nieuws

"Unilever moet wat opener worden"

nieuws

Unilever maakt een van de grootste omwentelingen uit zijn geschiedenis door. Merken verdwijnen, banen worden geschrapt, divisies versmelten. Country manager Dominique Leroy, volgens 'Trends' de op zes na machtigste zakenvrouw van België, maakt de balans op. "Voor sommige merken, zoals Boursin, is het goed dat we ze afstoten", klinkt het in De Standaard. Van de zowat 1.600 merken houdt Unilever er straks nog een 400-tal over.

12 MAART 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:42

Unilever maakt een van de grootste omwentelingen uit zijn geschiedenis door. Merken verdwijnen, banen worden geschrapt, divisies versmelten. Country manager **Dominique Leroy**, volgens 'Trends' de op zes na machtigste zakenvrouw van België, maakt de balans op. "Voor sommige merken, zoals Boursin, is het goed dat we ze afstoten", klinkt het in De Standaard.

Unilever zit middenin een serieuze herstructurering die wereldwijd 20.000 jobs zal kosten in vier jaar tijd. Waarom moest die operatie er komen? ***Dominique Leroy:*** De fundamenten voor die herstructurering werden al enkele jaren geleden gelegd. Concreet komt het er voor België en Nederland op neer dat we een multi-country-organisatie worden. Op die manier kunnen we onze krachten bundelen, wat dan weer moet toelaten om groei te realiseren en tegelijk de kosten te drukken. We bezuinigen bijvoorbeeld doordat we voor beide landen maar één directiecomité meer overhouden, wat ons toch enkele forse toplonen uitspaart. Verder verwachten we ook synergieën in bijvoorbeeld logistiek en human resources. Een andere goede reden is dat we door de samensmelting meer gewicht in de schaal zullen kunnen werpen. Unilever België is best groot voor ons land, maar niet in een Europese context als je vergelijkt met Groot-Brittannië of Duitsland. Samen met Nederland zullen we waarschijnlijk meer gedaan kunnen krijgen van het Europese hoofdkwartier. Voor de consument zal het grote verschil zijn dat sommige merken verdwijnen. Van de zowat 1.600 merken in onze portefeuille houden we er nog "maar" 400 over, zoals Knorr, Dove, Becel en Ola. Dat zijn merken waarvan de grootte het mogelijk maakt om er bijvoorbeeld serieuze O&O-budgetten voor uit te trekken.

Zo'n samenvallen van twee landen lijkt wel een breuk met de trend dat bedrijven steeds vaker uitgaan van lokale verschillen. Die verschillen zijn er zeker en vast, en verliezen we helemaal niet uit het oog. België en Nederland blijven twee aparte juridische entiteiten en, nog belangrijker, we houden ook twee aparte klantendiensten. Tussen België en Nederland was er overigens ook maar één overlappende klant: de drogisterijketen Kruidvat.

Wat zijn de voornaamste verschillen tussen België en Nederland? In Nederland gaat de consument bijvoorbeeld veel meer te voet of met de fiets naar de supermarkt, bijna nooit met de auto. Daardoor komt hij er bijna dagelijks. In België gaan we met de wagen en laden we onze kar vol voor een hele week. De grote hypermarkten zoals wij die kennen, bestaan ook bijna niet in Nederland. Daardoor zijn verpakkingen in Nederland vaak heel wat kleiner dan in België. Een Nederlander snackt ook veel meer dan een Belg. Overal kom je daar food corners en snackbars tegen. Anderzijds moet je de verschillen ook niet overdrijven, hoor. Er zijn inderdaad flink wat lokale gewoonten en cultuurverschillen, maar veel daarvan zijn ook op vooroordelen gebaseerd. Natuurlijk is het zo dat Nederlanders mondiger zijn en sneller in actie schieten, en dat Belgen de zaak kalmer aanpakken en meer over iets willen nadenken. Maar ik denk dat we vooral wat naar elkaar moeten toegroeien en het beste van twee werelden moeten proberen te combineren. Als we over het verschil in de manier van werken heel open en transparant zijn en er dan proberen op in te spelen, komen we al een heel eind ver.

