

Oxfam Fatale



"Voet mij gaat het om meer dan alleen maar een mooie verpakking. Daarom wentel ik me in de noussines, de chocolade bonbons voor eerlijke snoepers. Want van fair trade worden de boeren in het Zuiden beter." (Dina Tersago).

Ontdek de producten van Oxfam Fairtrade in meer dan 300 Oxfam-Wereldwinkels en steeds meer supermarkten. • www.of.be



Ambitieuw fairtradebedrijf

De eerlijke

Een opvallende reclamecampagne voor Oxfam Wereldwinkels – gemaakt door een eigen, intern design- en marketingbureau – gaf het fairtrademerk eind vorig jaar een hip imago. In 2008 wil Oxfam definitief doorbreken in de supermarkten en tegen 2010 wil het aan één op vijf Belgen minstens één fairtradeproduct per jaar verkopen.

Benny Debruyne

'Marketing verwerft een definitieve plaats in onze structuur' heet het vijfde hoofdstuk van het jaarverslag 2006 van Oxfam Wereldwinkels. De ngo trok de aandacht op festivals en evenementen met nieuwe banners en vlaggen, maar het orgelpunt van de marketinginspanningen vorig jaar was een opvallende najaarscampagne met schitterende foto's van bekende Belgen die soms letterlijk baadden in een fairtradeproduct: ex-Miss België Dina Tersago schaars aangekleed met chocoladebonbons, Tom Barman en Toots Thielemans die hun katoenen shirt strijken, Elio Di Rupo in een bad met fairtradebruiscballen en Guy Verhofstadt tussen trossen druiven.

De ngo, die eerlijke handel promoot en steeds faire prijzen betaalt aan haar producenten, gaat door op dat elan. Bij het ter perse gaan kon Koen Van Bockstal, gedelegeerd bestuurder van Oxfam Wereldwinkels, nog niets verklappen over de nieuwe eindejaarscampagne, maar hij voorspelt dat die opnieuw de aandacht zal trekken. Van Bockstal, die pas tien maanden aan de slag is bij Oxfam, wil nóg meer professionele marketingtechnieken introduceren. De ervaring heeft hij alvast. Hij werkte jarenlang als manager voor Sony Music en zette de fusie tussen Sony en

S. VAN HOOF



Koen Van Bockstal, gedelegeerd bestuurder van Oxfam, onder een affiche uit de campagne 2006.

OXFAM FAIRTRADE



Omzet 2006:.....	19.873.263 euro
Toegevoegde waarde 2006:.....	2.992.776 euro
Personeel 2006:.....	41
Plaats in Top 100.000 volgens omzet 2005:.....	3847
Plaats in Top 100.000 volgens toegevoegde waarde 2005:.....	5386
Plaats in sector Voeding/Handel volgens omzet 2005:.....	44
Plaats in sector Voeding/Handel volgens t.w. 2005:.....	23

Bron: www.trendstop.be - 100.000 bedrijven online

wil in drie jaar tijd vier keer meer klanten overtuigen

marketing van Oxfam

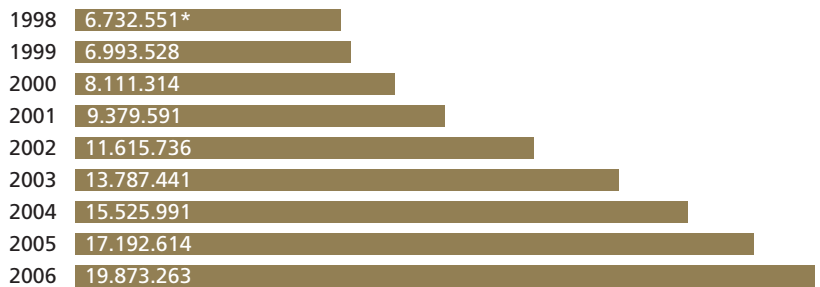
BMG mee op poten. Daarna werd hij algemeen manager van het nieuwe Sony BMG.

