

PERSBERICHT

16 februari 2009
nummer PB0935

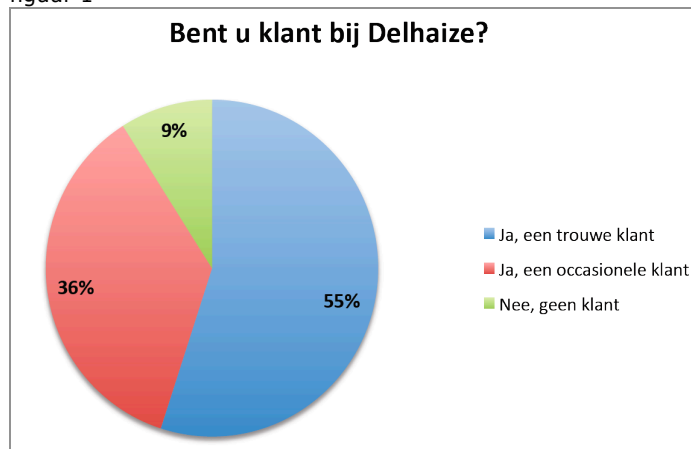
Colruyt grote winnaar van distributieconflict tussen Delhaize en Unilever

Naar aanleiding van het distributieconflict tussen Unilever en Delhaize heeft Brandhome een online onderzoek gedaan. Brandhome wilde te weten komen: Hoeveel Vlamingen shoppen bij Delhaize? Hoeveel Vlamingen kopen Unilever merkproducten? Waarvoor kiezen de Vlamingen? Voor hun favoriete merkproducten van Unilever? Of blijven ze trouw aan hun supermarkt? En wat is hun alternatief?

Bijna alle Vlamingen shoppen wel eens bij Delhaize

Maar liefst 91% van de Vlamingen doet wel eens inkopen bij Delhaize. Zelfs één op twee Vlamingen noemt zichzelf een trouwe Delhaize klant.

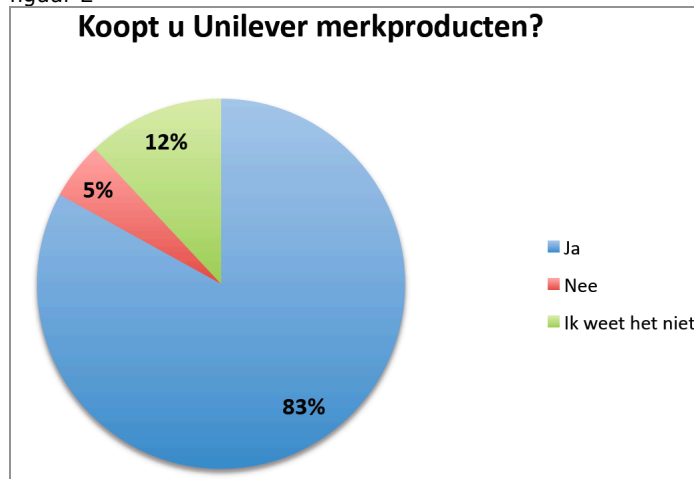
figuur 1

**3 op 4 Vlamingen koopt Unilever merkproducten**

83% van de Vlamingen koopt Unilever merkproducten, 12% weet niet of er Unilever merkproducten tussen hun aankopen zitten.

Erik Saelens, strategisch directeur van Brandhome: "83% is een extreem hoog percentage voor een merktoewijzing. Dit percentage moet men relativeren. Immers, door de massale media aandacht voor het incident, en door de lege rekken in de Delhaize, zijn consumenten zich bewust gaan focussen op het feit of ze zelf wel of niet merkproducten van Unilever kopen."

figuur 2



Helpt Delhaize klanten blijft winkelen in Unilever-vrije Delhaize en kiest voor alternatief

De helft van de Delhaize klanten shopt gewoon verder en kiest voor één van de alternatieven (zie figuur 3): 50% kiest voor een andere merkproducent, en 50% kiest voor een huiskmerk van Delhaize (zie figuur 4).

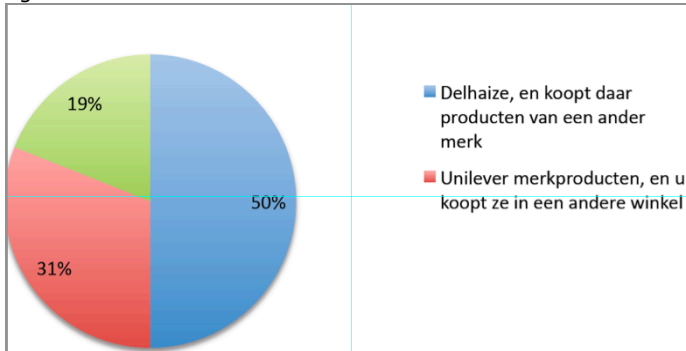
Erik Saelens van Brandhome: "Zowel Unilever als Delhaize hebben hun klanten uit de *comfortzone* gewekt. Die klanten moeten nu kiezen: van winkel veranderen of van merk veranderen. Ook de berichtgeving in de media dat Delhaize tot 30% meer zal moeten betalen voor Unilever producten, en dat Delhaize een hogere kostenstructuur heeft dan bijvoorbeeld Colruyt, dat zijn allemaal boodschappen die blijven hangen in de hoofden van de klanten. En je kan niet voorzien wat daarvan het effect is in de toekomst."

