

De merkenwil wordt wet

02-05-2019 10:19



Retailbrands beïnvloeden steeds vaker actief de wetgeving om de samenleving aangenamer te maken. Want als je wilt dat er iets verandert, moet je dat niet alleen roepen maar ook actie ondernemen, is de groeiende overtuiging. Onder meer van het Belgische Ecover, dat deze maand aanwezig is als spreker tijdens Changemakers in Retail. Hoe de merkenlobby terrein wint.

Zo'n honderd beautyproductverkoopsters die in Washington aanschuiven bij wetsontwerpers, in een aanhoudende poging om het gebruik van schadelijke stoffen in schoonheidsproducten bij wet te verbieden. Het mag gelden als een opmerkelijk bedrijfsuitje, maar het Amerikaanse merk Beautycounter biedt met regelmaat verkoopsters een volledig verzorgd tripje naar het politieke hart om hun invloed te laten gelden.

Wetgevende merken

Het kenmerkt een voorzichtige trend van merken die zich actief inspinnen voor een betere wereld door de wetgeving te beïnvloeden. Begaven grote namen als Diesel en Dove zich in hun marketinguitingen al op politiek terrein – denk aan hun MakeLoveNotWalls- #AlternativeFacts-campagne –, deze labels gaan een stap verder. Het Britse trendforecastingbureau TrendWatching noemt ze legislative brands, vrij vertaald: wetgevende merken. Ze maken gebruik van hun aanzienlijke macht en invloed om wetten te eisen, promoten en zelfs op te leggen die constructieve verandering stimuleren en de wereld een betere plek maken. Daarmee spelen ze in op een behoefte bij gefrustreerde consumenten, stelt global head of trends and insights David Mattin. Hij ziet de groeiende aandacht namelijk ontstaan door een pijnlijke tweestrijd. Enerzijds stimuleren veel

merken met producten met een positieve impact consumenten om duurzamer en ethischer te consumeren. Tegelijkertijd zijn traditionele overheids- en bureaucratische instellingen steeds minder bereid of in staat om aan de basisverwachtingen van veel mensen te voldoen. Daardoor neemt de vraag toe naar andere, sterke instituten die problemen kunnen oplossen.

Invloed uitoefenen

Een bekende naam op dit vlak is Ben & Jerry's. De eigenzinnige ijsfabrikant is het gewend stelling te nemen in politieke zaken, gerelateerd aan de ijsindustrie. Zo is het merk tegenstander van groeihormonen voor koeien en voorstander van GMO-labeling. Bij dat laatste staat er een melding op een etiket als een product genetisch gemodificeerd is. Maar evengoed probeert het invloed uit te oefenen op bredere maatschappelijke kwesties, zoals het huwelijksgelijkheid en de klimaatproblematiek. En recent maakte het in Groot-Brittannië lawaai over het feit dat vluchtelingen niet mogen werken in de periode dat hun asielaanvraag onder behandeling is. "Als bedrijf hebben we een unieke rol te spelen bij het mobiliseren van mensen om te pleiten voor progressieve verandering", aldus het merk in een verklaring. En specifieker over de nieuwe campagne: "Het huidige systeem is oneerlijk: mensen kunnen jaren wachten op een beslissing, al die tijd niet in staat om te werken. Dat duwt mensen richting armoede en isolement en klopt simpelweg niet." Daarom vraagt het zijn fans een appèl te doen op de Britse regering om asielzoekers het recht op werk te geven.

Iets dichterbij eigen huis nog, is er het voorbeeld van schoonmaakmiddelenmerk Ecover, dat een Statiegeld Store in het leven riep om de noodzaak voor statiegeld op plastic te benadrukken. Dat is er in België, waar de actie plaatsvond, namelijk nog niet. Ondanks dat tachtig procent van de Belgen dit nodig vindt, blijkt uit recent onderzoek van GfK Social and Strategic Research. Bij een pop-upstore in Antwerpen konden mensen daarom gedurende drie dagen hun petfles inleveren in ruil voor een euro en een volledig gerecyclede en weer recyclebare fles Ecover-afwasmiddel. Die euro konden klanten in eigen zak steken of doneren aan de Statiegeld Alliantie, de lobbygroep voor implementatie van een statiegeldsysteem bij onze zuiderburen. De media-aandacht die dit opleverde (goed voor zo'n anderhalf miljoen euro aan mediawaarde) leidde onder andere tot een discussiepunt tijdens een vergadering van het Vlaams Parlement.

Activisme krijgt een nieuw gezicht

Ondanks dat de invloed van buitenaf toeneemt, is de motivatie bij verschillende progressieve merken vrij persoonlijk. Beautycounter-ceo Gregg Renfrew richtte het bedrijf op nadat ze ontdekte dat de verantwoorde zeep die zij voor haar kindjes gebruikte, verre van verantwoordelijk was. En verder gravend kwam ze erachter dat de wetgeving omtrent ingrediënten voor schoonheids- en hygiëneproducten nog altijd gebaseerd is op een besluit uit 1938. Ze wilde niet alleen zelf producten ontwikkelen en verkopen die vrij zijn van vijftienhonderd schadelijke of dubieuze ingrediënten, maar ook een beweging op gang brengen om consumenten voor te lichten en een betere regulering van de industrie te eisen. En dat geeft activisme een heel nieuw gezicht met vrouwen die Capitol Hill bestormen, maar tijdens hun trip evengoed in de watten gelegd worden met designertassen en feestjes, zoals denkbaar bij reguliere bedrijfsuitjes. "Voordat ik met het bedrijf begon, riep het idee van activisme beelden op van serieuze mensen met woede", vertelde Renfrew aan FastCompany. "Maar ik geloof echt dat er veel manieren zijn om voor onze rechten te pleiten. Ik wil dat deze beweging gevuld wordt met positiviteit en vrouwelijke empowerment." En dat lukt: volgens een intern onderzoek solliciteert tachtig procent van de verkoopsters omwille van de sociale missie van het merk.

Hoewel er de afgelopen tijd meer beweging op dit vlak is, is dergelijk activisme niet nieuw. Seventh Generation – dat zo duurzaam mogelijk wasmiddelen, luiers, babydoekjes en andere huishoudproducten maakt – startte enkele jaren geleden al een lobby voor de wettelijke verplichting om chemische bestanddelen van producten openbaar te maken. Het bedrijf heeft zichzelf dat al jaren opgelegd. Klanten zijn het niet altijd eens met de stoffen die gebruikt worden, vertelde director of sustainability & authenticity Martin Wolf eerder. Het zorgt er wel voor dat het gesprek wordt gestart. "Zo kunnen we in ieder geval praten over waarom we ze gebruiken.

Misschien winnen we de consument niet voor ons, maar we bouwen wel vertrouwen op.”

Wet ontduiken

Overigens gaat het niet altijd om wettelijke bepalingen die worden beïnvloed. Partijen kunnen ook eigen regels opleggen. Neem Microsoft, dat al zijn Amerikaanse leveranciers verplicht om werknemers twaalf weken ouderschapsverlof te bieden. “Een vertaling van een regel uit de interne cultuur naar de wereld om het bedrijf heen – in dit geval dus leveranciers – om de wereld een betere plek te maken”, aldus Mattin. Hij wijst ook op de weg die het Amerikaanse beautymerk Ceramiracle kiest. Ceramiracle ontwikkelt zijn producten dierproefvrij, maar voor toelating op de Chinese markt zijn deze proeven verplicht. De crèmes zijn in China daarom in voorraadloze pop-upstores online te bestellen en worden vanuit een vrijhandelszone in het oosten van het land verstuurd. “Ze hebben een supplychain-hack gevonden om de wet te ontduiken.”

Ondanks dat de merken proberen de wetten om altruïstische redenen te beïnvloeden of te omzeilen, zal het wel met wantrouwen worden bekeken, stelt Mattin. Zo heeft lobbyen nog altijd een vieze bijsmaak door de invloed die bedrijven op de politiek uitoefenen voor hun eigen gewin. Maar ook het meer recente techno-optimisme uit Silicon Valley – met de overtuiging dat wetenschap en de technologische vooruitgang de wereld zullen verbeteren – , wekt achterdocht op. De trend van legislative brands mag volgens Mattin niet verward worden met bedrijven die in hun eentje de ultieme oplossing claimen. En dus moet het Silicon Valley-mantra ‘move fast and break things’ plaatsmaken voor ‘work together and fix things’. Daarbij zorgen de meest progressieve merken voor een nieuwe norm, gevolgd door de verwachtingen van de klant.

Heb jij al tickets voor Changemakers in Retail – The business case for sustainability?

Laat je tijdens het event (23 mei, Utrecht) informeren over social impact, duurzame innovatie en betekenisvolle merken door mondiale koplopers en innovators. Een greep uit wat je kunt verwachten:

- Hoe Red Bull vanuit zijn merkwaarden vleugels geeft aan sociaal ondernemers;
- Wat pionier en schoonmaakmerk Ecover bedoelt met écht clean;
- Generatie Z over de Duurzame revolutie;
- Zo loopt schoonmaakmerk Ecover al 25 jaar voorop in duurzame innovatie;
- De toekomst van fashion is slim, multifunctioneel én biologisch afbreekbaar;

En meer! [Koop hier je ticket of ga naar de website voor meer info.](#)

Niels Achtereekte