

Branding voor het goede doel

Goede merken **redden de**

„Shopping is politics“, is Bono's favoriete slagzin. Zijn opvallende en trendy Product RED is niet de enige nieuwe merknaam om geld te genereren voor het goede doel, ook in België worden merken voor het goede doel steeds hipper. Consumenten bellen met Ello Mobile en drinken koffie van Puro voor een betere wereld. Bizz bespeurt een trendbreuk.

Benny Debruyne



BELGA

speelt in op trendy engagement

wereld voortaan anders

Vroeger wilden ngo's de mensen vooral een geweten schoppen. We zagen foto's van kleine kinderen met een hongeroedeem of gehandicapte jongeren door ontplofte mijnen. Eronder stond een rekeningnummer, waarop u geld kon storten.

Maar tijden veranderen; 'RED' van Bono lijkt symbool te staan voor een nieuwe generatie weldoeners. „Ik vind een nieuw merk als RED een fantastisch initiatief. Het heeft een enorme zichtbaarheid en is een heel krachtig en agressief merk.“ Aan het woord is Serge Van de Zande, managing director van directmarketingbureau Luon en één van de stichters van Ello Mobile, een gsm-operator waarvan de winst integraal naar goede doelen gaat. „De beste insteek is om niet steeds te focussen op alle miserie“, zegt hij. „Ik zoek ook liever naar een prettiger alternatief. Waarom mogen acties voor het goede doel geen trendy imago hebben? Als je fondsenwerving commercieel aanpakt en weghaalt uit de cocon, bereik je een andere en bredere doelgroep.“

„De groep consumenten die rekening houdt met maatschappelijk verantwoord ondernemen, wordt inderdaad groter en groter“, stelt Aagje Geerardyn van het netwerk Business & Society voor corporate social responsibility. Zo steeg de geschatte omzet van Max Havelaar, het keurmerk voor fairtrade-producten, in België vorig jaar

tot 21 miljoen. Dat is 21 procent meer dan in 2004. Maar liefst zes op de tien Belgen die de gezins aankopen doen, weten wat fair trade betekent.

„Maar ook bij de bedrijven stijgt de interesse voor maatschappelijk verantwoord ondernemen“, zegt Aagje Geerardyn. „Sinds de oprichting in 2001 is het aantal ondernemingen die lid zijn van ons netwerk, meer dan verdrievoudigd, tot 41 leden.“ Bedrijven en militante ngo's als Greenpeace waren vroeger ervijanden. Misschien is de strijdbijl nog niet begraven, maar de koudwatervrees tussen beide lijkt voorbij. Ngo's zijn ervan overtuigd dat degelijke sales- en marketingacties nuttig zijn, en daarvoor doen ze graag, maar discreet een beroep op de marketingexpertise van ondernemingen. Het wereldnatuurfonds WWF is op dat vlak een voorloper. Het WWF bekijkt bedrijven al sinds de jaren zestig als potentiële partners om samenwerkingsverbanden, onder meer cobrandingprojecten, mee op te zetten. „Bedrijven hebben nu meer aandacht voor corporate social responsibility en de laatste jaren ook voor duurzaam ondernemen“, zegt Sonia Bonus, hoofd corporate partnership bij WWF België, die jarenlang ervaring opdeed in het bedrijfsleven als licensing manager Benelux bij Walt Disney Company. „De ngo's zijn ondertussen professioneler gaan werken en de bedrijven zijn zich daarvan bewust.“

„In sommige ondernemingen is er bovendien een mentaliteitswijziging gebeurd“, zegt Aagje Geerardyn. „Het bedrijf bestaat nog altijd om winst te maken, maar voor een aantal ondernemers volstaat dat niet meer.“

Dat blijkt ook uit het verhaal van het Belgische marketingbureau Luon. „We waren al lang op zoek naar een manier

Aagje Geerardyn van het netwerk Business & Society voor corporate social responsibility.

D. LEBRON / PHOTO NEWS

Bono bestrijdt aids met RED

Wie? RED komt uit de koker van rockzanger Bono, frontman van U2 en wereldverbeteraar, en Bobby Shriver. De Amerikaanse filantroop Shriver, een lid van de Kennedyclan, is de CEO van het Global Fund, een organisatie die sinds 2002 strijdt tegen aids, malaria en tuberculose.

Wat? De bedoeling is dat bedrijven één van hun producten onder de merknaam RED verkopen en minstens 40% van de winst doorstorten aan het Global Fund.

Goed doel? Het Global Fund kiest de projecten. Het fonds gebruikt het geld op dit moment om aids in Rwanda terug te dringen.

