

'Transitie naar inclusief merk gaat niet over één nacht ijs'

10-02-2022 09:29



Inclusiviteit in retail is allesbehalve een trend. De future proof retailer denkt verder dan het 'afvinken van hokjes', stelt Platform Innovatie in Marketing (PIM) in het onlangs verschenen Trendrapport 2022.

De traditionele manier van bedrijfsvoering is aan vernieuwing toe, klinkt het. In het bijzonder voor 'Gen Z': deze volgende generatie zou uitgesproken kritisch en maatschappelijk bewust zijn: zij verwachten van bedrijven echte oplossingen voor actuele problemen.

PIM bemerkt dat het voor het hele bedrijf van essentieel belang is om verder te denken dan 'iets te doen met diversiteit'. "Wanneer we het hebben over diversiteit en representatie is alleen het afvinken van hokjes niet voldoende. [...] De transitie naar een inclusief merk gaat niet over één nacht ijs en moet binnen de hele organisatie omarmd worden", stelt Nadine Ritter, creatief strateeg en hoofdonderzoeker van het rapport.

PIM neemt Victoria's Secret als voorbeeld. Waar de jaarlijkse modeshow voorheen lovende woorden kreeg, worden er nu kritische kanttekeningen geplaatst: het merk zou onvoldoende divers zijn op het gebied van culturele afkomst, genderidentiteit, seksuele geaardheid, lichaamstype en fysieke gezondheid. Een traditionele

manier van de insteek van een merk, vindt Ridder. “Maar als de behoeften van mensen van nature divers zijn, is het creëren en in stand houden van één norm een effectieve manier om iedereen dezelfde producten te kunnen verkopen. En dit is waar de stereotypen op gebaseerd zijn.”