TEKST: RODERICK MIRANDE

Nestlé gaat meer vertellen over goede bedoelingen

Nestlé en de Fair Labor Association werken samen met vrouwen aan de Ivoorkust die cacao verbouwen

In mei kwam Nestlé met een hernieuwing van missie en waarden. 'En dat gaan we helder verwoorden, niet meer zo wetenschappelijk.' Ook zijn er ook nieuwe ambities bijgekomen.

Het Zwitserse voedingsmiddelenconcern, onder meer bekend van merken als Nespresso, Kitkat, Wagner pizza en Maggi, herformuleert zijn missie en waarden. Het gaat – vanzelfsprekend – niet om drastische aanpassingen. Nestlé profileerde zich altijd al als een betrokken en verantwoord concern, met woorden als 'eerlijkheid', 'lange termijn' en 'principegedreven' en dat verandert niet wezenlijk. Het grote verschil is volgens **Valerie van Willigen, head of corporate marketing & communication** bij Nestlé Nederland, dat het concern beter zijn best gaat doen om het beter te verwoorden. Van Willigen: 'Aan de ene kant wordt Nestlé met het hoofd, het hart en de portemonnee geleid, maar tegelijkertijd hebben we een sterk wetenschappelijk DNA. We hebben in het verleden de neiging gehad om dingen te wetenschappelijk, te ingewikkeld te brengen. Daardoor hebben we onze boodschap niet altijd even helder overgebracht. Daar is wel vraag naar, dus dat gaan we anders doen.'

ZERO WASTE

Maar het blijft niet alleen bij helderder communiceren. Er zijn ook nieuwe ambities bijgekomen, zegt Van Willigen. 'We hadden al een actieplan waarmee we een gezonde en duurzame toekomst nastreefden op drie niveaus. Voor individuen en families, voor gemeenschappen en voor de planeet. Maar wat daar miste waren overkoepelende ambities. We hebben voor 2030 nieuwe concrete doelen gesteld. Dat zijn: 50 miljoen kinderen helpen om een gezonder leven te leiden, 30 miljoen broodwinningen verbeteren in direct aan de bedrijfsactiviteiten van Nestlé verbonden gemeenschappen (dat kan gaan om individuen of families, red.). In de westerse wereld doen we dat bijvoorbeeld door jongeren aan werk te helpen.
In andere delen van de wereld gaat dat over het verhogen van de levenstandaard, denk bijvoorbeeld aan de omstandigheden in de cacaoteelt. Wat de planeet betreft, in 2030 willen we bereikt hebben we dat we "zero waste" veroorzaken.'
Nestlé heeft maar liefst 42 commitments en bijbehorende doelstellingen geformuleerd, die zouden moeten bijdragen aan de drie overkoepelende langetermijnambities. Nestlé belooft bijvoorbeeld de hoeveelheid vet, suiker en zout in producten verder te verlagen, het 'