

donderdag 28 april 2005

Unilever tegen Albert Heijn: twee tegen elf

De potten pindakaas met een blauwe dop en een kuipje margarine van Albert Heijn lijken te veel op producten van Unilever. Albert Heijn moet daarom beide producten binnen vier weken uit de schappen halen. Maar de supermarktketen mag elf andere nieuwe verpakkingen wel gebruiken.

Dat heeft de rechtbank van Arnhem vandaag bepaald. Volgens de rechter zijn er meer overeenkomsten dan verschillen tussen de pindakaaspotten en margarinekuipjes van Albert Heijn en die van Unilever (lees het [vonnis](#) van de rechtbank).

Teleurstellend voor Unilever, en een succes voor Albert Heijn, is dat de rechter elf andere verpakkingen, bijvoorbeeld flessen ice tea, niet verbiedt. Albert Heijn heeft wel duidelijk de 'grenzen van het toelaatbare opgezocht,' maar Unilever heeft te weinig bewijs dat de grenzen zijn overschreden.

Kort geding

[Unilever](#) was naar de rechter gestapt omdat [Albert Heijn](#) de verpakkingen van Unileverproducten, zoals bijvoorbeeld potten Calvé-pindakaas en pakjes boter, zou gebruiken als voorbeeld bij het ontwerpen van nieuwe verpakkingen voor huiskamerproducten.

Bovendien plaatst Albert Heijn de producten in hun nieuwe jasje in de winkel naast de A-merken van Unilever. Dit kost ons omzet, klaagt Unilever. Klanten van de supermarkt rekenen bij de kassa het huiskamermerk af, terwijl ze eigenlijk het bekende A-merk van Unilever willen meenemen (lees het artikel [Unilever: Albert Heijn maakt verpakkingen na](#)).

Albert Heijn

Albert Heijn is het niet met Unilever eens. Het huiskamermerk, altijd al belangrijk voor de omzet van Albert Heijn, was aan een nieuw, eigentijds design toe. Verpakkingen die modieus zijn, lijken wel vaker op elkaar.

De supermarkt toonde vorige week nog goede wil door koekjesproducent Verkade tegemoet te komen. Die had ook geklaagd vanwege verpakkingen: De huiskamerkoekjes van Albert Heijn zijn in de winkel niet te onderscheiden van Sultana-koekjes van Verkade.

De supermarktketen besloot snel de verpakkingen van de koekjes aan te passen (lees het artikel [Andere verpakking voor koekjes van Albert Heijn](#)).

Maar twee producten moeten dus snel uit de winkel. Bovendien kan Unilever in een bodemprocedure, als er meer onderzoek is gedaan, ook de andere elf omstreden verpakkingen nog laten verbieden.

[Albert Heijn hoeft geen nieuwe verpakkingen huiskamermerken te verzinnen \(Video RTL Nieuws\)](#)



[http://www.unilever.nl/onsbedrijf/overunilever/unileverinternationaal/unileverwereldwijdinvo
gelvlucht.asp](http://www.unilever.nl/onsbedrijf/overunilever/unileverinternationaal/unileverwereldwijdinvo
gelvlucht.asp)

Het is **Unilevers** missie vitaliteit toe te voegen aan het leven. Wij voorzien in de dagelijkse behoefte aan voeding, hygiëne en persoonlijke verzorging met merken die mensen helpen zich goed te voelen, er goed uit te zien en meer uit het leven te halen.

- ? In 2004 bedroeg onze omzet wereldwijd €40.366 miljoen.
- ? We hebben 223.000 medewerkers in dienst in circa 100 landen over de gehele wereld.
- ? Elke dag kiezen 150 miljoen mensen onze merken om hun gezin te voeden en zichzelf en hun huis te verzorgen.
- ? Meer dan de helft van onze omzet komt uit onze voedingsmiddelen, met merken als Knorr, Becel/Flora, Lipton, Iglo/Birds Eye/Findus, BlueBand/Rama, Slim•Fast, Bertolli en onze ijsmerken met het bekende 'hart'-logo (in Nederland Ola).
- ? In veel delen van de wereld zijn we marktleider op het gebied van huishoudelijke verzorging met merken als Omo, Surf, Skip, Cif en Comfort.
- ? Onze leidende merken op het gebied van persoonlijke verzorging zijn onder andere Dove, Lux, Sunsilk, Pond's, Axe/Lynx en Rexona.
- ? In 2004 investeerden we €1.040 miljoen – 2,6% van onze omzet – in research & development.
- ? In 2004 besteedden we meer dan €65 miljoen aan een breed scala van gemeenschapsprojecten.
- ? In Europa kopen we nu meer dan de helft van onze vis bij duurzaam werkende visbedrijven. We verwachten dat dit in 2005 tot zo'n 60% zal stijgen.
- ? We hebben 114 productievestigingen die voldoen aan de internationale milieumanagementnorm ISO 14001.

