



Sander Veenendaal, founder HelderGroen:

## 'Het gaat om **fundamentele** verandering'

Sander Veenendaal is oprichter van HelderGroen. Het bureau dat "grote merken groen maakt en groene merken groot" ging van start in 2003 en het was daarmee Nederlands' eerste bureau met een uitgesproken "groene missie". De formule heeft zichzelf in de loop der tijd meer dan bewezen en grote en kleine merken die ertoe doen, weten het 19 man tellende bureau te vinden. 'Kijk naar wat de maatschappij nodig heeft. Niet naar wat je in je spreadsheet moet realiseren.'

**S**ander Veenendaal: 'HelderGroen maakt al sinds 2003 grote merken groen en groene merken groot. Daarin waren we de eerste en ik denk ook het bureau met de meeste ervaring. We zijn vanaf het begin aan het ontdekken hoe je met 'binnen beginnen, buiten kunt winnen. Dat wil zeggen: hoe je met communicatie opgebouwd vanuit interne waarden, cultuur kunt beïnvloeden. Zodat dit leidt tot andere keuzes, producten en diensten. Wat weer leidt tot bewijs voor campagnes. Veel andere bureaus blijven wat mij betreft nu nog te veel steken op positionering en campagnes. Terwijl het volgens mij gaat om fundamentele verandering. Dus van business as usual naar *business for good*. Op alle vlakken. Daarmee is *purpose marketing* of *sustainable marketing* ook een veel te beperkte omschrijving van waar we mee bezig zijn. En wat we als creatieven kunnen bijdragen.'

### hete hangijzers

*Pratend over duurzame issues: wat zijn volgens jou de 'hete hangijzers' van dit moment?*

'We zien vijf grote trends voor merken:

- 1. True cost accounting** waarmee de onttrokken waarde uit onder andere de natuur, die nu nog niet gedefinieerd is als kosten in het huidige economische plaatje, binnenkort wel inzichtelijk wordt gemaakt. Dat komt door veranderende opinie en ook door nieuwe meetmethoden. Veel van dit soort - nu nog vaak onzichtbare - kosten worden binnenkort ook doorbelast aan de vervuiler/veroorzaker. Daardoor kunnen businessmodellen heel snel wijzigen. Denk aan stikstofbelasting bij de boeren of CO<sub>2</sub>-heffing aan vliegtuigmaatschappijen.
- 2. Circular economy** Als onder andere door bovenstaande trend, de economie belasting gaat heffen op onttrokken waarde, is dat een prikkel om anders met grondstoffen om te gaan. Zorgvuldiger dus. Zo zullen grondstoffen kwalitatief beter verwerkt gaan worden zodat ze optimaal kunnen worden hergebruikt zonder waardeverlies. Denk aan het bouwen van gebouwen die met een materiaalpaspoort weer volledig uit elkaar te halen zijn en waarvan de reststromen ook waardevol zijn.
- 3. Regenerative business** Deze is in Nederland nog niet zo groot. Het idee dat we business ontwikkelen binnen de economie en daarbuiten een volledig losstaande ecologie hebben, begint een beetje aan geloofwaardigheid in te boeten. Als je de scheidslijn tussen economie en ecologie opheft en kijkt wat business kan bijdragen aan het geheel (in plaats van wat het kan weghalen uit de markt), dan krijg je interessante concepten. Denk aan een hervulbaar waterflesje dat vanaf de productie tot verkoop meer CO<sub>2</sub> uit de lucht haalt dan dat het productieproces produceert.
- 4. The commons** Als je al deze trends bij elkaar optelt dan zie je dat we het huidige economische systeem qua verdeling van macht, kapitaal en bezit radicaal anders moeten organiseren. Het mooie is dat merken daar sterker van worden doordat er meer vertrouwen en *interdependency* rondom zo'n merk

ontstaat. Denk aan een bank die de samenleving, de aandeelhouder, de medewerkers en de klanten evenveel stemrecht en dividend geeft.

**5. Marketing the change** Creatieve mensen zijn de visuele cortex van de samenleving. Zij kunnen het ideaal visualiseren zodat de massa het ook gaat begrijpen. Zo wordt de nieuwe normaal van morgen geboren. Visualiseren, inspireren en realiseren zijn aan elkaar verbonden in ons vak. Als je het mij vraagt zien we zelf de potentie van ons vak nog onvoldoende in. Decennialang hebben wij massaal mensen in beweging gebracht. Nú is de kans om die kwaliteit op een heel belangrijk moment in de geschiedenis radicaal in te zetten voor het goede. En het mooie is... het is leuk, verbindend, vervullend én een goede businesscase. Deze vijf metatrends gaan merken de komende jaren steeds meer raken. Ze komen samen in wat ook wel de *Well Being Economy* genoemd wordt. Merken die hierop inspelen, worden over het algemeen als meer inspirerend gezien dan concurrerende merken. Daarbij zijn ze aantrekkelijker voor *employee engagement*, *employee branding* én zijn ze sterker in de crisissen die nog komen gaan (de zesde metatrend).'