Hoe? RED geeft bedrijven voor een aantal jaar een licentie om een bestaand product om te vormen of een nieuw product te lanceren onder de merknaam RED. Voorlopig heeft RED vijf multinationals een licentie gegeven.

► **De rode telefoon van Motorola**



De rode MOTOSLVR heeft een ingebouwde mp3-speler, digitale camera en andere snufjes. Voor elke verkochte gsm geeft Motorola 10 pond aan het Global Fund.

Zelfs de Britse gsm-operatoren schoven er hun scherpe concurrentiestrijd voor aan de kant. Elke keer als u belt of een sms verstuurt met de rode telefoon, wordt 5 procent van de opbrengst doorgestort aan het Global Fund.

Prijs: 149 pond (218 euro), voorlopig enkel in het Verenigd Koninkrijk te koop.



► **Het klassieke T-shirt van Gap**

De Amerikaanse kledingreus Gap legt T-shirts die in Lesotho gemaakt worden van Afrikaans katoen, in de Engelse winkels. In het VK en de VS wordt er een heuse kledinglijn gecreëerd. Prijs: 14,50 pond (21 euro).

► **Het leven door een rode bril**



De Italiaanse designer Giorgio Armani labelt een zonnebril uit de EmporioArmanicollectie, die bestemd is voor een jong publiek, met het logo van RED. Armani koos voor een zogenaamde panoramische zonnebril (een wraparound), hét handelsmerk van Bono. De brillen zijn overal ter wereld te krijgen.

► **American Express RED**



Na een Gold, Blue of Black Card, is er nu ook een RED Card. Elke keer als iemand ermee betaalt, stort het Amerikaanse kredietkaartenbedrijf 1 procent van het bedrag door aan het Global Fund. Bovendien hoeft u geen

jaarlijks lidgeld te betalen. Voorlopig enkel in het Verenigd Koninkrijk, maar als het concept aanslaat, komt de kaart ook naar andere landen.

► **De modderschoenen van Converse**



Typische Converse schoenen, gemaakt van bogolanfini, een soort modderdoek uit Mali. Het eerste RED-model wordt beperkt tot 600 paren. De schoenen zijn te koop in Britse speciaalzaken en via converse.com.

www.joinred.com - www.theglobalfund.org

om onze expertise in direct marketing anders te gebruiken. Twaalf jaar lang waren we immers het wereldwijde lead agency voor Sony Ericsson. We wilden die ervaring graag inzetten op het sociale en maatschappelijke vlak", zegt Serge Van de Zande.

„Vroeger beperkten we ons tot regelmatige giften aan een organisatie en drie jaar geleden besloten we een team voor social marketing op te richten dat puur voor kostprijs werkte, maar we werkten niet rechtstreeks voor een goed doel en dat frustreerde ergens. Met de opkomst van de webgebaseerde operatoren gingen er opeens deuren open. Het concept van de webgebaseerde operator konden we immers perfect koppelen aan onze expertise en zo kwamen we haast vanzelf op het idee van Ello.”

Ello Mobile werkt volledig via het internet. De winsten van de nieuwe Belgische gsm-operator zijn integraal bestemd voor projecten voor zieke kinderen of straatkinderen, de bescherming van het regenwoud in Sumatra enz.

Bobby Shriver, CEO van RED en lid van de Kennedyclan, met Bono tijdens de lancering van de RED/Motorola-gsm.



„Consumenten reageren heel achterdochtig op reclame voor het goede doel.”

Een stukje regenwoud redden met een kop Purokoffie

Wie? De Turnhoutse koffieproducent Miko.

Wat? Purokoffie is een nieuw fairtrademark. Miko gebruikt een deel van de winst van het merk, dat eind juni werd voorgesteld, om tropisch regenwoud te beschermen. Miko lanceerde het merk niet alleen in België, maar ook in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland en Polen.

Goed doel? De organisatie voor natuurbescherming World Land Trust, waarvan de Britse documentairmaker David Attenborough peter is, ijvert voor het behoud van het tropisch regenwoud. Dankzij Puro heeft de World Land Trust ondertussen 100 hectare regenwoud in Ecuador kunnen kopen en beschermen.

