytännössä tämä malli oli jo käytössä Suomen Unileverissä, nimenmuutos vain vahvisti sen.

ECR (Efficient Consumer Response) tuoteryhmäjohtaminen on kasvanut Suomessa vuoden 1998 aikana. ECR:n perusperiaate on saattaa tuotteet kuluttajan saataville nopeammin ja pienemmillä kustannuksilla. Tuoteryhmäjohtaminen eteni suunnitelman mukaisesti yhdessä kaupan kanssa, ja yhteistyön tuloksia on jo nähtävissä. Yhteinen toimintamalli kaupan ja teollisuuden kanssa on siis löytymässä. Tuoteryhmäjohtamisen kehitys jatkuu edelleenkin.

Pesuaineet menestynein kodin hygienian tuoteryhmä

Pesuaineet menestyivät tuoteryhmistä kaikkein parhaiten, vaikka markkinoille lanseerattiinkin uusia tuotteita. OMO tabletit lanseerattiin syksyllä, ja kuluttajat ovat ottaneet ne jo alusta saakka hyvin omikseen. Kuluttajia miellytti tableteissa muun muassa se, että niiden avulla pesuainetta tulee automaattisesti annosteltua vain pesuun tarvittava määrä. Uusi tuote vastaa siis hyvin myös ympäristöhaasteisiin.

OMO-infon menestys jatkuu jo kolmatta vuotta. Se on vakiinnuttanut asemansa, ja kuluttajat ovat ottaneet sen kiittävästi

vastaan kuluttajapalvelumuotona. Tärkeän kuluttajaneuvontaroolin lisäksi Lever Fabergé saa kuluttajilta OMO-infon kautta arvokasta palautetta, jonka avulla tuotteita kehitetään edelleen.

Henkilökohtaisen hygienian merkkien markkina-asema hyvä

Deodoranttituoteryhmässä sekä Rexona- että Axe-tuotemerkkien vuosi oli erittäin hyvä. Molempien merkkien myynti kasvoi, ja ne ovat omilla segmenteissään selkeitä markkinajohtajia.

Myös Pepsodent johtavana suuhygieniamerkkinä vahvisti asemiaan uusien tuotteiden avulla. Pepsodent hammasharjat vakiinnuttivat selvän ykkösaseman kuluvaan vuoden aikana pitkäjänteisen työn tuloksena.

Hiustuoteryhmässä Organics säilytti hyvin asemansa kovasta kilpailusta ja uusien tuotteiden markkinoille tulosta huolimatta.

Vuosi 2000 tuo haasteita vuodelle 1999

Edustamiimme tuoteryhmiin on odotettavissa lisää kilpailua samanaikaisesti kun kulutuksen odotetaan kuitenkin pysyvän ennallaan. Näin ollen painopistealueet tulevat olemaan päämerkkien kasvussa ja tukemisessa, tuoteryhmäjohtamistyön edelleen viemisenä eteenpäin ja tiukassa kustannusten kurissapitämisessä. Työssä viihtymiseen ja henkilökunnan koulutukseen panostetaan myös voimakkaasti.

Täydellisen euroajan lähestyminen nykyisen siirtymäajan jälkeen ja vuoden 2000 atk-ratkaisut (yhteensopivuus nykyisiin järjestelmiin) asettavat Lever Fabergéille ja sen asiakkaille vaativat haasteet vuodelle 1999. Molempien asiakokonaisuuksien perusteellinen hallinta on tärkeä kilpailuvaltti sekä kuluvaan vuonna että vuonna 2000 Lever Fabergén edustamalla tuoteryhmämarkkinoilla.



Lever Fabergén laajaan tuotevalikoimaan kuuluvat niin pesu- ja puhdistusaineet kuin henkilökohtaisen hygienian hoitoon tarkoitetut tuotteet. Valikoima koostuu vahvoista, kuluttajille tutuista tuotemerkeistä. Vankka kokemus kuluttajien tarpeista, todellisten innovaatioiden kehittäminen ja ammattitaitoinen henkilökunta takaavat tuotteiden suosion.

