

De term chari-bv mag dan gebaseerd zijn op een achterhaald concept, dat betekent niet dat maatschappelijk verantwoord ondernemen aan belang heeft ingeboet. En in die groeifase van duurzaam ondernemen zullen we steeds meer duurzaam ondernemende merken zien, voorspelt Bart Brüggewirth.

Leve het duurzaam ondernemende merk

The Body Shop kondigde onlangs aan dat het zijn charitasgeur gewast (Adformatie 50). De (Rond)vraag (in Adformatie 51/52) was of er nog wel toekomst is voor de chari-bv. In de reacties van de geïnterviewden ging het zowel over (maatschappelijk verantwoord) ondernemen als over de mogelijkheid je daarop als merk te positioneren. Enige nuancering is op zijn plaats.

De term chari-bv is gebaseerd op een achterhaald concept. En leidt de aandacht af van het werkelijke thema, namelijk of er toekomst is voor bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt door velen nog geassocieerd met charitas, en met geitenwollen sokken. De term chari-bv en een omschrijving als 'goede doelen aureool' bevestigen de suggestie dat het bij MVO gaat om liefdadigheid. Het wordt gekenschetst als ideologie of vorm van altruïsme zonder dat er sprake is van een eigen belang.

De essentie van MVO is echter dat het ook in de kernactiviteiten van de organisatie geïntegreerd is. En dat er sprake is van een wederzijds belang, dus ook een ondernemingsbelang. Vanuit die optiek wint de term duurzaam ondernemen (of corporate sustainability) steeds meer aan populariteit. Dat klinkt wat zakelijker en spreekt bestuurders meer aan. Er wordt zelfs al gesproken over duurzamer ondernemen als de 'next step in business excellence'. Vooraanstaande ondernemingen, veelal ook marktleaders, zijn dan ook serieus bezig met het integreren van duurzaamheid in hun ondernemingsbeleid. Immers, duurzaam ondernemen levert niet alleen reputatievoordeel of kostenvoordelen op, het maakt ondernemingen ook alerter op kansen en bedreigingen in hun omgeving.

BEWIJS

Een verfrissend en succesvol bewijs hiervan is Coco-Mat (Adformatie 1/2), een snel groeiende formule met duurzame bedden, matrassen en meubelen, dat zowel op het gebied van duurzaamheid als kwaliteit diverse onderscheidingen heeft weten te behalen. Duurzaamheid beïnvloedt dus in toenemende mate de strategie van bedrijven, omdat het waarde toevoegt. Aan de door Tracy & Wiersema onderscheiden strategieën van operational excellence, productleadership en customer intima-

Forum

Forum biedt ruimte voor opiniërende artikelen over reclame, marketing en media. Bijdragen mogen niet langer zijn dan 800 woorden.

cy zou ik daarom nog een vierde strategie willen toevoegen: corporate sustainability.

En dat brengt me op het volgende punt. Is er toekomst voor duurzaam ondernemende merken? Jazeker. Net zoals er merken zijn die zich positioneren op basis van prijs/kwaliteit (operational excellence), innovatie (productleadership) of klantgerichtheid (customer intimacy), zo zal er ook ruimte zijn voor merken die zich positioneren op basis van elementen van (corporate) sustainability. Het is een dimensie waarop een merk zich kan onderscheiden. Zo heeft door de recente negatieve ontwikkelingen (fraudes, aanslagen, epidemieën bij mensen en dieren et cetera) het begrip betrouwbaarheid weer opnieuw lading gekregen.

Veel Nederlanders gaan inderdaad, zoals enkele geïnterviewden in de Rondvraag stelden, voor de laagste prijs. Maar dat betekent niet dat bedrijven ten koste van alles bodemprijzen hanteren. Zo vermeldde Ikea in zijn catalogus, dat ze weliswaar de laagste prijzen bieden, maar niet tegen elke prijs. Daarmee doelend op zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. Bo-

vendien is er nog steeds ruimte voor premiumbrands, die toegevoegde waarde bieden. En ik ben ervan overtuigd dat dit ook het geval is als die toegevoegde waarde niet direct en alleen voor de consument van toepassing is. De opkomst van het, zoals dit door *Natasja van den Berg* en *Sophie Koers* in hun boek wordt genoemd, 'praktisch idealisme' bij jongeren, illustreert dat. Met hun koopgedrag en keuze voor bepaalde merken, maken mensen ook steeds vaker een statement over hun visie op de maatschappij.

COMMUNICEREN

Uiteraard is de vraag hoe impliciet of expliciet je duurzaamheid moet communiceren. Dat The Body Shop en Max Havelaar dat minder expliciet gaan doen, lijkt me strategisch gezien een verstandige keuze. Immers duurzaamheid of maatschappelijke betrokkenheid is al een onmiskenbaar onderdeel van hun merkidentiteit. Dat weten mensen wel.

Om hun nichepositie en markt te verbreden is het nodig mensen op andere manieren aan te spreken, bijvoorbeeld door nadrukkelijker te leunen op eindwaarden, waar mensen naar op zoek zijn. Zo hanteert Max Havelaar 'max genieten' als pay-off. Indirect is dit ook een verwijzing naar hun maatschappelijke betrokkenheid, maar het omvat associaties die een breder publiek zullen aanspreken. Essentieel voor het succes is de nuance, waarmee een dergelijk thema wordt waargezet. Een logische koppeling met de bestaande identiteit, authenticiteit en transparantie zijn daarbij cruciaal.

Zien we vanuit de MVO-pioniers een wegtrekkende beweging, zeker zo interessant is dat we aan de andere kant bij gevestigde mainstream bedrijven zoals Shell, Rabobank of BASF juist een tendens zien om meer duurzaamheid aan hun merkwwaarden toe te voegen. En daarmee hun onderscheidend vermogen te vergroten. De chari-bv lijkt met het verlaten van de pioniersfase van MVO dus te verdwijnen. Mijn voorspelling is dat we in de groeifase van duurzaam ondernemen steeds meer duurzaam ondernemende merken zullen zien.

Bart Brüggewirth is directeur van B-open duurzaam ondernemen & merkenbeleid