Hoe? Puro wordt gemaakt van eerlijke koffiebonen van Max Havelaar, waardoor de koffieboer uit het zuiden zeker is van een deftige minimumprijs. Het was een huzarenstuk om uit het kleine aanbod eerlijke koffiebonen een nieuwe en lekkere koffie te maken. Vooral omdat Miko erop stond dat 10 procent van de bonen uit Congo zou komen. Zo wilden ze de historische band met onze voormalige kolonie een nieuwe plaats geven. Miko was echter op zoek naar een diepgaander engagement dan eerlijke koffie alleen. De koffiebrander stort daarom telkens 2 procent van de winst op elke kilo Puro door aan de World Land Trust.

www.mikopuro.com



Frans Van Tilborg (Miko)

D. LEBRUN / PHOTO NEWS

Communiceer enkel als u sterk in uw schoenen staat

Toen de Nederlandse koffieproducent Douwe Egberts twee jaar geleden uitpakte met een actie voor eerlijke koffie, viel Oxfam het bedrijf frontaal aan. Douwe Egberts kocht zijn koffiebonen immers niet via eerlijke handel. Zelfs het personeel van Douwe Egberts keerde zich tegen de actie. „Communiceren over goede doelen is een risico voor een bedrijf”, stelt Aagje Geerardyn. „Als je een actie onderneemt voor het goede doel, terwijl je bedrijf ergens anders in de fout gaat, word je daar stevig op aange-

pakt. Communiceer daarom alleen als je sterk in je schoenen staat.”

Toch is het een slap koord, want consumenten willen net veel meer informatie over bedrijfsacties voor het goede doel. Alleen mag het bedrijf zich niet snoeverig opstellen. Geen grote reclameborden dus om te pochen hoe rechtvaardig en goed het wel is. „Consumenten reageren daar heel achterdochtig op”, zegt Geerardyn. „Ze staan sceptisch tegenover zulke reclame. Er zijn betere manieren om te communiceren, want klanten zitten wel degelijk

met veel vragen: om hoeveel geld gaat het? Wat gebeurt er mee? Is het een tijdelijke of structurele actie?” Een website is een ideaal communicatiemedium. De klant bekijkt zelf welke goede doelen een onderneming steunt en zoekt op wat hij wil weten. Er wordt niets opgedrongen. „Je moet zo open mogelijk zijn”, geeft Serge Van de Zande als raad. „Wij publiceren de statuten van Ello op de site. We vermelden daarin dat alle winst naar goede doelen gaat. We publiceren ook regelmatig alle resultaten.”

Frans Van Tilborg, gedelegeerd bestuurder van koffiebrander Miko, heeft nog een andere manier bedacht om het fairtrademark Puro aan de man te brengen, zonder aan geloofwaardigheid te hoeven inboeten. „Wij werken met regionale lanceringen, zoals op dit ogenblik in de Kempen en Limburg. Zo wordt ons merk bekender. Klanten kunnen bijvoorbeeld bij de bakker onze koffie proeven op zondag en dan krijgen ze ook een brochure met meer informatie mee. Op die manier proberen we het vertrouwen te winnen van de klanten.”

Branding voor het goede doel mag niets kosten

Hoewel de stichters van Luon een marketingbureau leiden, beperken ze de marketing voor Ello ook tot het absolute minimum. Hun reden daarvoor is heel simpel: „Hoe minder kosten, hoe meer winst voor het goede

doel. Veel geld spenderen aan de werking of de marketing zou niet kloppen.” Gratis marketing? Er zijn op zijn minst drie manieren om dat te doen: partnerbedrijven zoeken, mond-tot-mondreclame uitlokken of een bekende ster als uitgangspunt kiezen. RED profiteert van de sterrenstatus van Bono. Als de flamboyante Ier een boodschap heeft, luisteren de media. Toen Bono op 16 mei gasthoofdredacteur werd van de Britse kwaliteitskrant The Independent, voor die gelegenheid omgedoopt tot The (RED) Independent, was de krant in

geen tijd uitverkocht. Het nieuws over de stunt ging de wereld rond en RED had zijn merknaam gevestigd. Hoewel het op voorhand niet was gepland, haalde Puro de krantenkoppen met Jamie Oliver. De Engelse kok, die wereldberoemd werd met zijn kookprogramma *The Naked Chef*, hield een blinde smaaktest om een eerlijk koffiemark te kiezen voor zijn nieuwe restaurant 15 in Cornwall. Puro kon de Engelse smaakpapillen het meest bekoren. Dichter bij huis buit mediaster Geena Lisa haar naam bekendheid uit in dienst van het goede doel. Ze ontwierp met kledingproducent JBC een T-shirtlijn voor kinderen voor Art for Africa. De 7000 T-shirts kosten elk 14,90 euro en alle winst gaat naar een project voor een basisschool in Gambia.