Pesu- ja puhdistusaineiden valikoima kattaa erilaiset pesuaineet tiivisteistä ja nestemäisistä aina perinteisiin jauhemaisiin pesuaineisiin saakka. Valikoimassa on myös tekstiilien huuhteluaineet. Lever Fabergén tuotesarjaan kuuluvat lisäksi kodin puhdistusaineet ja astianpesuaineet.



*Kuluttajat ovat ottaneet
erittäin hyvin vastaan
syksyllä lanseeratut
OMO-tabletit.*

Lever Fabergén yksi vahvimmista tuotemerkeistä on OMO, joka on ollut Suomen suosituin pyykinpesuaine jo yli 30 vuotta.

Merkittävä osa pesu- ja puhdistusaineista hankitaan EU-maiden sisäyrityksistä ja osa valmistetaan Turun tuotantolaitoksella. Tavoitteena on valmistaa ja kehittää vähemmän ympäristöä rasittavia tuotteita elinkaariajattelun mukaisesti.

Lever Fabergé valmistaa ja markkinoi tuotteitaan myös suuhygieniaan, henkilökohtaiseen hygieniaan sekä ihon- ja hiusten hoitoon. Markkinoiden johtavat tuotemerkit, kuten Pepsodent-hammastahna ja Rexona-deodorantti kuuluvat yksikön valikoimiin. Muita tunnettuja merkkejä ovat muun muassa AXE-sarja ja Organics-hiustenhoitotuotteet.

Lever Fabergé

milj. mk	1996	1997	1998
Liikevaihto	318,2	337,1	353,1
Henkilöstö keskim.	64	63	58



DiverseyLever

WE TAKE CARE EVERYWHERE

DiverseyLeverin kotimaanmyynti ylitti tavoitteen yli kolmella prosentilla, jase oli yli kuusi prosenttia vuoden 1997 myyntiä suurempi. Tulos kärsi kuitenkin toimintojen runsaudesta, ja jouduimme kirjaamaan jonkin verran edellisvuotta pienemmän operatiivisen tuloksen.

Valmistauduimme jo viime vuonna vuoden 2000 tietohallinto-ongelmaan. Jouduimme korvaamaan kaksi isoa liiketoimintajärjestelmää sekä nestemäisten tuotteiden ohjausjärjestelmän, jotka eivät olisi voisi 2000 yhteensopivia. Koko projekti tuli maksamaan meille ylimääräisinä kustannuksina noin 5,5 miljoonaa markkaa. Toki saimme siinä sivussa uudet ja ajanmukaiset tieto- ja prosessi-järjestelmät. Tämä oli DiverseyLeverille valtava urakka, joka saatiin vietyä kunnialla loppuun Unileverin asettamassa aikataulussa.

Kaikkien liiketoimintaryhmien myynti kasvoi

Kaikki kolme liiketoimintaryhmäämme kasvattivat myyntiään edellisestä vuodesta. Suurin ryhmistä, Suurkeittiö- ja siivousryhmä, onnistui kovan kilpailun keskellä kasvattamaan myyntiään 3 prosenttia. Tuoteryhmistä eniten kasvoivat siivouskoneryhmä (29 prosenttia), lattiahoitotuoteryhmä sekä siivousvälinemyynti (12 prosenttia) ja henkilökohtaisen hygienian tuoteryhmä (10 prosenttia). Merkittävin kasvu tuli myynnistä siivouspalveluliikkeille. Markkina-asema keittiöasiakkaiden piirissä onnistuttiin säilyttämään.

Pesularyhmä, varustettuna uusilla teknisillä valmiuksillaan, kasvatti sekä aine- että järjestelmämyyntiään. Ryhmä kirjasi yli kymmenen prosentin nousun myyntiinsä.

Koleasta kesästä ja oluen ja jäätelön kulutuksen laskusta huolimatta elintarviketeollisuusryhmän myynti nousi 16,3 prosenttia edellisvuodesta.

Olimme mukana rakentamassa mm. Coca-Colan uutta pullotuslinjaa Keravalle. Tällaiset projektit tuovat huomattavan lisän normaalin ainemyynnin lisäksi.

Vaikka saimmekin solmittua hyviä, uusia asiakassuhteita, olemme joutuneet mm toteamaan konetiskiaineen kulutuksen pienentyneen selvästi. Asiakkaiden hankkiman uusi tekniikka kuluttaa vähemmän energiaa, vettä ja pesuainetta, ja tämä vaikuttaa suoraan myyntiimme. Tähän ilmiöön olemme nyt jatkossa varautuneet aikaisempaa paremmin.

