

# Samen in de schappen

We zien het steeds meer: bedrijven en ngo's die de samenwerking opzoeken. In de schappen staan ze ineens samen op de verpakking. Is het alleen goed voor beider reputatie, of stijgt de verkoop er ook daadwerkelijk door? En naar wie gaat de winst?

✦ TEKST MARIANNE LAMERS ✦ FOTOGRAFIE ANP EN ANDEREN

## UNOX + DIERENBESCHERMING

### Scharrelrookworst van gelukkig varken

De Boeren Scharrelrookworst, zo heet de rookworst die Unox begin oktober introduceerde in de supermarkt. De scharrelrookworst draagt het Beter Leven kenmerk en krijgt nu twee sterren van de Dierenbescherming. In juni werd al bekend gemaakt dat de Gelderse Rookworst vanaf deze winter één ster zou gaan dragen. Het grote verschil: bij één ster hebben de varkens één vierkante meter bewegingsruimte, bij twee hebben ze 2,2 vierkante meter. In beide gevallen worden de varkens niet gecastreerd. Bij twee sterren komt daar nog eens een overdekte uitloop en een dikke laag stro voor de varkens bovenop. Kortom: hoe meer sterren, hoe diervriendelijker het product. Niels Dorland van de Dierenbescherming, initiatiefnemer van het kenmerk, is "super blij" met een belangrijk partner als Unox: "Dat Unox zich schaaft achter ons Beter Leven kenmerk is voor ons heel belangrijk. In juni gaven ze al aan achter de eerste ster te staan, nu ook

achter de tweede. Daarmee zijn we weer een treetje hoger komen te staan." Unox is op zijn beurt blij met een partner als de Dierenbescherming, vertelt Marieke Bos: "Samen met deze organisatie spannen wij ons in om vleesproducten in de Nederlandse supermarkten minimaal op één ster te krijgen." Van de in de supermarkt verkochte Unox rookworsten dragen er al 36 procent één ster. Dat percentage wil het bedrijf graag laten groeien naar 100 procent, uiterlijk in 2015. De plannen maken deel uit van het 'Unilever Sustainable Living Plan': "Hierin hebben we ons ten doel gesteld om in 2020 voor 100 procent gebruik te maken van duurzame grondstoffen." De Scharrelrookworst is niet de eerste afspraak die de Dierenbescherming wist te maken met grote partijen: sinds de start van het Beter Leven kenmerk in 2007 heeft de organisatie onder meer Albert Heijn kunnen overhalen over te stappen op diervriendelijker geproduceerd varkensvlees. Met de VanDrie Group, de

*"Hoe meer sterren,  
hoe diervriendelijker  
het product is"*



wereldwijde marktleider in kalfsvlees, maakte ze afspraken over het uitbannen van bloedarmoede. Eind 2010 namen nog eens 23 grote supermarktketens, 106 ketenbedrijven en bijna vijfhonderd veehouders deel aan het Beter Leven kenmerk. De advies verkoopprijs (voor 250 gram) is 2,29 euro voor de Gelderse en 2,49 euro voor de Magere variant. Voor de Beter Leven met één ster betaalt de consument 2,19 euro; het houden van twee sterren varkens kost de boer iets meer, vandaar. Het laatste nieuws: Unilever heeft nu ook de 'plofkip' in de ban gedaan. Alle verwerkte kippen hebben nu ook de tijd om gezond te groeien. [www.dierenbescherming.nl](http://www.dierenbescherming.nl) [www.unox.nl](http://www.unox.nl)



## HEMA + NATUURMONUMENTEN

### Natuur eindelijk spannend voor kinderen

HEMA stond bij Natuurmonumenten al langer hoog op het verlanglijstje, vertelt Conny Groot van Natuurmonumenten. "Wij hadden ze al een paar keer tevergeefs benaderd toen ze ons anderhalf jaar geleden zelf belden. Het boek 'Op pad, een natuur-wandel-doeboek voor stadse ouders (en hun ouders)' was op hun ontwerpafdeling terecht gekomen en enthousiast ontvangen." Judy op het Veld van HEMA bevestigt dat: "Op ons nog te ontwikkelen assortimentenlijstje stond al langer Kind en Natuur. We hebben Natuurmonumenten toen benaderd om een samenwerking op te starten." Wat volgde waren veertig producten - een schepnet, een verrekijker en een kompas, maar ook knutselpakketten, natuurweetjeswaaiers en doe-het-zelf-speurtochten, een sterrenkijker en een survivalboek - waarmee ouders en kinderen in de leeftijd van zes tot negen jaar op avontuur konden in de natuur. Het gezamenlijke doel, vertelt Op het Veld, was om de kin-