### startpunt voor versnelling

*Wat is op dit moment volgens jou een absolute must do voor marketeers van sustainable brands?*

Ik nodig alle merken uit die het even niet weten, om het even niet te weten, dat heel goed te weten en van daaruit op zoek te gaan naar de dingen die we héél zeker weten. Bijvoorbeeld: Schone lucht is goed voor ons. Minder werkdruk is goed voor ons. Gezond eten is goed voor ons. Genoeg bewegen is goed voor ons. Eerlijke kleding is goed voor heel veel mensen... En ga zomaar door. Daarbij stilstaan, is niet stilstaan, het is een startpunt voor versnelling op weg naar een nieuwe wereld waarin jouw merk weer relevant is omdat het bijdraagt aan het grotere geheel. In het kort vanuit *common sense* -geen strategische *bullshit* dus- kijken naar wat de maatschappij nodig heeft. Niet naar wat je in je *spreadsheet* moet realiseren. Lef graag!

### persoonlijke top 5

*Wat is jouw persoonlijke top 5 als het gaat om duurzame (consumenten) merken en waarom?*

Voor mij zijn het veel *indy brands* (groene merken groot maken) want juist daar zit de vernieuwing. De impact op grote schaal volgt vaak pas later als hun innovatie wordt overgenomen door de grote bedrijven (grote merken groen maken). Het is niet per se een top vijf maar juist een dynamisch lijstje:

### Seepje

met een paar schilletjes die niemand serieus nam, in een paar jaar in meerdere landen in Europa in het schap bij A-ketens. En dat in een schap waarin duurzaamheid en fairtrade nog geen schapcodes waren.



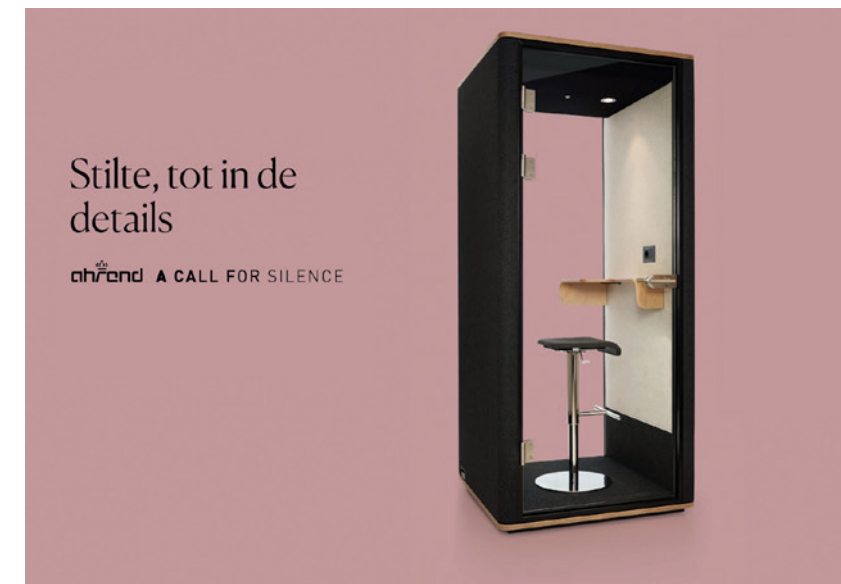
Sander Veenendaal



TNO



Seepje



Ahrend

vervolg van pagina 25

#### DSM

All time favourite, maak van een industriële kolos in twee decennia een wereldwijde koploper in nutrition. De manier waarop zij hun corporate cultuur aan het transformeren zijn, vind ik zeer inspirerend. En de manier waarop zij met hun aandeelhouders omgaan, zeer hoopgevend.

#### VEJA

Fashionable en duurzaam gaan nog veel te weinig samen. Deze gamechanger doet het wel. En gaat als een speer.

#### Neleman wijn

Een wijnmerkje waar rock 'n roll in zit. Lef in de communicatie en in de marketing op edge qua toon en aanpak. In de tweede week tijdens de crisis werd ik op een zonnige vrijdagmiddag gebeld 'U heeft eerder besteld en we hebben net een hele mooie prijs gewonnen met onze 'Fucking good wine' (zo heet die wijn) wilt u een doosje kopen?' *Top timing* en taal en ja, natuurlijk alles groen, B-corp, vegan etc.

#### The Lost Explorer

Dit is een heerlijk merkje dat alles doet wat eigenlijk (nog) niet kan. Ze maken ultra mooie *explorer goods*. En organiseren reizen. Ze maken ook zelf mescal en maken daar ongelofelijk mooie films over én ze hebben als eerste bedrijf dat ik ken de natuur in hun statuten als aandeelhouder. Honderd procent aandeelhouder wel te verstaan.