Myynti Virossa kehittyi suotuisasti, ja ylitti alkuperäisen tavoitteen jopa 38 prosentilla.

Turun tehdas keskittyy suurkuluttajatuotteisiin

Turun tuotantovolyymit pysyivät edellisvuoden tasolla. Vaikka lisäsimme vientiä Tanskaan, toimitukset muille sisäyrityksille ovat olleet budjetoitua pienempiä. Suurin yksittäinen menetys oli Ruotsin Sun-konetiskiaine toimitusten loppuminen alkuvuonna. Vuoden 1999 aikana vähittäiskauppatuotantomme vähenee edelleen, ja keskitymme suurkuluttajatuotteisiin.

Vuoden 1999 näkymät

Kaupan odotetaan käyvän mallikkaasti koko kuluvaan vuoden ajan lisääntyvistä ulkoisista paineista huolimatta, ja panostamme uusien tuoteinnovaatioiden lanseerauksiin. Tehostamme välinemarkkinointia, lattiahoitotuotteiden ja henkilökohtaisen hygieniatuotteiden myyntiä uusilla tuotteilla ja vahvistetulla myyntituella. Viemme loppuun jälleenmyyjäsuunnitelman, ja panostamme sekä huolto-organisaation kehittämiseen että toimitusvarmuuteen.



DiverseyLever on Suomen suurin pesulatuotteiden ja johtava suurkeittiöiden astianpesu- ja yleispuhdistusaineiden markkinoija. Kolmas suuri toimiala on siivoussektori, joka markkinoi Taski-siivouskoneita ja -puhdistusaineita virastoille, laitoksille, siivousalan yrityksille ja teollisuudelle.

Elintarviketeollisuudessa DiverseyLever palvelee erityisesti liha- ja valmisruokateollisuutta sekä meijereitä. Tarjoamme myös laajan valikoiman tuotteita henkilökohtaisen hygienian hoitoon.



Liikeideamme on tarjota asiakastarpeisiin sopeutettuja, käyttö- ja ympäristöturvallisia hygieniajärjestelmiä ja tuotteita, jotka auttavat asiakkaitamme säästämään työssään aikaa ja kustannuksia. Kokonaisvaltainen järjestelmämyyntimme sisältää pesuaineet, annostelujärjestelmät, teknisen asiakaspalvelun ja koulutuksen.

DiverseyLeverin tuotteet valmistetaan pohjoismaisille markkinoille pääosin Turun nykyaikaisessa tuotantolaitoksessa.

DiverseyLeverin toimitusjohtaja on Gösta Rappe, joka on myös Ruotsin DiverseyLever Ab:n toimitusjohtaja.

DiverseyLever

milj. mk	1996	1997	1998
Liikevaihto	197,5	209,8	222,5
Henkilöstö keskim.	182	204	210



UNIPATH

Vuoden 1998 merkittävin tapahtuma oli PERSONA-ehkäisy-
menetelmän lanseeraus tammikuussa. PERSONA on uusi,
henkilökohtainen ehkäisy menetelmä joka kertoo luotettavasti
naisen hedelmälliset päivät. PERSONA ei puutu naisen kehon
toimintaan.

PERSONA mittaa hormonitasosi muutokset kuukausittain
tehtävien kahdeksan virtsakokeen avulla. Näin saadun tiedon
se muuttaa helposti tulkittaviksi valomerkeiksi: vihreä valo
tarkoittaa, että voit olla yhdynnässä ilman ehkäisyä tulematta
raskaaksi. Punainen valo puolestaan kertoo, että voit tulla
raskaaksi. Näinä "punaisina" päivinä yhdynnästä täytyy
pidättäytyä tai käyttää estemenetelmää, esim. kondomia.
Alan johtavien asiantuntijoiden tekemän laajan tutkimuksen
mukaan PERSONAN luotettavuus on 94%. Lisätietoja saat
lääkäreiltä tai gynekologeilta sekä PERSONA-esitteestä, jonka
voit hakea lähimmästä apteekista. Tuotetta myyvät apteekit
kautta maan.

