

Advies marketinggoeroe Anholt aan arme landen

Ontwikkel topmerken

Ontwikkelingslanden moeten hun eigen topmerken gaan maken. Het kan. Corona uit Mexico bewees het in de biermarkt. De Indiase Urvashi parfum in zilveren flacon was een hit in Parijs. Met eigen sterke merken kunnen ontwikkelingslanden voorkomen dat het rijke westen de grote winst pakt van de door hen aangeleverde grondstoffen. De Brit Simon Anholt weet het zeker. Volgens deze veelgevraagde spreker, denker en schrijver is waardecreatie door slimme marketing de manier om armoede te bestrijden.

Door Philip Drøge Fotografie door George Möllering & stock

The Economist deed niet flauw en typeerde Simon Anholt als 'one of the world's leading consultants to corporations and governments who wish to build global brands'. Zijn CV is dan ook indrukwekkend. Hij bediende multinationale cliënten als Coca-Cola, Hewlett Packard, IBM, Microsoft, Nike, Nestlé en Sony. Sprak de Verenigde Naties toe. Adviseerde de Britse regering en die van Kroatië. Schreef een internationale bestseller over wereldwijd adverteren: 'Another one bites the grass'. En keek onlangs eens goed rond in parfumeriezaken, waar hij zich verbaasde over de prijzen. Een flesje Chanel doet er al gauw veertig euro, een Gaultier gaat pas voor het dubbele de deur uit. Wat research leerde hem dat de ingrediënten bij elkaar nog geen vijf euro kosten. Het merk en in mindere mate de samenstelling pakken voor een marge van vele honderden procenten. De ingrediënten van deze dure watertjes komen voor een deel uit ontwikkelingslanden. Rozenwater uit Egypte, sandelhout uit India en muskus uit Rusland zijn vaste ingrediënten van de meeste parfums. Alleen de producenten van deze grondstoffen profiteren niet of nauwelijks van de enorme marges op het eindproduct. Dat moet gaan veranderen, vond Anholt. Hij schreef een nieuw, net verschenen boek: 'Brand New Justice', waarin hij voorstelt de Derde Wereld uit de armoede te halen door de landen daar meer te laten werken aan sterke merken. "Het zijn de merken in de Eerste Wereld die zorgen dat we onze portemonnee trekken", vertelt Anholt in Londen. "Een fles Cola van het huismerk van de supermarkt kost vijftig cent, een fles Coca-Cola één of anderhalve euro. We tellen die extra marge neer voor de kracht

van het merk. Door die kracht naar arme landen te brengen, kunnen we de armoede daar op een effectieve manier bestrijden."

Op het gebied van parfum kent Anholt, die inmiddels ook adviezen geeft aan een handvol regeringen van ontwikkelingslanden, een heel goed voorbeeld hoe dat zou kunnen. "In India heb je een parfummier die Deepak Kanegaonkar heet. Oorspronkelijk maakte zijn fabriek chemicaliën, maar in 1997 besloot hij een parfum op de markt te brengen." Kanegaonkar deed aanvankelijk alles goed, vertelt Anholt. "Hij bracht het parfum, Urvashi, alleen in Parijs op de markt, in enkele grote warenhuizen. Het parfum is verkrijgbaar in een handgemaakte zilveren flacon en kost 130 euro. Juist door het zo exclusief te maken zette hij een heel sterk merk neer. De dure dames van Parijs vonden het prachtig en via mond tot mond reclame werd Urvashi heel populair."

Kanegaonkar maakte vervolgens enkele elementaire fouten, waardoor zijn kosten de pan uitrezen. Hij spendeerde drie miljoen euro aan marketing, adverteerde in alle glossy vrouwenbladen als Vogue, Cosmopolitan, Marie Claire and Elle, maar was slechts in 175 parfumszaken in Frankrijk verkrijgbaar. Financiering werd een probleem. Momenteel vecht hij voor zijn bedrijf. De gigantische parfumerie Sephora op de Champs Elysee meldt zelfs dat de productie van Urvashi is gestopt.

Geen medelijden

Toch blijft hij volgens Anholt een heel goed voorbeeld van een Derde Wereldburger die zich een plaats veroverd op de wereld-



Simon Anholt: "Er zijn ongeveer vijfhonderd internationale merken die hun oorsprong hebben in de Derde Wereld. Maar geen van die merken heeft de kracht of het uithoudingsvermogen van bijvoorbeeld Coca-Cola, het sterkste merk ter wereld."

markt. Als het aan hem ligt gaan meer mensen het voorbeeld van de Indiër volgen. "Traditioneel hebben we altijd met medelijden naar de arme landen gekeken. Als er honger is, dan sturen we weer een paar vliegtuigen met pap en dat is het dan. Als we in plaats daarvan kennis over marketing naar de ontwikkelingslanden sturen, dan hebben ze de mogelijkheid met ons te handelen en waarde te creëren."