informatie AH te vinden:

<http://www.ah.nl/albertheijn/ditisah/evenvoorstellen/>

23 maart 2005 Volkskrant

Unilever ruziet met Albert Heijn

Van onze verslaggeefster Marjan van den Berg

AMSTERDAM - Het was- en voedingsmiddelenbedrijf Unilever eist in kort geding dat Albert Heijn een aantal huismerk-artikelen van een andere verpakking voorziet. Tot die tijd, vindt Unilever, moeten de producten uit de handel worden genomen.

Het betreft de ijsthee, de pindakaas en de margarine van het Albert Heijn-huismerk. Volgens Unilever heeft Albert Heijn met de verpakkingen daarvan de A-merken Becel, Blue Band, Bertolli, Calvé, Croma en Lipton dusdanig geïmiteerd dat klanten in verwarring raken. Ook de verpakking van de AH-rookworst zou te veel lijken op die van de Unox-rookworst, maar een verandering van het Unox-uiteindelijk stond bij Unilever al op stapel.

'We werden vorige week onaangenaam verrast', zegt een Unilever-woordvoerder. Toen introduceerde Albert Heijn zijn nieuwe margarine-lijn. De gelijkenis met de Unilever-margarines schoot de fabrikant in het verkeerde keelgat. 'Albert Heijn gaat een stap te ver', meent de woordvoerder, 'en het is onze taak onze merken te beschermen.'

Lettertypes, vorm, kleur en gebruikte teksten naderen volgens Unilever te dicht zijn A-merken. Zo steekt het Unilever dat AH zijn margarine Bewust heeft gedoopt. Jarenlang hanteerde Unilever de slogan Bewust Becel.

'Wij gebruiken echt andere grondstoffen, andere vetten,' zegt Unilever. 'We willen een duidelijk onderscheid tussen de producten van Unilever en de lookalikes van Albert Heijn. Dit is merkinbreuk.'

Albert Heijn is een van de grootste afnemers van Unilever. Per seconde gaan bij Albert Heijn drie kuipjes Unilever-margarine over de toonbank. 'Extreem', noemt Albert Heijn de stap van Unilever. 'Vergeet niet dat Unilever een aandeel in deze markt heeft van 60 tot 70 procent. Dan is het logisch dat wij proberen de klant een alternatief aan te bieden', zegt een woordvoerder van de winkelketen.

Volgens Albert Heijn is het begrijpelijk dat productverpakkingen van dezelfde categorie in vorm en kleur overeenkomen. 'Kijk maar eens naar huismerk-pindakaas van andere supermarkten. Aallemaal lijken ze op die van Calvé. Een A-merk is vaak de toonzetter.'

Het is tekenend voor de gespannen relatie tussen de industrie en de handel dat Unilever een rechtszaak aanspant, vindt Aad van der Vaart, verbonden aan het Erasmus Food Management Instituut en oud-directeur Inkoop bij Schuitema, de supermarktorganisatie waar C1000 onder valt. 'Een paar jaar geleden zou dit nog onderling zijn opgelost. Aan de andere kant: Albert Heijn had er natuurlijk voor kunnen kiezen een heel eigen identiteit voor het huismerk te creëren. Kijk maar naar het huismerk van C1000, dat lijkt helemaal niet op A-merken.'