Syyskauden mittavin hanke oli CLEARBLUE-raskaustestin ja
CLEARPLAN-ovulaatiotestin vieminen vähittäiskauppaan
yhteistyössä Lever Fabergén kanssa. Clearblue-raskaustesti
on yksinkertainen, luotettava ja nopea, se antaa vastauksen
yhdessä minuutissa. Clearplan-ovulaatiotesti auttaa löytämään
ajankohdan, jolloin on parhaat mahdollisuudet tulla raskaaksi.

Unipathin palvelupuhelin palvelee asiakkaitamme kaikissa
tuotteisiimme liittyvissä kysymyksissä. Palvelupuhelin aloitti
toimintansa tammikuussa 1998 PERSONA-ehkäisy menetelmän
lanseerauksen myötä ja palvelee nyt asiakkaitamme myös
CLEARBLUE-raskaustestiin ja CLEARPLAN-ovulaatiotestiin
liittyvissä kysymyksissä. Palvelupuhelinnumeroon vastaa
tuoteasiantuntija.

Raskaustestimarkkinoiden kovenevasta kilpailusta huolimatta
CLEARBLUE-raskaustesti on säilyttänyt asemansa markkinoilla.



*CLEARPLAN-ovulaatiotesti
on markkinoiden ainoa
yksivaiheinen, kotona
tehtävä ovulaatiotesti.*



*PERSONA on uusi,
henkilökohtainen
ehkäisy menetelmä joka
kertoo luotettavasti naisen
hedelmälliset päivät.
PERSONA ei puutu naisen
kehon toimintaan.*



Unipath on osa Unileverin kodin ja henkilökohtaisen hygienian liiketoimintaryhmää. Unipath on sitoutunut kehittämään naisten lisääntymisterveyteen liittyviä tuotteita. Tavoitteena on suoda jokaiselle naiselle mahdollisuus saada tarpeellista ja luotettavaa tietoa hedemällisyydestään kaikissa elämänsä vaiheissa kotona tehtävien testien avulla.

Suomessa Unipath aloitti toimintansa syyskuussa 1997 ja on osa Unipath Scandinavia AB:tä. Johtavia tuotemerkkejämme ovat CLEARBLUE, CLEARPLAN ja PERSONA.

Unipath Scandinavia AB:n toimitusjohtaja on Erik Henau.

Unipath Scandinavia

milj. mk	1996	1997	1998
Liikevaihto	17,2	30,4	33,7

Henkilöstö

Yrityskauppojen takia Suomen Unileverin henkilöstön määrä laski alle 500 henkilön vuonna 1998. Van den Bergh Foodsin Turussa sijainnut Jalostajan tehdas myytiin tammikuussa, ja Lahden tehdas 3.4.1998.

Yrityskauppojen jälkeen konserni siirtyi entisestä, vuonna 1992 alkaneesta konserniyhteistyömallista uuteen vuorovaikutusmalliin, joka vastaa paremmin konsernin nykyistä yksikkörakennetta. Aikaisemman konserniyhteistyön päätyminen vahvistettiin elokuussa johtokunnan kokouksessa. Nykyinen henkilöstön määrä ei edellytä lain mukaan konserniyhteistyötä.

DiverseyLever on nykyisin Suomen Unileverin ainoa yksikkö, jolla on omaa tuotantoa. Muut yksiköt ovat puhtaasti myynti- ja markkinointiyksiköitä, joissa suurin osa henkilöstöä on ylempiä toimihenkilöitä ja Unilever-managereita. Yhtiö järjestää edelleen henkilöstölle kaksi vuosittaista tiedotustilaisuutta, toisen Turussa ja toisen Helsingissä. Tiedotustilaisuuksien yhteydessä Unileverin ja yksiköiden henkilöstön vuorovaikutus toteutetaan pitämällä erillinen vuorovaikutuskokous, johon osallistuvat henkilöstöedustajat, yksikön johto ja pääjohtaja.

