



Unilever verkoopt Driehoek zeep aan kleine ondernemer

Duurzaam ondernemer Marcel Belt heeft het nostalgische zeepmerk Driehoek overgenomen van Unilever. Hij benaderde het wasmiddelen- en voedingsconcern zelf met de overnameplannen. Al binnen twee maanden werd de intentieverklaring getekend.

Voor Unilever was deze overname ook opmerkelijk. Het gebeurt niet vaak dat een kleine ondernemer een van haar merken wil kopen. Driehoek was voor de gigant een heel klein merk ten opzichte van de andere schoonmaakmerken als Andy en Cif. Jaarlijks zet Driehoek zo'n 1,5 miljoen euro om. De totale omzet in de was- en schoonmaakmiddelen in Nederland bedraagt 550 miljoen euro per jaar.

Belt, ooit zelf werkzaam bij Unilever, wil met zijn bedrijf de Green Soap Company de wereld van was- en schoonmaakmiddelen zo duurzaam mogelijk maken. Hij produceert producten die van natuurlijke ingrediënten zijn gemaakt en het milieu zo min mogelijk belasten. Tot nu toe zijn Belt's schoonmaakmiddelen uitsluitend verkrijgbaar bij de kleinere biologische winkelketens. Driehoek, een van de oudste schoonmaakmerken van Nederland, is biologisch en past daarom perfect in Belt's assortiment. Belt wil het merk weer hip maken zodat het ook bij de grotere supermarkten in de schappen komt te liggen. Driehoekzeep is een universeel schoonmaakmiddel: te gebruiken voor het wassen van kleding tot schoenenpoetsen.