Ello pakt het anders aan: het zoekt partnerbedrijven. „MSN zorgt voor gratis banners en binnenkort zullen er in België trucks rondrijden die gratis reclame voor Ello op hun zeilen voeren”, legt Serge Van de Zande uit. Ook RED sloot een partnerschap af met de populaire netwerksite MySpace.com. De samenwerking met Myspace is tegelijk een toepassing van de derde en oudste marketingwijze: mond-tot-mondreclame. RED probeert een gemeenschap te creëren rond het nieuwe merk. Op de website moet er een *videowall* komen met mensen die hun mening geven over RED en internauten zullen er muziek kunnen downloaden. Nu al is er een blog en surfers kunnen er *wallpapers* of *banners* afdalen. Op de site van Ello, dat inspiratie opdeed bij RED, kunnen internauten eveneens promotiemateriaal of *wallpapers* downloaden voor hun weblog. Ze kunnen vanop de site ook een mail sturen naar vrienden om hen te informeren over het bestaan van Ello.

De top van het bedrijf moet de actie steunen

Het WWF weet dat het bekende pandalogo een sterke merknaam is, waar bedrijven zich graag mee associëren. De ngo hanteert daarom strikte regels en is bijzonder voorzichtig als ze bedrijven licenties geeft om haar merknaam

„Veel geld spenderen aan de marketing van een merk voor het goede doel zou niet kloppen.”

te gebruiken. „Wij staan erop dat de gedelegeerd bestuurder en het topmanagement achter het project staan en erbij worden betrokken”, legt Sonia Bonus uit. „We vragen ook altijd naar één enkele contactpersoon. Na afloop van het project willen we dat het blijvend wordt opgevolgd.”

Een ngo en bedrijf werken goed samen als er aan beide zijden professionals aan het werk zijn. „Wij hechten ook veel belang aan het recht om het niet over

alles eens te zijn”, zegt Bonus. „Uiteraard krijgen wij kritiek als wij samenwerken met een bedrijf dat bekendstaat om agressieve marketingtechnieken. Wij hebben op onze website geanticipeerd op die kritiek. We leggen uit dat het WWF consequent kiest voor samenwerking met bedrijven, precies om hun impact op de natuur – hun ‘ecologische voetafdruk’ – te verkleinen.”

Het wereldnatuurfonds, dat in België projecten heeft lopen met een twintigtal

Met Ello bellen voor het goede doel

Wie? Ello Mobile is een nieuwe Belgische gsm-operator die volledig via het internet werkt en zijn winst integraal aan het goede doel geeft.

Wat? De mobiele virtuele netwerkoperator werd in juni opgericht door de 3 partners van marketingbureau Luon en maakt gebruik van het Base-netwerk. De opstartkosten bedroegen 365.000 euro en werden gefinancierd met privémiddelen, een lening bij de bank en uitgestelde betalingen aan Luon.

Goed doel? Ello Mobile hoopt in 2009 honderdduizend klanten te tellen en zo minstens 8 miljoen euro per jaar door te storten aan organisaties die het regenwoud in Sumatra beschermen, het leven van zieke kinderen aangenaam maken of Zuid-Amerikaanse straatkinderen helpen. Streefdoel voor eind dit jaar is 12.500 klanten, eind augustus waren er al 1100. Vanaf oktober richt Ello zich ook tot bedrijven.

Hoe? Klanten hoeven niets te betalen om hun account te activeren, er is geen abonnement en vaste kosten zijn er evenmin. Voicemail en het behoud van uw huidige nummer zijn gratis. Alles gebeurt via het internet. Klanten schrijven zich in op de website en laden er hun kaart op. Ello werkt met een eenvoudig tarief dat dag en nacht overal in België geldt: 0,29 euro per belminuut en 0,12 euro per sms. Op de website kunnen klanten aangeven welke projecten hun voorkeur wegdragen. Voorlopig kunt u kiezen tussen 6 initiatieven, maar binnenkort komt er nog een half dozijn bij. De stichters of een onafhankelijke jury, aangeduid door de Koning Boudewijnstichting, bepalen waar het geld naartoe gaat.

www.ello-mobile.be



Serge Van de Zande (Luon)

D. LEBRUN / PHOTO NEWS

WWF: cobranding met het pandalogo

Wie? Het wereldnatuurfonds WWF heeft een ijzersterk merkimago en dito logo. Het WWF werft fondsen om de dieren en hun habitat te beschermen, en probeert mensen en bedrijven ertoe aan te zetten om hun ecologische impact te beperken.

Wat? Het WWF werkte in de loop der jaren een hele waaier aan formules uit voor bedrijven: van sponsoring over licentiedeals of een tombola tot strategische partnerschappen. Andere activiteiten van de organisatie voor natuurbehoud: projecten op het terrein, wetenschappelijk onderzoek, lobbywerk of bewustmakingscampagnes.