De marketing van een ngo en een bedrijf verschillen niet zo heel veel, vindt hij. "Een bedrijf maakt een product en dienst en probeert daar een verhaal rond te vertellen, wij zijn een ngo die staat voor bepaalde waarden, maar uiteindelijk drijven we handel met het Zuiden. Wij streven een maximalisering van de winst voor onze producenten na. Minstens 27,5 tot 30 procent van de kostprijs van een product gaat naar hen. Wij hebben ons een maximumwinst van één tot anderhalve procent opgelegd, die we gebruiken om te groeien." In 2006 bedroeg die winst 366.357 euro, of 1,95 procent van de omzet.

Mensen schokken werkt niet meer

Oxfam wil fairtradeproducten promoten en verkopen om zijn producenten – in 2006 had Oxfam 110 partners in het Zuiden – een menswaardig inkomen te bezorgen. "Je kunt dat doen op een gortdroge wetenschappelijke manier of door in te spelen op de ellende, om zo medelijden op te wekken. Maar ik

Oxfam verdrievoudigt omzet in 8 jaar



*Cijfers in euro

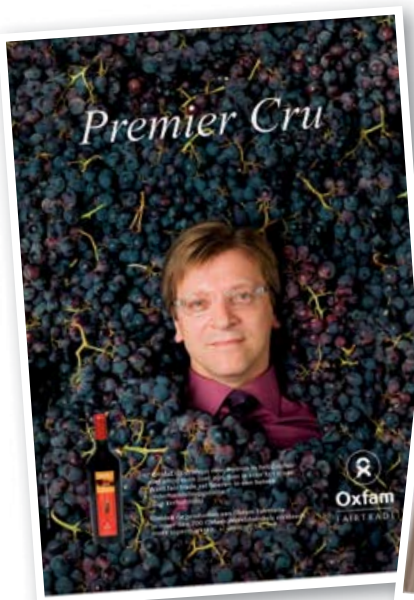
Bron: Jaarverslag 2006 Oxfam Wereldwinkels en www.trendstop.be

geloof daar absoluut niet in", vertelt Koen Van Bockstal. "De grenzen van wat mensen schokt, zijn te ver opgeschoven. Wij kiezen voor een positieve benadering op twee manieren. We brengen onze producenten zelf in beeld op de verpakking. Die foto's van lachende mensen vertellen het verhaal van het product. Oxfam koos in 2006 ook bewust voor een originele campagne, met bekende mensen en humor. "We merken immers dat ngo's hun verhaal moeilijker kwijt kunnen aan de media." Koen Van Bockstal: "Met die campagne spraken we een heel groot publiek aan.

Door die aanpak raakte onze boodschap zelfs tot bij de *unserved audience*. Je moet durven om een complex verhaal, zoals dat van Oxfam, transparant en gevat te vertellen. Sterke en juiste beelden zijn daarin cruciaal. We leven in een beeldcultuur."

Marktstudies houden het merk een spiegel voor

Met de spectaculaire campagnes van het afgelopen jaar heeft Oxfam het geitenwollensokkenimago grotendeels van zich afgegooid. "We worden als veel hipper ervaren", weet Koen Van Bockstal. "Ook bij jongeren." Dat opgefrishte imago is lang niet voldoende. De nieuwe gedelegeerd bestuurder van Oxfam is een groot pleitbezorger van marktonderzoek. "Dat was tot voor kort ondenkbaar in een ngo, maar wij zijn al niet meer de enige ngo die met marktonderzoek bezig is. We willen meer informatie over het vertrouwensmerk Oxfam Wereldwinkels en een tevredenheidsonderzoek bij onze klanten. Brengen de slogans onze boodschap wel over? Klopt de beeldvorming die het publiek krijgt via de vrijwilligers?" De marktonderzoeken lopen nog, maar Van Bockstal wil alvast het design van de winkels en het marketingconcept verbeteren. "Uit de cijfers van de BTC (nvdr.: Belgische Technische Coöperatie, die zorgt voor





ontwikkelingssamenwerking) blijkt dat 70% van de Belgen het begrip 'fair trade' kent, en dat 60% daarbij spontaan aan Oxfam denkt. Toch heeft slechts 5% van de Belgische bevolking al een fairtrade-product gekocht. Ons doel is dat in 2010 een vijfde van de bevolking minstens één keer per jaar een fairtrade-product koopt."