Colruyt en andere A-merken grote winnaars van het conflict

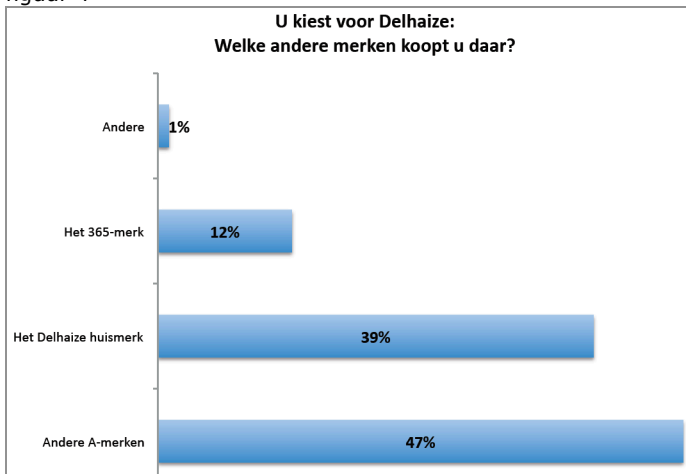
31% van de Delhaize klanten gaat nu naar een andere winkel om hun favoriete Unilever merken te kopen. 19% van de Delhaize klanten is ontevreden en bezint zich nog over wat te doen (zie figuur 3). 40% van de Delhaize klanten gaan hun favoriete Unilever product nu kopen bij Colruyt. Ook de Carrefour groep spint garen bij de onenigheid tussen Unilever en Delhaize. Zij bereiken samen 34% van de consumenten die hun Unilever merkproducten willen (zie figuur 5).

Erik Saelens van Brandhome: "Menig Delhaize klant zal zich al dan niet bewust aangesproken voelen op zijn of haar keuzevrijheid. Zoiets doet immers afbreuk aan de klantrelatie met Delhaize. Bovendien gaan 32% van de Delhaize klanten nu hun favoriete Unilever merken inkopen bij de concurrenten van Delhaize. En 19% twijfelt nog wat te doen. En als je klanten gaan shoppen bij je concurrenten, dan is er een grote kans dat je ze niet meer terug ziet. Zeker als bijna de helft naar Colruyt trekt. De concurrent waar volgens de media de hele discussie rond begonnen is."

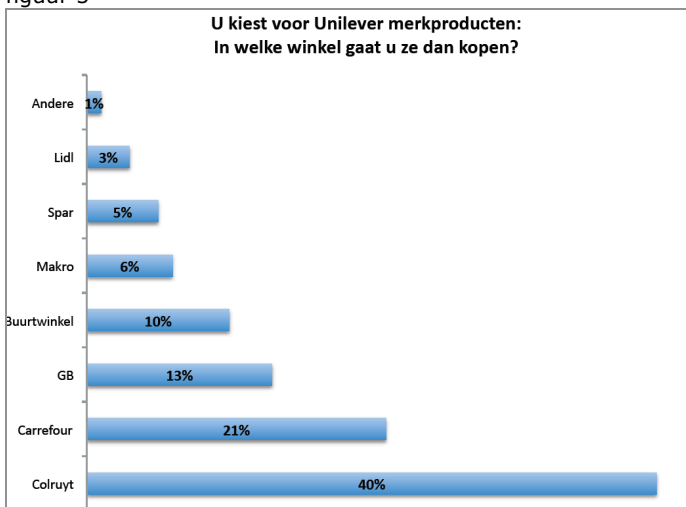
figuur 3: Wat doet u nu?



figuur 4



figuur 5



Saelens besluit: "Het spreekwoord over de 3 honden en het been is hier van toepassing. Onderaan de streep verliezen zowel Delhaize als Unilever. Andere A-merken en andere retailers halen hier hun voordeel uit. Als Colruyt agressief wil reageren, dan adverteert ze morgen het verschil tussen de Unilever merkproducten in haar winkels en bij Delhaize. En dan is het hek pas echt van de dam."

Brandhome is een communicatiebureau dat werkt volgens een unieke en effectieve methodiek om merken te bouwen, de Brandhome method[®]. Het communicatiebureau stelt zich onder andere tot doel om kennis over merken constant te vergroten. Brandhome is gevestigd in Antwerpen.