Goed doel? Het WWF is bekend voor zijn steun aan bedreigde diersoorten, maar het bekommert zich ook om bossen, zoetwatergebieden of de klimaatverandering. Het geld van Kellogg's werd gebruikt om de bedreigde berggorilla's in het Virungapark in Congo, Rwanda en Oeganda en hun natuurlijke omgeving te beschermen. Pimkie, een ander partner van het WWF, maakte geen specifiek doel bekend bij het afsluiten van de samenwerking. Het WWF kan dus zelf beslissen welk project gesteund wordt.

Hoe? Bedrijven kunnen licentiecontracten afsluiten met het WWF om het pandalogo te gebruiken. In ruil daarvoor gaat een deel van de opbrengst naar natuurbehoudprojecten van het WWF.

► Ontbijtgranen van Kellogg's voor de berggorilla's

Van half mei tot half juli werden de dozen met ontbijtgranen van Kellogg's België ontworpen door het WWF. De voedingswarenproducent wilde een actie steunen met meer waarden, die zich niet enkel tot de kinderen, maar ook tot de ouders zou richten en een duidelijk resultaat zou opleveren. Het WWF

mocht zijn missie en de projecten op meer dan de helft van het oppervlak van de dozen uitleggen. Per verkochte doos betaalde Kellogg's 5 cent aan het WWF. De actie leverde 83.000 euro op. Daarnaast verplichtte Kellogg's zich ertoe om zijn interne werking te verbeteren en zijn ecologische voetafdruk op de natuur lichter te maken. De resultaten: Kellogg's België gebruikt enkel nog gerecycleerd papier. Het papierverbruik is bovendien verminderd met 30 procent. Wegwerpbekers en -bestek werden verbannen uit het bedrijf en de papieraafval wordt gesorteerd.

www.wwf.be/virunga

► Biologische T-shirts van Pimkie

In de 29 Belgische winkels van het Franse kledingmerk Pimkie vinden meisjes van 15 tot 25, het doelpubliek van de keten, nu een collectie T-shirts die helemaal van biologisch katoen zijn gemaakt. De deal werd voor meerdere landen afgesloten en loopt tot eind dit jaar, plus zes maanden stockverkoop. De grote panda op het T-shirt verwijst uiteraard naar het partnerschap met WWF. Per verkocht T-shirt geeft Pimkie 10 procent van de prijs uit de detailverkoop – 9,95 tot 12,9 euro – aan het WWF.

www.wwf.be

Sonia Bonus, Head of Corporate Partnerships van het WWF

partners – Exki, Kellogg's, Nokia, ... –, werkt alleen samen met bedrijven als die akkoord kunnen gaan met een totaalpakket. „Het gaat ons niet alleen om sponsoring door het bedrijf, maar om de impact die het bedrijf heeft op het milieu”, legt Sonia Bonus uit. Als het water tussen het bedrijf en het wereldnatuurfonds bij het eerste contact te diep blijkt, zoals bij bouwmaterialenbedrijf Lafarge, laat het WWF eerst een audit doorvoeren. Zo kan het een aantal voorstellen doen om het bedrijf op weg te helpen. Pas daarna worden er concrete afspraken gemaakt.

Goede doelen werken motiverend

„Een bedrijf dat een goed doel steunt, moet dat met hart en ziel doen en niet met de portefeuille in het achterhoofd”, zegt Frans Van Tilborg van Miko, dat een denktank heeft opgericht over duurzaam ondernemen. „Het mag niet louter gaan om een marketingstunt.” Consumenten slikken dat niet en het zogenaamde goede doel kan dan wel eens heel slecht zijn voor de geloofwaardigheid. Goede doelen misbruiken voor meer winst mislukt gegarandeerd, maar bedrijven die zich consciëntieus engageren, varen daar economisch onrechtstreeks wel degelijk wel bij. „De steun aan goede doelen motiveert de werknemers. Het is algemeen geweten dat werknemersmotivatie leidt tot minder absentieïsme en zo tot een hogere productie”, legt Aagje Geerardyn uit.

Geerardyn gelooft dat er altijd critici zullen zijn: „Sommige mensen vinden zo'n samenwerking ethisch niet verantwoord, omdat je iets 'sociaals' gebruikt om iets economisch te bewerkstelligen. Maar als je er langs beide kanten beter van wordt, wat is dan het probleem?” ■

www.businessandsociety.be
www.mvovlaanderen.be

