



Halle, 6 oktober 2014

Colruyt Group steekt eigen merk Everyday in nieuw jasje

3 duidelijke merklagen maken kiezen eenvoudiger

Colruyt Group frist de verpakking op van zijn goedkoopste huismerk Everyday, om het nog meer herkenbaar te maken als kwalitatief, betrouwbaar merk voor elke dag. Everyday telt een 650-tal basisproducten en is verkrijgbaar in de winkels van Colruyt, OKay, Spar en Dreamland. De restyle is het sluitstuk van een grote assortimentsvereenvoudiging met als doel 3 duidelijk onderscheiden merklagen waaruit de klant makkelijker kan kiezen. Naast Everyday gaat het om het vorig jaar gelanceerde 'thuismerk' Boni Selection en uiteraard de bekende, nationale merken.

Toegankelijk

Met de nieuwe verpakkingen wil Everyday zich toegankelijker dan ooit tonen, in de breedste zin van het woord: het goedkoopste merk in de winkel, van een betrouwbare kwaliteit en met een positieve, duidelijk herkenbare uitstraling. Toegankelijk betekent ook makkelijk terug te vinden in de rayon. Daarom zijn de verpakkingen overwegend wit uitgevoerd en dragen ze alleen de nodige informatie, met vooraan in het groot de benaming en een foto of een venster dat het product duidelijk laat zien. Op de overzichtelijke verpakking ziet de klant in één oogopslag waarover het gaat en kan hij snel zijn keuze maken. Ook het nieuwe logo oogt toegankelijk en sympathiek, en staat groot bovenaan de verpakking. Het handgeschreven en licht gebogen woord 'Everyday' contrasteert mooi met de eerder strakke vormgeving. Everyday wil de referentie zijn van de basisproducten, of producten die vaak en veel gekocht worden, zoals melk, pasta of wc-papier. Het merk mikt op de prijsbewuste consument, die op zoek is naar goedkope, kwalitatieve basisproducten die hij gerust op tafel mag zetten.

3 merklagen

De restyle van Everyday is de jongste fase van een omvattende operatie om het assortiment overzichtelijker te maken. COO Retail Frans Colruyt: "We willen in de winkel 3 duidelijk onderscheiden merklagen aanbieden: de bekende, nationale merken die zorgen voor innovatie, ons 'thuismerk' Boni Selection en ons goedkoopste merk Everyday. Zo helpen we de consument snel en efficiënt de juiste keuzes maken binnen zijn budget."

De vereenvoudiging van het aanbod werd al in 2007 ingezet met de lancering van Everyday. Dat merk verving toen een tiental goedkope Colruyt-merken zoals Resto, Jempy en Boxer. Na al die jaren was Everyday aan een opfrisbeurt toe en bovendien moeten tegen eind 2014 sowieso alle etiketten van voedingswaren conform de nieuwe wetgeving zijn. Colruyt Group maakt van de gelegenheid dus gebruik om het merk helemaal te restylen. Om onnodige kosten te vermijden worden eerst alle bestaande

worden.

Meer info bij:

Jan Derom, persverantwoordelijke Colruyt Group.

jan.derom@colruytgroup.com

Tel.: 02 363 55 45. Gsm: 0473 92 45 10

Colruyt Group is actief in de distributie van voedingswaren en non-food in België, Frankrijk en Luxemburg, met zowat 470 eigen winkels en meer dan 500 aangesloten winkels. In België gaat het om Colruyt, OKay, Bio-Planet, Dreamland en Dreambaby en de geaffilieerde winkels Spar en Eurospar. In Frankrijk zijn er naast een 70-tal Colruyt-winkels ook geaffilieerde, zelfstandige winkels van Coccinelle, CocciMarket en Panier Sympa. De groep is ook actief in de foodservice business (levering aan hospitalen, bedrijfskeukens, horecabedrijven) in Frankrijk (Pro à Pro) en in België (Solucious). De overige activiteiten omvatten de verdeling van brandstoffen (DATS 24), digitale print en document management (Symeta) en groenestroomproductie. De groep telt meer dan 27.000 medewerkers en realiseerde in 2013/14 een omzet van EUR 8,7 miljard. Colruyt is genoteerd op Euronext Brussel (COLR) onder ISIN-nr. BE0974256852.
<http://www.colruytgroup.com>