Eind vorig jaar werd Albert Heijn in een soortgelijk conflict voor de rechter gedaagd. Toen had de supermarkt keten een wijn in de schappen gezet waarvan de fles uiterlijk overeenkwam met het wijnmerk J.P. Chenet. Omdat de 'totaalindruk' van de flessen de klant zou kunnen verwarren, sommeerde de rechtbank Albert Heijn de eigen wijn uit het assortiment halen.

De zaak Unilever-Albert Heijn dient op 12 april.

dinsdag 22 maart 2005 12:13

Unilever: Albert Heijn maakt verpakkingen na

Albert Heijn misbruikt de bekendheid van merkproducten om het eigen huismerk te verkopen. Dat beweert het was- en voedingsmiddelenconcern Unilever. De supermarktketen maakt voor zijn eigen producten verpakkingen die zoveel mogelijk op de verpakkingen van A-merken van Unilever lijken.

Dat kost Unilever veel geld omdat consumenten per ongeluk het huismerk mee naar huis nemen. De producent van onder andere Calvé, Unox, Becel en Blue Band heeft Albert Heijn daarom voor de rechter gedaagd. Albert Heijn vindt dat de verpakkingen niet te veel op elkaar lijken.

Pindakaas

[Unilever](#) onderhandelt al een tijdje met de supermarkt over de potjes pindakaas van [Albert Heijn](#). Die lijken wel erg veel op Calvé-potten. Maar omdat Albert Heijn kort geleden een eigen pakje boter in de schappen heeft gelegd dat erg veel aan Becel doet denken, stapt Unilever nu naar de rechter.

Albert Heijn legt de eigen producten volgens Unilever ook vaker op de plek waar eerder de A-merken van Unilever lagen. Goed voorbeeld zijn de rookworsten. Een Unilever-directeur ontdekte de plaatsverwisseling toen zijn vrouw per ongeluk een Albert Heijn-worst had gekocht en niet de bekende Unox-worst.

Prijzenoorlog

Sinds de prijzenoorlog die Albert Heijn in 2003 ontketende, verslechtert de relatie tussen de supermarkten en de producenten. Albert Heijn verscheen al voor de rechter met Peijnenburg, de producent van ontbijtkoek (lees het [artikel](#) over de rechtszaak).

Peijnenburg wil Albert Heijn de 600-grams ontbijtkoek niet leveren omdat de koek in de winkels te goedkoop is. Albert Heijn wilde Peijnenburg via de rechter tot levering dwingen, maar van de rechter mag de koekfabrikant zijn eigen producten beschermen.

Publicatiedatum: 22 maart 2005

Unilever wil einde aan 'imitaties' Albert Heijn

ANP 22 maart 2005 Volkskrant

ROTTERDAM - Unilever daagt Albert Heijn voor de rechter. Het supermarktbedrijf zou met zijn huismerk bewust merkproducten van Unilever imiteren. Het voedings- en wasmiddelenconcern wil daar via een kort geding een einde aan maken. Dat heeft een woordvoerder van Unilever dinsdag gezegd.



Unilever eist dat Albert Heijn van de gewraakte producten, die de supermarktketen onder zijn AH-huismerk verkoopt, de verpakking aanpast. Tot die tijd moeten de producten uit de schappen worden gehaald.

Het gaat om ijsthee, pindakaas en margarines. Unilever voert deze producten onder de merknamen Lipton, Calvé, Becel, Croma, Blue Band en Bertolli.

Albert Heijn verkoopt deze producten ook als huismerk, in een verpakking die volgens de woordvoerder wat betreft 'vorm, kleur, lettertype en woordkeus' precies lijkt op de A-merken van Unilever.

De verpakkingen van ijsthee en pindakaas waren Unilever al langer een doorn in het oog. Maar de druppel was toen Albert Heijn vorige week ook met 'margarine-imitaties' kwam, aldus de woordvoerder. 'Terwijl het echt gaat om verschillende producten, met andere grondstoffen en eigenschappen.' Unilever is marktleider op het gebied van margarines.

Unilever beperkt de rechtszaak, die 12 april dient voor de rechtbank in Haarlem, tot de zes genoemde A-merken. Maar ook rond de rookworsten van Unilevers merk Unox is verwarring. Zo kwam de vrouw van de marketingdirecteur van Unilever Nederland onlangs thuis met een rookworst van het AH-huismerk. Ze werd zich pas bewust van haar vergissing toen haar man uitriep: 'Wat heb je nu gekocht?' 'Albert Heijn wil blijkbaar dat de klanten misgrijpen. Wij willen dat niet', aldus de woordvoerder.