deren naar buiten te krijgen, de natuur in: "Natuurmonumenten is een autoriteit op gebied van kennis van natuur en natuurbeleving. Binding met de natuur ontstaat in de kindertijd en Natuurmonumenten heeft veel activiteiten voor kinderen. Daar wilden wij met onze producten graag bij aansluiten." Bijkomende voordelen waren een betere reputatie en verkoop: "Door de samenwerking gaat het deels om reputatie en het naar buiten krijgen van kinderen." Bovendien delen beide bedrijven een aantal belangrijke kernwaarden: "Beide zijn van Nederlandse oorsprong en staan midden in de maatschappij." Natuurmonumenten was vooral blij met de ontwerp- en ontwikkelkracht van HEMA, vertelt Groot: "Daarmee hebben ze ons geholpen leuke producten voor kinderen te bedenken zodat ze de natuur in gaan." En hoe: de Wilde Buiten Dagen die Natuurmonumenten drie keer per jaar organiseert waren 'gigantisch veel drukker', weet Groot: "De hoeveelheid



*"De hoeveelheid kinderen en ouders steeg met minstens 300 procent"*

kinderen en ouders die daar de laatste keer op afkwam, steeg met minstens 300 procent. Tot voor kort organiseerden we het per regio maar op één plek, nu zijn dat er meerdere omdat we anders de drukte niet aankunnen. Die is minstens verviervoudigd." Het is voor Natuurmonumenten niet de eerste keer dat wordt samengewerkt met een bedrijf: eerder waren dat Menzis, Landal Greenparks, PostNL en Ikea. Het samenwerken met een bedrijf geeft een meerwaarde, zegt Groot: "Door de communicatiekracht van veel van deze bedrijven kunnen we mensen bereiken die wij anders nooit hadden kunnen bereiken." [www.natuurmonumenten.nl](http://www.natuurmonumenten.nl) [www.hema.nl](http://www.hema.nl)

# Samen in de schappen

## ▶ SANEX + FAIRWATER

### Duurzaam douchen voor een waterpomp



De deal voor de consument is simpel: koop een fles Sanex Zero% douchegel en één inwoner van Gambia is een maand lang voorzien van schoon water. Nog een voordeel: de gel is biologisch afbreekbaar en dus goed voor je huid en het water dat je weer door het doucheputje spoelt.

Ook voor Sanex heeft de deal voldoende opgeleverd. Na een jaar te hebben samengewerkt met FairWater, de Nederlandse non-profit organisatie die ervoor zorgt dat kapotte waterpompen in Afrika worden vervangen door de duurzame BluePump, heeft het bedrijf zijn omzet zien verdubbelen. Nicolette Polak-Reinhoudt van

Sanex is enthousiast over de samenwerking: “De verdubbeling van onze omzet is ook te wijten aan de uitbreiding van ons assortiment, maar we zijn ervan overtuigd dat het op de markt brengen van Sanex Zero% daar een groot aandeel in heeft gehad. Bovendien hebben we door in te spelen op huid en milieu ook een nieuwe doelgroep aan kunnen boren.” Uit consumentenonderzoek dat Sanex uitvoerde onder zijn klanten, zag Polak-Reinhoudt een ‘enorme willingness’ om behalve voor een product ook voor een goed doel te betalen. “Het is prettig om binnen het normale, dagelijkse leven iets terug te kunnen doen voor mensen die het niet zo breed hebben. Zeker als je in een overvolle supermarkt of drogisterij staat waar je werkelijk alles kunt kopen wat je wilt.” De keuze om samen te werken met FairWater en niet met een grote ontwikkelingsorganisatie als Oxfam, had alles te maken met het willen laten zien van concrete resultaten: “We hadden ons ook kunnen aansluiten in de lange rij van weer

*“Door in te spelen op huid en milieu is een nieuwe doelgroep aangeboord”*

## GAMMA + ORANJE FONDS

### Korting op materialen voor NL DOET

Zo'n 350 duizend mensen telde het Oranje Fonds tijdens NL DOET. Tijdens de grootste vrijwilligersactie van het jaar verrichtten al deze mensen ruim zeventienduizend klussen en klusjes, vertelt Jonne Boesjes van het Oranje Fonds. De link met de Gamma was dus niet zo vreemd: “We waren al jaren op zoek naar een kluswinkel om mee in zee te gaan: we worden voor NL DOET altijd overspoeld met vragen naar tape, spijkers en verf.” Het Oranje Fonds trok zelf de stoute schoenen aan en stapte naar Gamma: “Die waren meteen geïnteresseerd.” Inderdaad, vertelt Alex Phaff van Gamma: “De samenwerking met het Oranje Fonds is een typisch voorbeeld van het juiste gesprek op het

juiste moment. Wij waren al langer bezig om al die duizenden producten waarvan het gebruik een bijdrage levert aan milieu en welzijn, wat meer onder de aandacht te brengen. Die producten maken al jaren deel uit van ons assortiment, maar waren niet als zodanig herkenbaar. Samen met Milieu Centraal en de Stichting Consument en Veiligheid waren we bezig met de introductie van Klus Bewust producten.” De link met het Oranje Fonds bleek een ‘natuurlijke match’: “Je inzetten voor de maatschappij is wat ons betreft de ultieme vorm van bewust klussen.” Het Oranje Fonds sprak met Gamma af deelnemers aan NL DOET een korting van 20 procent

te geven op eventueel benodigde klusmaterialen. Nog een groot voordeel is volgens Boesjes de communicatie: “Gamma roept op om mee te doen aan NL DOET: dat is voor ons natuurlijk ook geweldig: hoe meer mensen ervan weten, hoe beter.” Of de samenwerking met Gamma nu ook extra vrijwilligers heeft opgeleverd, kan Boesjes niet zeggen: “Zoiets is heel moeilijk te meten. Er zijn zoveel indirecte lijnen. Natuurlijk gaan we in de evaluatie wel vragen aan mensen of ze gebruik gemaakt hebben van de actie. Hebben ze alleen de korting meegepakt of daardoor ook extra gekocht?” Volgens Phaff was er voor Gamma ‘geen omzetcijfer’ aan verbou-

Niet een keurmerk, maar het logo van het Goede Doel siert de verpakking.

## PROCTER & GAMBLE + UNICEF

### Eén pak Pampers = één tetanusvaccin

zo'n grote club, maar we wilden juist een persoonlijke band op kunnen bouwen. We wilden echt het verschil kunnen maken voor zo'n kleine partij. De lijntjes zijn korter en we kunnen consumenten concretere resultaten laten zien.” En laat dat voor FairWater nou juist geen enkel probleem zijn. Volgens Paul van Beers, de oprichter en enige betaalde kracht van het in 2008 opgerichte FairWater, staat de organisatie voor een ‘recht-toe-recht-aan benadering’. “Wij hebben geen dure kantoren of hoge overheadkosten, maar richten ons enkel en alleen op het vervangen van kapotte pompen in Afrika.” De pompen die FairWater in negen Afrikaanse landen neerzet, zijn duurzame BluePumps: eenvoudige en gebruiksvriendelijke waterpompen die heel lang meegaan. De samenwerking met Sanex heeft vorig jaar voor 22 nieuwe pompen gezorgd in Gambia. Daar is heel wat douchegel voor verkocht: “Per dertigduizend verkochte flesjes laten we onze Gambiaanse partner een BluePump plaatsen à 2500 euro.”