Zo te horen moet Anholt een grote voorstander zijn van de keten Fair Trade winkels. "Nee, juist helemaal niet. Fair Trade gaat weer uit van medelijden, het is ontwikkelingssamenwerking op retail niveau. Mensen kopen in dat soort winkels, omdat ze goed willen doen, niet omdat ze de producten zo goed of mooi vinden. Je moet westerlingen juist lekker maken om producten uit de Derde Wereld te kopen, dat is vele malen sterker dan medelijden. Mensen gaan nu naar een Fair Trade winkel en vragen zich af: 'What is in it for me?' Het antwoord is: 'not enough'. Daar bouw je geen merk mee."

Producten uit de ontwikkelingslanden moeten uit de sfeer komen van macramé en zelfgebreide vesten, meent de marketingdeskundige. Het parfum uit India werd een succes, omdat het niet werd omringd door de geur van Memisa en Terre des Homes. "Juist door een hoge prijs te vragen en het in een bij-

zonder luxe verpakking te verkopen vonden de Parijzenaars Urvashi geweldig. Door er een premium merk van de maken moesten mensen hun vooroordelen over een product uit India bijstellen. Als het parfum voor een paar euro in een plastic flesje was aangeboden, had geen hond het gekocht."

Toch is het Kanegaonkar-model niet de enige manier om spullen uit de Derde Wereld aan de man te brengen. Lage prijzen kunnen een breekijzer zijn om met bepaalde producten een markt open te breken, geeft Anholt toe. Een van de onmiskenbare voordelen van producten uit de ontwikkelingslanden, is dat ze goedkoop kunnen worden gemaakt. Als voorbeeld noemt de Brit Daihatsu, het Koreaanse automerk dat eind jaren tachtig de Europese markt veroverde met de Cuore, een klein goedkoop autootje. Maar met lage prijzen alleen bouw je geen merk, verzekert hij. "Goedkoop zijn is een fragiele basis. Daihatsu had succes, maar verloor uiteindelijk van nog goedkopere merken. Grotere modellen sloegen niet aan, omdat men Daihatsu associeerde met rammelige boodschappenwagentjes voor huisvrouwen. En juist met die grotere modellen hadden ze hun positie permanent kunnen vestigen."

Er is nog een lange weg te gaan voor merken uit de Derde Wereld onze markten zullen overspoelen, geeft Anholt toe.

Simon Anholt

Hij telt ongeveer vijfhonderd internationale merken die hun oorsprong hebben in de Derde Wereld. Maar geen van die merken heeft de kracht of het uithoudingsvermogen van bijvoorbeeld Coca-Cola en Versace. Voor een deel komt dat door een kennisachterstand. Anholt heeft zelf in India bij een reclamebureau gewerkt en merkte dat marketing daar op een hele andere manier wordt bedreven dan hier. "In landen als India is marketing heel elementair, de meeste reclames zijn in de trant van: 'Koop dit, het is een goed product'. Ik herinner me een tonicum dat we aan de man brachten, waarvan de slogan was 'cures all ills'." In Europa en de VS zijn we volgens hem al een stuk verder. "Hier zijn alle producten van hoge kwaliteit, dus communiceer je vooral het merk, de brand, in de hoop dat een bepaalde groep mensen dat aanspreekt. Die achterstand zullen producenten uit de Derde Wereld moeten inhalen. Ze moeten leren in merken te denken."

Corona met limoen

Soms gaat dat nu per ongeluk goed. Toen Europeanen en Amerikanen in de jaren tachtig Mexico als avontuurlijke vakantiebestemming ontdekten, namen ze het lokale bier Corona mee terug naar huis. Het exotische en frisse bier – met een schijfje limoen in de flessenhals als gadget – sloeg aan en de brouwerij

uit Mexico-Stad zag de internationale omzet in een paar jaar exploderen. Tegenwoordig wordt Corona verkocht van Afghanistan tot Zanzibar. In het zog van het bier kwamen andere merken mee als Cuervo tequila en Sol witbier. Wie hip wil zijn in de hoofdsteden van Europa, lebbert aan een Mexicaans drankje. "De sterkste merken ontstaan omdat het product op de juiste plaats op de juiste tijd op de markt is", vertelt Anholt. Corona werd ontdekt omdat mensen Mexico ontdekten en het bier zo duidelijk anders was dan wat we gewend waren. "Sociale veranderingen zijn altijd een goed moment om een nieuw merk in de markt te zetten. Mensen zijn dan zoekende en accepteren een nieuw merk omdat ze het verfrissend vinden en het met de tijdgeest meegaat."

Welke sociale verandering biedt nu kansen voor producten uit de ontwikkelingslanden? "Mental fitness wordt steeds belangrijker. Vroeger leerden mensen een vak en dat oefenden ze uit tot hun pensioen. Tegenwoordig hebben mensen hele grillige carrières. Er wordt van ze verwacht dat ze zich constant ontwikkelen, dat ze permanent blijven leren en zich steeds weer aan nieuwe situaties kunnen aanpassen. Daarnaast wordt de wereld steeds stressvoller en willen we ons steeds meer kunnen ontspannen. Bedrijven die ons geestelijk kunnen bijstaan zouden wel eens heel groot kunnen worden."

