

Unilever: 'We kijken continu naar nieuwe duurzame merken'

04-07-2018 09:35



Unilever kijkt continu naar nieuwe duurzame merken die bewustwording creëren en mensen laten zien dat er een keuze is. Vanuit een multinational is dat lastiger vanwege de kritische publieke opinie, zegt sustainability director Annie Mauser van Unilever Benelux in het zomernummer van RetailTrends.

Unilever nam onlangs het biologische kruidentheemerk Pukka over, nadat in 2000 al Ben & Jerry's werd gekocht. In totaal telt de multinational zo'n twintig *sustainable living brands* met een duidelijke purpose, gericht op sociale of milieu-impact op de samenleving. Uiteindelijk wil Unilever voor alle vierhonderd merken uit zijn portfolio een duidelijke purpose identificeren. "Er zullen best wat merken tussen zitten waarvoor het uitdagender zal zijn. Maar we hebben wel de ambitie", aldus Mauser.

Ze snapt dat de gemiddelde consument multinationals met een hardnekkige argwaan volgen. "Ik weet hoe complex de wereld is en daarom begrijp ik dat consumenten niet altijd weten hoe het precies zit. Die eerste argwanende reflex voelt intuïtief heel logisch."

De 'échte impact' komt volgens haar echter niet 'van al die nieuwe leuke aabare theemerkjes met te veel

verpakkingen eromheen'. Het doet Mauser soms pijn dat consumenten bijvoorbeeld niet weten dat Unilever vijftien procent van de wereldwijde zwarte thee koopt en die schaal inzet om de hele sector te verduurzamen. "Misschien moeten we dan toch de hand in eigen boezem steken omdat we niet hard genoeg communiceren."

In het zomernummer gaat Mauser in op de duurzaamheidsstrategie van Unilever, dat zijn milieu-impact wil halveren. "De gedragsverandering bij de consument is de grootste uitdaging", stelt zij. Nog geen member van RetailTrends? [Klik hier](#) voor informatie over een membership.