[www.fairwater.org](http://www.fairwater.org)  
[www.sanex.nl](http://www.sanex.nl)

den: “Wij doen dit ter ondersteuning van een goed initiatief in de hoop dat zowel NL DOET als Gamma van deze samenwerking kunnen profiteren op het gebied van bekendheid en imago.” Zowel het Oranje Fonds als Gamma laat weten de samenwerking te willen voortzetten in de toekomst. Boesjes: “Gamma maakt de klussen met hun actie makkelijker voor onze vrijwilligers, dus graag!” [www.oranjefonds.nl](http://www.oranjefonds.nl)  
[www.gamma.com](http://www.gamma.com)

*“We worden altijd overspoeld met vragen naar tape, spijkers en verf”*

Eén pak Pampers = één tetanusvaccin: het klinkt zo simpel, maar het bleek een gouden formule. In een eerste consumentenonderzoek dat Procter & Gamble (P&G) in 2006 in België hield, gingen zelfs de meeste kritische moeders die al jaren huiskamer of de concurrent kochten, radicaal om, vertelt Raquel Smolders: “Ze hadden echt het gevoel dat ze het verschil konden maken. Door één pak Pampers te kopen, doneer je één tetanusvaccin aan UNICEF en draag je bij aan de strijd tegen tetanus bij moeders en pasgeborenen. Het was een tastbaar, concreet iets. Bovendien konden ze doneren aan een goed doel zonder er meer voor hoeven te betalen. Die gedachte sloeg erg aan.” P&G had in datzelfde jaar contact gelegd met UNICEF, nog niet wetende dat hun samenwerking zo'n succes zou opleveren. “We wilden het merk Pampers versterken. Dat staat voor een goede en gezonde ontwikkeling van baby's overal ter wereld. We zochten een partner die deze formule samen met ons wilde uitbouwen.” Dat lukte: na een succesvolle start van de campagne in Groot-Brittannië en Nederland in 2006, werd die een jaar later uitgebreid naar de Verenigde Staten en andere landen in West-Europa. Jeanet Schuurman van UNICEF is blij met de samenwerking: “Door deze actie zijn veel meer mensen zich bewust geworden van het probleem: tetanus doodt jaarlijks zo'n 59 duizend pasgeboren baby's - dat is elke negen minuten één - en dertigduizend moeders. En dat terwijl de ziekte met een eenvoudige vaccinatie te voorkomen is. Met twee vaccins is de moeder drie jaar beschermd en elke baby die zij in deze periode krijgt, is beschermd tot twee maanden na de geboorte. Door deze actie zijn moeders en kinderen hier nu verbonden met moeders en kinderen daar.” Nog een voordeel: de 5,3 cent van ieder pak Pampers die naar UNICEF gaat, heeft de VN-organisatie sinds het begin van de actie zo'n 40 miljoen euro opgeleverd: “Daar hebben we 300 miljoen vaccins van kunnen kopen en ter plekke kunnen brengen. Hierdoor zijn meer dan 100 miljoen moeders en pasgeborenen baby's beschermd tegen tetanus.”



*“Nu meer dan 100 miljoen moeders en pasgeboren baby's beschermd tegen tetanus”*

Hoeveel de samenwerking P&G opleverde, wil Smolders niet zeggen: “Wij geven geen markt cijfers. Wel kunnen we zeggen dat de campagne een bijdrage heeft geleverd aan de stijging van de omzet sinds 2006 en vooral aan de groei van de merkwaarde van Pampers.” De kritiek dat P&G per pak te weinig zou afstaan aan UNICEF - 5,3 cent op een pak Pampers van acht à tien euro zou een schijntje zijn - gaat volgens Smolders voorbij aan ‘de basisactiviteit’ van Pampers. “Die bestaat uit luiers verkopen. Er zijn natuurlijk altijd kritische consumenten, maar wij vinden dat we tot nu toe echt een bijdrage hebben geleverd aan het uitroeien van tetanus. Wij hebben samen met UNICEF ook tetanus op de kaart gezet.” P&G en UNICEF zijn van plan om ook in de toekomst samen te blijven optrekken: ze tekenden onlangs weer een samenwerkingsovereenkomst tot 2015. Dat is ook het jaar dat UNICEF en de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) schatten dat uitbanning van tetanus bij moeders en pasgeborenen haalbaar is. [www.unicef.nl](http://www.unicef.nl)  
[www.nl.pg.com](http://www.nl.pg.com)