Advertentie



Anholt verbaast zich erover dat ook een gigantisch land als Brazilië tot nu toe geen eigen merken op de wereldmarkt heeft neergezet, maar alleen grondstoffen verkoopt, zoals koffie, soja of ingedikt tropisch vruchtensap.

Ziet Anholt al bedrijven die op deze trend inspelen? "Mwah, nog niet echt. Ik heb wel grote bewondering voor Dilmak uit Sri Lanka. Dat is een familiebedrijf dat thee exporteert naar het westen. Ze verpakken de thee heel traditioneel, dat is goed, want authentiek. De thee zelf is erg sterk, want Dilmak verwerkt alleen de theebladeren, geen takken en gruis. In ieder pak vind je een document met daarop de geschiedenis van het bedrijf en een uitleg waar de thee die je drinkt vandaan komt en hoe hij de smaak heeft gekregen. Mensen die deze thee kopen, kunnen van het drinken een rustpunt in hun dag maken. Het is een steeds populairder merk aan het worden in bepaalde kringen in Engeland."

Zou Dilmak het volgende grote merk uit de Derde Wereld kunnen worden? Anholt haalt zijn schouders op. "Bedrijven creëren geen merken, dat doen consumenten. Al doe je alles fout, als de consument je merk oppikt, dan ben je spekkoper. Er is een kledingmerk uit Thailand dat BeBe-Bushh heet. Iedere marketing specialist zal je vertellen dat dat een foute naam is. Maar in Amerika vreten ze het. Als het je lukt deze naam te herinneren, dan vergeet je hem ook nooit meer. Soms doen zakenmensen uit de ontwikkelingslanden instinctief precies het juiste." Ondanks dat zal in de naaste toekomst een hoop marketingkennis van de Eerste naar de Derde Wereld moeten vloeien, denkt Anholt. "Samenwerking is de sleutel. Unilever heeft mensen uit India nodig om de Indiase markt te snappen. Mensen uit India hebben marketeers van Unilever nodig om te snappen hoe je in Europa ijsjes verkoopt. Kennis moet in twee richtingen reizen om meer waard te worden. Medelijden is de dood in de pot, handel maakt mensen rijker."

simon@earthsspeak.com

Biografie

GEBOREN:

1961 in Groot-Brittannië

OPLEIDING:

Oxford University: MA (European Languages, Literature and Linguistics), 1984

LOOPBAAN EN FUNCTIES:

1985 Copywriter bij McCann-Erickson, London; winnaar van Creative Circle: 2 Gold Awards en Creative Circle: Copywriter of the Year Award

1985-86 Copywriter bij Chiat/Day, Los Angeles; Wells Rich Green, New York; DPZ, São Paulo & Rio de Janeiro; Clarion Advertising, Bombay & Delhi; McCann-Erickson, Tokyo, Singapore, Hong Kong & Bangkok

1986 Copywriter bij Fletcher Shelton Delaney, London

1987 International creative coordinator bij McCann-Erickson

1989-2000 Founder en Chairman, World Writers

2000 Auteur van 'Another One Bites The Grass' Gekozen als vierde in "10 Most Significant Books In 2000" by Campaign magazine.

2001 Chairman, Earthsspeak

2003 Auteur van 'Brand New Justice – The Upside of Global Branding', (Butterworth Heinemann)

English summary

Developing countries should embrace brand names as a means of generating wealth, says Simon Anholt in his new book *Brand New Justice*. Anholt, a renowned British marketing specialist, believes that the Third World should shift from simply being raw material providers to making products for the Western market. As a case in point he lists the Indian perfume Urvashi, which is sold in selected Parisian department stores. The chemical plant that churns out the fragrance used to supply European producers with the ingredients for perfumes but, in the late nineties, it decided to develop its own exclusive and exotic scent, and this achieved almost immediate success.

Fair Trade, which sells Third-World products at a small mark-up in specialised shops, is an idea which has passed its sell-by date. Anholt believes Fair Trade plays on the sensitivities and compassion of consumers, which is a very weak basis for successful trade. Branding Third World products as fashionable and exotic is the way to go. But, as he acknowledges, Urvashi's are still the exception to the rule. Although he has documented around five-hundred international brands from the Third World, only a few seem to have been able to see things through. None of them have been able to attain the brand-value of, for example, Coca-Cola or Versace. That is why Anholt pleads for a transfer of marketing knowledge between the Third World and the West. It should be a two-way street, Anholt says. We should learn from them how to sell in their markets, and they should find out how to create world-wide brands. Cooperation is the key, says the Englishman, who sees major social change as an opportunity for producers from developing countries to break into Western markets.