Hoe worden de media en de communicatie aangepakt? Ook daarin verschillen we van onze noorderburen. Ja, en eigenlijk heb je op dat gebied zelfs drie verschillende markten - Vlaanderen, Wallonië en Nederland - die elk over een heel eigen medialandschap beschikken. De marketing blijven we op Benelux-niveau aanpakken met verschillende teams in de twee landen. Maar er zullen dus ook Belgen in de Nederlandse teams zitten en omgekeerd. We gaan niemand verwaarlozen.

U gaf al aan dat de merkenportefeuille van Unilever flink uitgedund wordt, maar merken hebben soms de tijd nodig om te groeien. Krijgen ze die tijd nog? Eerlijk gezegd: minder en minder. Ik herinner me bijvoorbeeld nog Lipton Ice Tea, dat hier in België ontwikkeld werd. Daar zijn we al in de jaren zeventig mee begonnen en dat product heeft veel tijd gekregen om te groeien. Ik denk niet dat dat nu nog zou kunnen. De distributiesector wil dat ook niet meer. Er is maar een beperkte schapruimte en heel veel aanbod. Alles moet nu veel sneller gaan. Soms komen we ook zelf wel te vroeg met iets. Zo hadden we in de jaren negentig al tabletten voor vaatwasmachines. Toen is dat niet gelukt, maar ondertussen wel. Aan de andere kant is het ook voor sommige merken goed dat we ze afstoten. Neem bijvoorbeeld Boursin, dat we aan Bel Fromages

verkocht hebben. Ik denk dat dat merk bij een echte kaasspecialist beter zal gedijen dan in een concern als Unilever, waar het maar een klein schakeltje in de ketting was.
Jullie media-uitgaven zijn vorig jaar gedaald. Een teken van de tijd? Ja, ik denk het wel. Dat wil niet zeggen dat we minder aan marketing doen hoor, integendeel. Maar nu hanteren we veel meer een 360°-aanpak met meer aandacht voor direct marketing, public relations en point-of-sales-reclame (reclame in de winkels, red.). Ook het internet wordt voor ons enorm belangrijk. Denk maar aan de Evolution-spot die we voor Dove hebben gemaakt. Above-the-line-reclame die gericht is op alle consumenten heeft tegenwoordig gewoonweg minder impact dan vroeger. Je kan er wel nog merkbekendheid mee creëren, als je bijvoorbeeld iets nieuws lanceert, maar het volstaat niet meer om er je merk mee op te bouwen. Daarvoor kan je veel beter echt in dialoog treden met de consument.
Is dat dan slecht nieuws voor de kranten? Nee, eigenlijk niet. Ik denk dat de krant een beetje de uitzondering is - toch voor ons. We zijn tegenwoordig heel erg met gezondheid en fitness bezig. Om rond een product als Becel Pro-Activ een goede uitleg te geven, heb je plaats nodig. En dat kan in kranten.
Laatst was er weer een top tien van meest aantrekkelijke werkgevers. Jullie waren daar niet in terug te vinden. Ik vrees dat er de laatste tijd nogal veel negatieve berichtgeving over ons geweest is en dat dat meespeelt. Nochtans blijft Unilever een geweldig bedrijf. We hebben prachtige producten en merken, we nemen social responsability heel ernstig en er zijn hier fantastische opleidingsmogelijkheden. Een levenslange garantie op een baan kunnen we niet geven, maar jonge mensen kunnen hier nog altijd heel snel een hele "grote" job krijgen. Voor een deel is het ook wel een beetje onze eigen schuld. We zijn altijd een vrij gesloten bedrijf geweest dat niet makkelijk naar buiten kwam. Daar moeten we een einde aan maken.(KS)

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada