Merken, neem stelling

02-03-2018 12:28



Door Bart Brüggenwirth
Founding partner b-open en auteur van Sterke merken, betere wereld

Wist je dat bijna driekwart van de consumenten het belangrijk vindt dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan mens, milieu en maatschappij? Dit blijkt uit Dossier Duurzaam 2017 van GfK. Toch vinden slechts twee van de tien consumenten dat organisaties dit ook daadwerkelijk doen. En dat is een fors verschil. Nu is de consument best sceptisch als het gaat om bedrijven en hun maatschappelijke rol. Neem Rabobank, die onlangs beweerde samen met anderen het wereldvoedselprobleem op te lossen. ‘Misleidend’, ‘oneerlijk’ en ‘schijnheilig’, zo oordeelden het publiek én de Reclame Code Commissie. Ondanks de mooie ambitie. Logisch dat merken voorzichtig zijn.

Toch verandert dit wel. Merken nemen stelling en laten proactief zien dat ze ‘leveren’ op hun maatschappelijke ambities. Heineken maakt verantwoord drinken cool en besteedt daar tien procent van zijn mediabudget aan. IKEA wil een honderd procent duurzame toekomst en stapte als een van de eerste retailers volledig over op de

verkoop van LED-verlichting. Plus laat met de keuze voor fairtrade zien dat ‘goed eten’ ook verantwoord eten is. De aankondiging van Kruidvat om geen tabak meer te verkopen, klinkt nobel. Maar als de maatschappelijke druk zo groot is dat zelfs Philip Morris wil stoppen met de verkoop van sigaretten, voelt dat toch wel defensief.

Stelling nemen betekent ook: er structureel voor durven gaan. Terwijl in Nederland supermarkten als Albert Heijn, Jumbo en Plus rond Kerst de strijd tegen eenzaamheid aangaan, heeft Engeland een ware held met Bisto. Een merk van smaakverrijkers, zoals jus en sauzen. Het is een prachtcase van een merk dat al jaren op een missie is ‘to bring people together, whatever it takes’. Via het Bisto Together Project motiveert het mensen om vaker met hun kinderen of gebrouilleerde familieleden om tafel te gaan, maar ook met eenzame ouderen, armen of onbekende buren. Merken maken ook hun punt als politieke daadkracht achterwege blijft of niet strookt met de eigen principes, visie of kernwaarden. In Amerika spraken (ceo’s van) bedrijven als Walmart, Budweiser en Diesel zich bijvoorbeeld via campagnes publiekelijk uit tegen de immigratie- en klimaatpolitiek van Trump.

Brands, take a stand! Het laat zien dat je je principes serieus neemt. En vergroot het vertrouwen in je merk, het gevoel van authenticiteit en de oprechtheid van je intenties om een positieve bijdrage te leveren.

Bron: RetailTrends 2

RetailTrends Media organiseert op 15 mei 2018 de tweede editie van het event Changemakers in Retail. Bart Brüggenwirth is een van de experts die daar een workshop zal verzorgen. Sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op changemakersinretail.nl.

Bart Brüggenwirth