

Unilever gaat premium

24-07-2015 10:59

Consumenten willen betalen voor kwaliteit en authenticiteit, [weten](#) ze bij Unilever. Nu de omzet in West-Europa en de Verenigde Staten iets tegenvalt, schuift het Brits-Nederlandse concern wat omhoog op. Waar de pijlen doorgaans gericht zijn op de massamarkt, wil Unilever met exclusieve merken nu een positie verwerven in het premium segment.





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 topman Paul 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.





De winkels van Maille beschikken zelfs over een eigen sommelier. Iemand die zoveel van mosterd afweet, dat hij de raarste brouwsels kan introduceren.





Unilever kwam ook al met een antwoord op de populariteit van thee met de overname van de Australische theewinkels van T2. In april werd in Londen de eerste Europese winkel geopend. De theebar richt zich met een assortiment met tweehonderd verschillende smaken op de groeiende belangstelling voor ongewone en luxe theesoorten. Daarnaast wordt in de winkel bijbehorend servies en apparatuur verkocht.