

Unilever omarmt ook Action en e-commerce

31-12-2015 11:00

Unilever wil daar zijn waar veel mensen over de vloer komen. Het assortiment gaat daarom voor een deel omhoog, maar ook omlaag of zijwaarts. "Of zoals wij dat in mooi Nederlands noemen 'reaching up, down and wide'", zegt Bart Kuppens, vicepresident marketing foods, home & personal care van Unilever Benelux, in [Het Financieele Dagblad](#).

Unilever wil met exclusieve merken een positie verwerven in het premium segment, vertelde topman Paul Polman eerder dit jaar. Daarvoor doet de was- en levensmiddelenproducent onder meer een beroep op Maille. Dit luxe mosterdmerk wordt inmiddels in acht eigen winkels verkocht, waaronder in het Londense Oxford Street. Maar ook een prijsvechter als Action en e-commerce worden omarmd, zegt Kuppens. "Wij veranderen mee met wat er in consumentenland gebeurt, of leiden de dans van de verandering."

Er komen volgens Kuppens steeds meer nieuwe toetreders op de markt, wat leidt tot een intensivering van de concurrentie. "Dus zegt Paul: 'Zorg dat de merken relevant zijn voor de mensen die ze aanschaffen'."

Unilever laat het volgens Kuppens niet na om een product hoger in de markt te zetten, als het bedrijf daar gaten ziet die gevuld kunnen worden. Zo wordt vanuit het merk Dove gewerkt aan de introductie van de premiumverzorgingslijn Derma Spa, terwijl Knorr een lijn Arabische wereldgerechten lanceert. Tegelijkertijd worden onderin de markt familieverpakkingen maaltijdmakers geïntroduceerd. "Dus wij kiezen voor een gedifferentieerd portfolio", aldus Kuppens.