Henkilöstön kehittäminen

Performance Development Planning, PDP, on Unileverin uusi henkilöstön suunnitelmalliseen kehittämiseen ähtävä ohjelma, joka korvaa aiemman suoritusarviointi, eli Performance appraisal-ohjelman. Jokaisen managerin kanssa käydään vähintään kerran vuodessa PDP-keskustelu, jossa asetetaan sekä henkilökohtaiset että omien taitojen ja kykyjen kehittämistavoitteet tulevalle vuodelle sekä arvioidaan edellisen vuoden suoritusaso ja kehittyminen. Lisäksi käydään läpi managerin urakehitykseen liittyviä asioita. PDP-ohjelma otettiin käyttöön vuoden 1999 alussa.

Keväällä 1998 toteutettiin oma sisäinen moniosainen tuote-päällikkökoulutus kaikkien yksiköiden nuorille markkinointi-henkilöille.

Van den Bergh Foodsin henkilökunnalle järjestettiin tietotekniikka- ja kielikoulutusta sekä markkinointiin ja myyntiin liittyvää Category management-, Brand Health Check - ja Innovation funnel-koulutusta. Vähittäiskauppaosastolla jatkettiin myyntikokousten yhteydessä toteutettavaa koulutusta myynnin ja markkinoinnin henkilöiden tuotetietouden lisäämiseksi. Suurkuluttajaosastolla aloitettiin ravintolamyynnin oma sisäinen kehittämisohjelma.

GB Glacen henkilökunnan koulutuksessa käsiteltiin tavararyhmän hallintaan liittyviä asioita ja taitoja sekä myyntikokousten yhteydessä että erillisissä tilaisuuksissa. Useiden henkilöiden tehtäväkierrolla tehtävästä toiseen pyrittiin laajentamaan henkilökunnan työkokemusta ja -taitoja.

DiverseyLeverillä henkilöstön kehittäminen kohdistui ensisijaisesti työsuojelu- ja kriisinhallintaa käsittävään koulutukseen sekä uusien tietojärjestelmien sisäänajoon ja koulutukseen liittyen lähinnä järjestelmien v. 2000 yhteensopivuuteen.

Lever Fabergén henkilöstön koulutus ja kehittäminen tapahtui sekä Nordic että henkilökohtaisella tasolla. Koulutuksen pääpainopistealueet olivat tietotekniikka ja tuoteryhmäjohtaminen. Yksilötasolla parannettiin työn vaatimia ammatillisia valmiuksia sekä koko henkilöstön osalta tehtiin henkilöstön tyytyväisyyttä koskeva kysely.



Eläkesäätiö Polaris

Helsingin Pörssin nousun vauhdittamana Eläkesäätiö Polariksen sijoitustoiminta kehittyi suotuisasti vuonna 1998. Vuoden 1997 lopussa voimaan tulleen eläkesäätiöiden vakavaraisuutta koskevan eläkesäätiölain muutoksen velvoittamana säätiön hallitus teki päätöksen ylikatteen palautuksesta Suomen Unilever Oy:lle. Palautukseen tarvittavat käteisvarat saatiin realisoimalla Polariksen kotimaisia osakemistuksia.

Palautuksen jälkeenkin säätiön vakavaraisuus on edelleen erinomaisella tasolla. Varojen uudelleensijoituksissa jatkettiin Suomi-riskin pienentämistä ostamalla eurooppalaista osake-rahastoa. Kotimaan sijoitukset rajoittuivat erääntyvien joukkovelkakirjalainojen uudelleensijoittamiseen.

Pääpaino Polariksen sijoituspolitiikassa tulee jatkossakin olemaan osakesijoitusten hajautuksen jatkaminen ulkomaille, mihin EURO-alueen synty antaa erinomaiset mahdollisuudet valuuttariskin poistussa.

Unilever-aikanani olen käynyt lukuisan määrän erilaisia kansainvälisiä koulutusjaksoja. Koulutuksessa kertyneiden kansainvälisten kontaktien ja kokemusten määrä, puhumattakaan lukuisten maailman johtavien kouluttajien ja asiantuntijoiden antamista opeista, on valtavan arvokas.