Adieu Château Migraine

Oxfam verwacht de komende jaren veel van de verkoop in de supermarkten. In Colruyt, Carrefour en Delhaize zijn al een paar jaar fairtrade-producten te koop. In die retailomgeving moeten de Oxfam-producten concurreren met de lage prijzen van de huismerken, of het opnemen tegen A-merken, die dikwijls ook nog iets goedkoper zijn. Dat is veel moeilijker dan producten verkopen in de beschermde biotoop van de Wereldwinkel, waar de klanten vaak mensen zijn die geloven in eerlijke handel en die bereid zijn om daarvoor een kleine meerprijs te betalen. "Wij werken aan marketingacties voor de retail, maar we zullen die uiteraard niet op de prijzen enten", aldus Koen Van Bockstal. Oxfam gaat de prijzenconcurrentie dus bewust niet aan, maar wil klanten aanzetten om iets meer te betalen voor een kwaliteitsproduct. "De tijd dat de wijn uit de Wereldwinkel Château Migraine was, is al lang voorbij. We leven kwaliteitsnormen na en verkopen producten die echt lekker zijn. Onze productontwikkelaars besteden veel aandacht aan smaak en kwaliteit. We zullen onze producten ook nooit de helft duurder verkopen, maar een beetje prijsspanning kan wel." Koen Van Bockstal is ervan overtuigd dat zijn producten duurder mogen zijn, als dat gepaard gaat met de juiste informatie en met voldoende bewustmakingsacties. Hoeveel meer? "Tussen 20 en 25 procent

Hoe Oxfam drie gevaren ontweek

1 Waak over de geloofwaardigheid van uw product. Voor Koen Van Bockstal is marketing gewoon een kwestie van het meest efficiënte middel zoeken om de boodschap van Oxfam over te brengen, maar hij denkt wel na over de geloofwaardigheid. "Die foto waar je premier Guy Verhofstadt tussen druiventrossen ziet liggen om fairtrade-wijn aan te prijzen (zie blz. 27), heeft een discussie

losgeweekt, want Verhofstadt staat voor een liberaal marktdenken en dat staat natuurlijk ver van onze boodschap. Ik had zelf geen problemen met die affiche. We lieten iemand uit de liberale familie immers een uitspraak doen over eerlijke handel (nvdr.: 'Fair trade zet boeren in een betere onderhandelingspositie'), waar we hem later mee kunnen confronteren."

2 Maak het verhaal niet zo ingewikkeld dat de klant de kern van de boodschap niet meer herkent. Wie een ingewikkeld verhaal in marketingtermen wil gieten, moet oppassen. Je bent geneigd om te veel informatie tegelijk te geven, waardoor de kern van de zaak op de achtergrond raakt. "Het resultaat wordt confuus", waarschuwt Koen Van Bockstal. "De mensen kunnen dan niet langer uit je boodschap afleiden waar het je om te doen is." Oxfam verkiest daarom een sterk beeld, dat onmiddellijk duidelijk is.

3 Zelfs een schitterende campagne heeft geen zin zonder ondersteuning. "Eigenlijk beschouwen we onze campagne als een gigantische teaser", legt Koen Van Bockstal uit. "We hopen er met een pakkend beeld voor te zorgen dat de mensen naar onze website of winkels worden geleid, waar ze wel meer informatie krijgen."



S. VAN HOOF

van de bevolking is bereid om 10 tot 15% meer te betalen voor fair trade, als dergelijke producten massaal beschikbaar zijn en de drempel laag genoeg is", stelt Van Bockstal. "Net daarom is de doorbraak in de laagdrempelige supermarkten zo belangrijk." De topman van Oxfam wil volgend jaar meer middelen voor een hele reeks winkelacties en *co-advertising* in de huismagazines van de supermarkten. In de supermarkt zullen enkel de topproducten liggen, terwijl de zowat driehonderd Belgische Wereldwinkels als het ware speciaalzaken zullen worden voor fair trade. ■

www.oxfam.be



Koen Van Bockstal, gedelegeerd bestuurder van Oxfam Wereldwinkels, is een van de gastsprekers op het Stichting Marketing Congres eind november.
www.stichtingmarketing.be

Bent u geïnteresseerd in dit onderwerp? Lees dan ook 'Branding voor het goede doel' in onze Best of Bizz Marketing via www.bizzmagazine.be (blz. 98). (Alle info over de toegangsprocedure leest u op blz. 149 van dit magazine.)

