



Jeroen Brugge is marketing manager bij Oxfam Fairtrade. Hij stond mee aan de wieg van de opmerkelijke mediacampagnes die de ngo de afgelopen jaren lanceerde.

Kwaliteit en smaak even belangrijk als sociale boodschap



Anvankelijk vormden verkoop en marketing nog één departement binnen onze organisatie, maar wanneer je verschillende zaken onder eenzelfde koepel plaatst, is de kans groot dat het allemaal een grijze massa wordt. Vandaar dat we in 2006 een aparte marketingafdeling in het leven hebben geroepen. En die heeft haar nut zeker al bewezen.

Onze grootschalige mediacampagne uit het jaar van 2006 met bekende Vlamingen zoals Dina Tersago, Guy Verhofstadt, enz. maakte komaf met ons geitenwollensokkenimago. Plots was fair trade hip. We hebben er heel bewust voor gekozen om te werken met BV's. We wilden de Oxfamproducten zo breed mogelijk in de markt zetten en met bekende Vlamingen van allerlei allooi bereik je natuurlijk een groot publiek. Ook moest de campagne een humoristische ondertoon hebben, het mocht zeker niet te zwaar op de hand zijn. Inspelen op de ellende om zo medelijden op te wekken, daar geloven we absoluut niet in. De grenzen van wat mensen schokt, zijn te ver opgeschoven. Wij kiezen liever voor een positieve benadering. Ook toen we vier jaar geleden startten met de vernieuwing van onze verpakingslijn, was dat het uitgangspunt. We brengen onze producenten zelf in beeld op de verpakking. Die foto's van lachende mensen vertellen het verhaal van het product. Sterke en juiste beelden zijn cruciaal. We leven in een beeldcultuur.

Met onze campagnes wilden we duidelijk maken dat fair trade de normaalste zaak van de wereld is. Vandaar ook onze keuze om supermarkten aan te boren als afzetkanaal. In de wereldwinkels bereik je natuurlijk een beperkt publiek. One-stop-shopping (alle aankopen gebeuren op dezelfde plaats zoals in de supermarkt, nvdr) is voor veel gezin-

nen de norm. We moesten er dus voor zorgen dat onze producten daar zijn waar de mensen komen. Of we daarmee onze roots verloochenen? We zijn daarin realistisch. Als Oxfam zijn producten aan een groter publiek wil verkopen, moeten we die samenwerkingsverbanden aangaan. Op geen enkel moment doet dat afbreuk aan hetgeen we garanderen aan onze partners in het zuiden. En de supermarktketens beseffen dat fair trade een booming business is. In 2007 steeg de omzet van fairtradeproducten op de ganse Belgische markt met maar liefst 25 procent. Toch blijft de afzet in supermarkten eerder beperkt. Zestig procent van

Mensen moeten je product gewoon lekker vinden

onze omzet wordt nog steeds gegenereerd in de eigen wereldwinkels. Nieuw is wel dat we meer met kleine distributieketens gaan samenwerken, zoals Match. Zeker nu een aantal supermarktketens een eigen fairtradelabel heeft ontwikkeld.

Met de faire prijzen die wij aan de producenten in het zuiden betalen, kun je niet gaan concurreren op prijs. Dat moet je doen op de intrinsieke kwaliteit van de producten. En dat is iets waar we de jongste jaren keihard aan gewerkt hebben. Mensen moeten het gewoon lekker vinden. Vandaar dat ik ook de idee bestrijd dat onze producten duurder zijn dan die op de reguliere markt. Neem nu Oxfamkoffie. Die mag je niet zomaar vergelijken met doorsnee-koffie. Neen, het is Arabica-koffie van topkwaliteit en wanneer je die vergelijkt met reguliere koffie van dezelfde kwaliteit, dan moeten wij qua prijs zeker niet onderdoen.

De omstandigheden van boeren in het noorden verschillen niet substantieel van die in het zuiden. Vandaar dat we steeds vaker toenadering zoeken tot de Vlaamse landbouwers. Met de landbouworganisaties hebben we al een aantal gesprekken gevoerd die buitengewoon constructief zijn verlopen. Een eerste idee is om hoeveproducten in de wereldwinkels te verkopen en Oxfamproducten in hoevewinkels. Verdere gesprekken zullen moeten uitmaken hoe realistisch dat is.

De 7 marketingtips van Jeroen Brugge:

- 1 Vlaamse landbouwproducten zijn van zeer hoge kwaliteit. Zet die kwaliteit onverminderd in de verf.
- 2 Laat geen enkele kans onbenut om met je product naar buiten te komen. Onbekend is onbemind.
- 3 Zorg voor een positief verhaal dat niet te zwaar op de hand is. Behoed je evenwel voor naïef positivisme.
- 4 Maak het verhaal niet zo ingewikkeld dat de consument de kern van de boodschap niet meer begrijpt. Zorg dat je hem naar het winkelpunt krijgt, eens hij daar is, kan je een one-to-one-verhaal vertellen.
- 5 Gebruik sterke beelden. 'It's all about being remarkable' (Seth Godin).
- 6 Gebruik humor zonder plat te zijn.
- 7 Probeer niet om iedereen gelukkig te maken, want dan raak je niemand meer.