



РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2011

СОХРАНЕНИЕ РОСТА, НЕСМОТЯ НА СЛОЖНЫЕ УСЛОВИЯ НА РЫНКАХ

Основные показатели первого полугодия

- **Во втором квартале базовый рост объема продаж составил 7,1%; за все первое полугодие базовый рост объема продаж составил 5,7%**, вследствие роста продаж на 2,2% и базового роста цен – на 3,5%.
- **Товарооборот вырос на 4,1% и составил 22,8 млрд. евро**, а отрицательное влияние обменного курса валют составило 1,6%.
- **Операционная маржа до учета мероприятий по реструктуризации, продаже бизнесов и других единовременных сделок снизилась на 20 базовых пунктов**; существенный рост производственных затрат был компенсирован за счет повышения цен и программ экономии. Продолжение активного внедрения программ повышения эффективности способствовало повышению отдачи от рекламы и промо-акций, это также помогло снизить косвенные затраты.
- Затраты на рекламу и промо-акции составили примерно 3 млрд. евро – выше уровня второго полугодия 2010 года, но на 150 базовых пунктов ниже необычайно высокого уровня данного показателя за весь прошлый год.
- **Прибыль на акцию выросла на 10% и составила 0,77 евро.**
- Интеграция торговых марок компании Sara Lee была, в основном, завершена, а интеграция компании Alberto Culver шла высокими темпами. Также, была закрыта сделка по приобретению производителя средств для стирки в Колумбии.

Главное должностное лицо

«Нам удастся добиваться обнадеживающих результатов в трансформации Unilever в устойчиво растущую компанию. Несмотря на сложные и быстро меняющиеся условия, нам вновь удалось добиться заметного роста. Объемы продаж были высокими – на уровне рынка, хотя нам и пришлось пойти на повышение цен. Это демонстрирует силу наших брендов и инноваций. Бизнес компании на развивающихся рынках продолжает показывать двузначные темпы роста. Во втором квартале нам также удалось добиться уверенного роста в Западной Европе, и результаты первого полугодия отражают наши успехи.

Более быстрый вывод на рынок инновационных продуктов и выход на новые рынки продолжают оставаться самой значительной движущей силой роста. Тем не менее, мы по-прежнему стремимся пойти еще дальше и повысить скорость работы. Например, к концу года, Dove Hair Damage Therapy будет продаваться более чем в 30 странах, марка Magnum уже была выведена на рынки США и Индонезии, а линейка продуктов для лица Vaseline Men была выведена на рынки Юго-Восточной Азии. Мы также продолжаем преобразование нашего портфеля марок; при этом, мы, в основном, завершили интеграцию торговых марок компании Sara Lee, а интеграция компании Alberto Culver идет высокими темпами. На данный момент, закрыта сделка по приобретению марки средств для стирки Fab в Колумбии.

Недавно объявленные изменения в структуре компании являются еще одним шагом в преобразовании Unilever, и это поможет нам гарантировать использование эффективных способов обеспечения роста и в будущем. Нашими приоритетами остаются: прибыльный рост объема продаж на всех рынках компании, стабильный и устойчивый рост операционной маржи и уверенный рост выручки. В сегодняшних быстро меняющихся условиях наш главный приоритет – обеспечивать стабильное управление брендами нашей компании для продолжения роста на длительную перспективу».

| Основные показатели (неаудированные) (по текущему обменному) | Первое полугодие 2011 | |
|---|-----------------------|--------------|
| Базовый рост объема продаж * | 5,7% | |
| Товарооборот (млн. евро) | 22 788 | +4,1% |
| Операционная прибыль (млн. евро) | 3 308 | +8% |
| Чистая прибыль (млн. евро) | 2 405 | +9% |
| Доход на одну акцию (евро) | 0,77 | +10% |
| Дивиденд за второй квартал – выплачивается в сентябре 2011 г. (евро) | 0,225 на акцию | |

(*) базовый рост объема продаж и базовая операционная прибыль не являются терминами, относящимися к стандартам отчетности GAAP, см. примечания на 2 на стр. 11.

4 августа 2011 г.