(ca. 265 woorden)

vrijdag 18 maart 2005 16:02

Prijzenoorlog kost supermarkten 700 miljoen

Supermarkten hebben door de prijzenoorlog in 2004 minder omzet gedraaid dan verwacht. In totaal werd voor 24,7 miljard euro verkocht en dat is 700 miljard euro minder dan marktonderzoeksbureau Gfk voor de start van de prijzenoorlog had voorspeld.

In het najaar van 2003 verlaagde Albert Heijn de prijzen drastisch. Vlak daarvoor had [Gfk](#) nog voorspeld dat de omzet zou groeien met 2,5 procent. Die voorspelling is niet uitgekomen. Door de prijzenoorlog, stelt Gfk vrijdag.

In werkelijkheid daalde de omzet van de supermarkten ten opzichte van 2003 met 0,3 procent. Maar Albert Heijn mag niet klagen. Sinds december stijgt het aantal klanten.

Peijnenburg

Heel opmerkelijk heeft de rechtszaak met koekfabrikant Peijnenburg Albert Heijn, volgens Gfk, klanten opgeleverd. In de weken na de rechtszaak zochten veel meer consumenten dan normaal de winkels van Albert Heijn op.

Albert Heijn had Peijnenburg voor de rechter gedaagd (lees het [artikel](#) over de rechtszaak). De koekfabrikant wilde de ontbijtkoek van 600 gram niet langer leveren aan de supermarkten van Albert Heijn. De supermarktketen verkocht de koeken volgens de fabrikant voor een te lage prijs. Peijnenburg won, maar blijkbaar heeft Albert Heijn bij klanten de indruk gewekt goedkoop te zijn.

Een bezoek aan de super kostte de consument vorig jaar gemiddeld 19,47 euro. Dat is 2,4 procent lager dan in 2003.

Publicatiedatum: 18 maart 2005

vrijdag 4 maart 2005 11:33

Slecht jaar voor Laurus door prijzenoorlog

Laurus is diep in de rode cijfers beland. Door de prijzenoorlog die eind 2003 begon, is het nettoverlies van het supermarktconcern vorig jaar uitgekomen op 128 miljoen euro. In 2003 haalde de eigenaar van Edah, Konmar en Super de Boer nog een winst van 9 miljoen euro.

Een vernieuwde winkelformule moet ervoor zorgen dat de resultaten van Laurus dit jaar verbeteren. Het bedrijf heeft een investeringsprogramma ontwikkelt om zijn marktaandeel, dat vorig jaar slonk door de prijzenslag, terug te winnen.

De Konmar wordt omgedoopt in Lekker & Laag Superstores, zei topman Harry Bruijniks bij de presentatie van de jaarcijfers. Verder verlaagt Laurus de prijzen van 250 artikelen bij de Edah-winkels met 5 tot 10 procent. De supermarkt moet zich hierdoor profileren als prijsvechter.

Verkoop

Het supermarktconcern heeft zwaar te lijden onder de prijzenslag. De omzet daalde mede daardoor met 600 miljoen euro naar 3,5 miljard euro. Een deel van deze daling, ongeveer 200 miljoen euro, komt door de verkoop van de Belgische activiteiten (ga naar de [jaarcijfers](#)).

Vorig jaar gaf Laurus al aan voor bijna 100 miljoen aan bijzondere lasten te moeten boeken. Analisten hadden het verlies al verwacht. Toch daalde de beurskoers van het bedrijf vanochtend met 0,7 procent tot 4,30 euro (ga naar de [beurskoersen](#)).

Bruijniks wil geen winstverwachting uitspreken voor dit jaar. Volgens hem komt dit door onzekerheid over de duur van de prijzenslag.

[Dramatisch jaar Laurus \(Video RTL Z\)](#)

Publicatiedatum: 4 maart 2005

<http://www.elsevier.nl/nieuws/economie/nieuwsbericht/asp/artnr/31585/versie/1/index.html>