

Unilever: Dubbele pen over MVO

Foto: René Janssen



In de communicatie met consumenten wordt vrijwel nooit gesproken over maatschappelijke thema's. Uitzondering daarop lijkt de vermelding van het logo van de Marine Stewardship Council (MSC).

Chris Dutilh en
Marieke van Heeswijk*

Unilever brengt onder andere hoogwaardige diepvriesproducten op de markt onder het Iglo-merk. Met die producten spelen wij in op de behoefte van consumenten naar lekkere en gezonde gerechten, die gemakkelijk te bereiden zijn. Communicatie over die producten gebeurt op verschillende manieren.

Burgers zijn vooral geïnteresseerd in het handelen van bedrijven

Op onze verpakking geven we standaardinformatie over voedingswaarde. Deze standaardinformatie is in de jaren tachtig'80 op initiatief van onder andere Unilever ontwikkeld, en wordt momenteel door vrijwel alle aanbieders van voeding toegepast. Verder benadrukken we op de verpakking de kwaliteit van de door ons gebruikte ingrediënten. Wij besteden zeer veel zorg aan keuze en controle van onze leveranciers, omdat we beseffen dat het vertrouwen in ons merk daar volledig van afhankelijk is. In onze reclame-uitingen, en in door ons gesponsorde programma's, zoals Life and Cooking, leggen wij de

De dialoog tussen voedingsmiddelenketen en samenleving ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen moet nog goed op gang komen. Probleem daarbij is dat consumenten alleen geïnteresseerd zijn in veilige en gezonde producten, terwijl burgers vooral kijken naar hoe een bedrijf als Unilever omgaat met maatschappelijke thema's.

nadruk op kwaliteitsaspecten die voor een consument van belang zijn, zoals gebruiksgemak, gezondheid en smaak. Daarbij gaan wij niet in op maatschappelijke thema's omdat onze ervaring leert dat de consument zich in zijn aankoopgedrag niet door maatschappelijke thema's laat leiden. Van de 250.000 gratis telefoontjes die we jaarlijks via onze consumententelefoon ontvangen, heeft er vrijwel geen een betrekking op een maatschappelijke thema. Mensen willen daar ook niet extra voor betalen, wel voor kwaliteit en veiligheid. Pas als het met een product in de ogen van de samenleving heel erg mis zit, wordt het niet meer verkocht.

Recent onderzoek leert dat de dialoog tussen bedrijfsleven en samenleving over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) nog goed op gang moet komen [(1)]. Toch doet het bedrijfsleven al vele jaren zijn best om informatie te verschaffen over relevante onderwerpen. Het probleem waarmee men worstelt, is de verschillende verwachting van burgers en consumenten ten aanzien van MVO [(2)].

Burgers

Waar de consument ons vooral kent van onze merkartikelen, kijkt de burger naar Unilever als wereldwijd opererend bedrijf. Burgers zij daarbij niet zozeer geïnteresseerd in specifieke producten, maar wel in de manier waarop wij ons als Unilever in de samenleving gedragen. Burgers zorgen voor het maatschappelijke draagvlak voor onze onderneming, en zo'n draagvlak is van groot belang voor alle mensen die voor ons bedrijf werken. Daarom besteedt Unilever veel aandacht aan de uitvoering van projecten die zo'n draagvlak kunnen verschaffen. Over de voortgang in en de relevantie van die projecten wordt op verschillende manieren gecommuniceerd: in interviews met kranten

en tijdschriften, in talloze speeches, via jaarverslagen, de web-site www.unilever.com en in gesprekken met stakeholders, zoals overheden, NGO's en onderzoekers.

Hybride boodschap

De scheiding tussen burger en consument blijkt duidelijk uit het feit dat er nauwelijks een vermenging optreedt tussen de verschillende hierboven beschreven boodschappen. In de communicatie aan met consumenten wordt vrijwel nooit gesproken over maatschappelijke thema's. Uitzondering daarop lijkt de vermelding van het logo van de Marine Stewardship Council (MSC) dat op een aantal Iglo-producten in Europa staat afgebeeld. Dit logo geeft aan dat de vis op een voor het milieu duurzame wijze wordt gevangen. Deze informatie wordt echter nergens actief in reclame of andere op consumenten gerichte communicatie gebruikt, eenvoudigweg omdat het geen toegevoegde waarde heeft, en in het slechtste geval verwarring kan wekken. Omgekeerd wordt door ons in de communicatie met burgers nooit over (specifieke) producten gesproken, omdat burgers vooral in ons handelen geïnteresseerd zijn.

In dit licht bezien lijkt de wens van de Consumentenbond, om bedrijven te verplichten om op productniveau veel meer informatie over maatschappelijke thema's aan consumenten te verschaffen, weinig zinvol. Unilever zet vooral in op de voortzetting van de dialoog met stakeholders in de samenleving. ■

Referenties

1. Chris Dutilh, Rob Maessen, Paul van Seters en Meindert Willems (2003) Spreken over MVO, VMT 36 (3), 19-21;
2. Ch.E. Dutilh en L. Mostard (2001) Nederlanders over duurzaam geproduceerde voeding, Voeding Nu, 3, 29-31.

*Dr. Ch..E. Dutilh, coördinator veiligheid en milieuzaken, Unilever Nederland,; 020-6239657, chris.dutilh@unilever.com.
Drs. M.J.P. van Heeswijk, marketingmanager IgloMora Groep, Den Bosch,; 073 6835000, marieke-van.heeswijk@unilever.com.