#### cool & winstgevend

*Als jij het voor het zeggen had, wat moet er dan echt anders?* Alle merken zetten volledig in op het realiseren van de vijf metatrends: *true cost accounting, circular economy, regenerative business, the commons, marketing the change*.

Verder krijgt iedereen een basisinkomen (dat kan namelijk) en wordt Thomas Piketty de adviseur van Wopke Hoekstra. Daarbij krijgt iedereen die in Nederland woont en achttien is of ouder een exemplaar van het boek 'Verruim je geest' van Michael Pollan.

### Favoriete Helder groen cases

#### #1 TNO // Kijk door de ogen van TNO en zie het voor je

Acht op de tien Nederlanders kent TNO, op z'n minst van naam. Maar, slechts één van hen weet redelijk tot goed wat de organisatie doet, of waarom dat belangrijk is. En dat is vreemd, want het belang van TNO voor ons land is ongelooflijk groot. Dankzij TNO ben je vandaag misschien over een veilige brug gereden, of door een straat waar de luchtkwaliteit verbeterd is. Dankzij TNO gebruiken artsen en politieagenten slimme, nieuwe technologieën, versnelt de energietransitie en snapt de overheid wat de gevolgen van beleid kunnen zijn. Met onafhankelijk onderzoek en slimme innovaties werkt TNO aan een sterkere economie en een gezonder, veiliger en duurzamer leven. Helder groen creëerde de nieuwe merkstrategie, corporate film, publiekscampagne en interne campagne. Allen met dezelfde visionaire boodschap: Kijk door de ogen van TNO en zie het voor je.

#### #2 SEEPJE // De natuur kan de was doen

Niemand vindt het leuk om de was te doen. Daarom gaven we er met de productlancering van Seepje en bijbehorende campagne een nieuwe draai aan. Met Seepje was je namelijk met schillen. Deze schillen komen uit Nepal en vormen een natuurlijke zeep zodra ze in aanraking komen met water. Dat is 100% milieuvriendelijk en schoon wassen. Zo kun je letterlijk samen met de natuur de wereld schoner wassen.

Sander Veenendaal: 'We maakten het ritueel van de was doen leuk door er een positief resultaat aan te koppelen en dat centraal te stellen in al onze communicatie. Daarnaast zorgden we er ook voor dat ook het design en de tone-of-voice afgestemd was op de kern van ons verhaal. Zo hebben we samen met designbureau Flex/design een nieuwe fles ontworpen die dezelfde vorm heeft als een blok zeep. Ook nodigen we op de verpakking uit om anderen mee te nemen in deze positieve beweging. En met resultaat. Zo werd het design bekroond met een Red Dot Award en een toename in het aantal fans.'

#### #3 AHREND // Van ruis naar rust

Er zijn diverse trends die onze manier van leven en werken de afgelopen tijd ingrijpend hebben doen veranderen. Denk aan open kantoren, flexplekken en technologische innovaties waardoor we 24/7 verbonden zijn. Het gevolg? We kunnen sneller schakelen dan ooit. Maar dit heeft ook een keerzijde. We zijn continu afgeleid. Stress en *burnouts* zijn eerder regel dan uitzondering. Dit moet anders. Ahrend heeft met Helder groen een nieuwe missie gedefinieerd: *We aim to vitalise work by designing workspaces that take into account the need for productivity, diversity, wellbeing and belonging*. Helder groen ontwikkelde de merkpositionering, de brand identity en verschillende campagnes. Een daarvan is de internationale campagne '*Silence is not the absence of sound but the presence of space*' voor de *flex box call*.

Wat zijn jouw favoriete social campagnes binnen jullie vakgebied?

Een aantal campagnes van **Patagonia**. De laatste *Facing extinction* waarin verschillende activisten uit de Extinction Rebellion-campagne, een gezicht kregen. De campagne van het merk heeft de beweging een grote

“ Creatieve mensen zijn de visuele cortex van de samenleving. Zij kunnen het ideaal visualiseren zodat de massa het ook gaat begrijpen ”

*boost* gegeven en het merk verder geladen als maatschappelijk en duurzaam betrokken waarbij ze hun eigen belangen ondergeschikt durven te maken aan het grotere belang. Dat doen ze op een manier die *cool* en winstgevend is.

**De Bronner** - niet veel mensen kennen het in Nederland maar in Amerika is het één van de grootste zeepmerken op dit moment - voert campagne vanuit de positionering (*we are*) *All One!* Oprichter Emanuel Bronner is een ware cultfiguur geworden. Het jaarverslag van Dr. Bronner is een vrolijke hippieachtige vertoning van goede projecten. Die projecten gebruiken ze in hun social campagnes. Heel speels en disruptief. ■