

Unilever: van super naar exclusieve speciaalzaak

24-07-2015 07:23

Unilever wil met exclusieve merken een positie verwerven in het premium segment. Topman Paul Polman van de was- en levensmiddelenproducent wil zo profiteren van de rap groeiende markt. "Consumenten willen betalen voor kwaliteit en authenticiteit."

Het Brits-Nederlandse concern richt zich vooralsnog op de massamarkt en zijn producten vinden nog altijd hun weg naar de supermarkten. Omzet en winst stegen dan ook het afgelopen halfjaar, maar in West-Europa en VS vallen de resultaten iets tegen. Er werd wel meer verkocht, maar wel tegen lagere prijzen. De concurrentie aan de onderkant van de markt is heftig, terwijl er 'bovenin' nog voldoende groeipotentie zit.

Zo verkoopt Unilever zijn luxe mosterdmerk Maille in een zeven eigen Maille-winkels in Parijs, Dijon, Londen, New York, Sydney en Melbourne. De mosterd met truffelaroma is een hardloper, weet Polman. Maar ook een mosterd verrijkt met Sauternes dessertwijn voor 77 euro wordt flink verkocht. "Klanten kopen die mosterd en willen hem dan in een groene aardewerken pot met hun initialen erin gegraveerd", zei Polman tijdens de presentatie van de halfjaarcijfers.

De multinational was dit jaar ook zeer actief op de huidverzorgingsmarkt, met vier overnames. Met de toenemende vergrijzing stijgt de vraag naar dergelijke producten, voorziet Polman. De oudere consumentengroepen hebben ook meer te besteden 'en de marges in deze business zijn zeer gezond'.

In opkomende markten zou de groei opgevoerd mogen worden, meent de topman. Hoewel Unilever over het algemeen harder groeit dan de markt, wordt de volledige vooralsnog de niet volledige potentie benut. Hoewel de economieën van voormalig economische groeikanonnen als Brazilië en India flink zijn afgeremd lukt het de producent nog altijd groei te realiseren.