Leena Saarinen

myyntijohtaja

*Van den Bergh Foods
vähittäiskauppayksikkö*



**Osaava henkilöstö
ja tekemisen ilo on
Suomen Unilever Oy:n
vahvuus.**

Tuotteet

Van den Bergh Foods vähittäiskauppayksikkö

Margariinit
Flora
Kevyt LINJA
Kultarypsi
Bertolli
Becel

Kiinteät elintarvikerasvat
Kokki-paistinrasva
Cocos-kookosrasva

Juustot
Crème Bonjour
Kevyt LINJA

Jälkiruokatuotteet
CrèmeVanilla
CrèmeVispi

Ruoanlaittutuotteet
RuokaCrème
Vähälaktoosinen RuokaCrème
RanskanCrème

Majoneesit
Becel

Sinapit
Turun Sinappi
Colman's

Pata-, keitto- ja kastikeaineokset
Blå Band -kastikkeet, keitot, retkimuonat
Jalostaja -keittoaineokset

Fondit
Touch of Taste

Teet ja yrttiteet
Lipton
Lipton Sun Tea
Lipton Secret Garden
Paulig tee

Snacksit
Peperami

Oliiviöljyt
Bertolli

Van den Bergh Foods suurkuluttajayksikkö

Leipo-margariinit ja -rasvat
Leipo-hillot, -marmeladit
ja -marjatäytteet
Leipo-kuorututteen ja -suklaa
Leipo-vanilliinikreemi
Leipo-täytteet
Leipo-kahvileipäseokset
Leipo-leipäseokset
Leipo-leivänparanteet
Bonjour- ja Frank Brady
-pakasteleivonnaiset

IsoMitta-suurkeittiötuotteet
Suurkeittiömargariinit
Flora
Becel
Kultanauha
à la Carte

Ruokaöljyt ja rasvat
Kultarypsi
Calvé
à la Carte

Keitto- ja kastikeaineokset
IsoMitta
Soup du Jour

Fondit ja Yrttejä öljyssä -tuotesarja
Bong

Ravintolakastikkeet
Garde d'Or

Salaatti- ja maustekastikkeet
IsoMitta (Calvé)

Pastakastikkeet
Raguletto

Liemiaineokset
Blå Band

Majoneesit
Becel
IsoMitta

Sinapit
Turun Sinappi

Meijerituotteet
KeittiöCrème
VispiCrème
Ranskan Crème
JuustoCrème
Crème Bonjour
Soft Crème Bonjour

Jälkiruoka-aineokset
IsoMitta
Crème Vanilla
Crème Choco

Teet
Lipton
Paulig

Pata-aineokset
IsoMitta

Loders Croklaan

Erikoisrasvat ja -öljyt elintarviketeollisuudelle, esimerkiksi:

Täyterasvat
Stacream
Biscuitine
Creamelt
Centrmelt
Crokcool
MV

Kuorruterasvat
Decofil
Iceker
Crokcool

Stabilontirasvat
Cotebar
Durkex
Stabilox

Leivontarasvat
Revel

Kaakaovoita korvaavat rasvat
Coberine
Choclin
Couva
CLSP
Satina

Kiteytymistä edistävä rasva
Prestine

GB Glace

Kakut
Viennetta
Solero

Puikot
Magnum
Solero
Surfer
Red Dream

Mehujäät
Twister
Cool Bits
Solero Shots
Star Wars

Tuutit
Magnum
Daim
Cornetto

Kotipakkaukset
Carte d'Or
Texas Pecan
Daim

Monipakkaukset
Max

Snacks
Winner Taco

Lever Fabergé

Suuhygienia

Pepsodent-hammastahnat

Pepsodent-hammasharjat

Pepsodent-suuveDET

Deodorantit ja antiperspirantit

Rexona spray

Rexona Big Ball

Rexona stick

Dove spray

Dove stick

Dove voidemainen deodorantti

AXE-miestensarja

deodorantit

partavedet

Pond's-vartalovoiteet

Body Lotion

Body Cream

Huulivoiteet

Klöver

Lipsil

Käsivoiteet

Hand & Nail Lotion

Organics-hiustenhoitosarja

Shampooot

Hoitoaineet

Palasaippuat

Lux

Rexona

Dove

Sunlight

Suihkusaippuat

AXE

Rexona

Dove

Nestesaippuat

Dove

Rexona

Tiivistepesujauheet

OMO Color

OMO Sensitive

Bio Luvil

Surf

Pesujauhetabletit

OMO Tablets

Nestemäiset pesuainetiivisteet

OMO Color

OMO Sensitive

Bio Luvil

Perinteiset pesujauheet

Bio Luvil

Coral

Esikäsittelyaineet

OMO Solutions

- *Tahrannoistosuuihke*

- *Tahrannoistogeeli*

- *Värejä säästävä valkaisuaine*

Tekstiilien huuhteluaineet

Comfort

Puhdistusaineet

Andy

VimCream

Vim Lasipinnat

Vim Kylpyhuone Special

Vim Micro

Vim Keittiö

Vim Keraaminen

Domestos

Domestos WC-raikastajat

Koneastianpesuaineet

Sun Ultra

Sun-jauhe

Sun-neste

Sun-huuhtelukirkaste

Sun astianpesukoneen puhdistusaine

Käsitiskiaineet

Sunlight

LV-herkän ihon sarja

Pyykinpesujauhe

Huuhteluaine

Astianpesuaine

Palasaippua

Nestesaippua

Shampoo

Hoitoaine

Roll-on deodorantti

Kosteusvoide

Perusvoide

Suihkusaippua

DiverseyLever

Henkilökohtainen hygienia

Club

Dove

Fortenol

Leverfresh

LeverFin

LeverLine

Levermild

Levertex

LeverSelect

Lux

LV

Sumabless

Sumanol

Sunlight

Organics

Qvitt

Lattianhoito ja yleispuhdistus

Taski-siivousaineet

Taski-siivouskoneet

Siivousvälineet

Sactiv-siivousaineet

Andy Professional

Domestos Professional

Keittiöhygienia

Sumapilot-suurkeittiöhygieniaohjelma

Sumatic-annostelulaitteet

L-sarja Sumazon konepesuaineita

D-sarja keittiöhygieniatuotteita

K-sarja liotusaineita

Sun Professional

Sunlight Professional

LV-astianpesuaine

Elintarviketeollisuushygienia

Liha- ja valmisruokateollisuustuotteet

Meijeriteollisuustuotteet

Juomateollisuustuotteet

Maatilahygieniatuotteet

Automaattiset annostelujärjestelmät

Matalapainepesulaitteisto

Tekstiilien pesu

Clax-nesteeet ja jauheet

Clax-annostelujärjestelmät

Bio Luvil Professional

Comfort Professional

LV-Micro

LV-huuhteluaine

Omo Micro Professional

Unipath

Clearplan-ovulaatiotesti

Clearblue-raskaustesti

yhden testin pakkaus

kahden testin pakkaus

PERSONA -ehkäisy menetelmä

aloituspakkaus

testipuikkopakkaus

Suomen Unilever Oy

Pääkonttori

Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 254, 00101 Helsinki
Puh: (09) 7590 6300
fax: (09) 693 3003

Van den Bergh Foods

Pääkonttori

Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 254, 00101 Helsinki
Puh: (09) 75 9061
fax: (09) 693 3003

Van den Bergh Foods

Vähittäiskauppayksikkö

Markkinointi- ja myyntiosasto
Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 254, 00101 Helsinki
Puh: (09) 75 9061
fax: (09) 7590 6475

Van den Bergh Foods

Suurkuluttajayksikkö

Hitsaajankatu 4
00810 Helsinki
PL 68, 00811 Helsinki
Puh: (09) 75 9061
fax: (09) 7590 6418

Loders Croklaan

Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 254, 00101 Helsinki
Puh: (09) 7590 6210
fax: (09) 7590 6215

GB Glace

Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 254, 00101 Helsinki
Puh: (09) 7590 6310
fax: (09) 7590 6337

Lever Fabergé

Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 560, 00101 Helsinki
Puh: (09) 759 0638
fax: (09) 6859 0600

Unipath

Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
PL 254, 00101 Helsinki
Puh: (09) 7590 6665
fax: (09) 685 1036

DiverseyLever

Myyntikonttori

Hitsaajankatu 4 A
00810 Helsinki
Puh: (09) 759 0650
fax: (09) 781 238

DiverseyLeverMarkkinointi ja
teknokemian tehdas

Artturinkatu 2
20200 Turku
PL 311, 20101 Turku
Puh: (02) 269 7222
Fax: (02) 230 6726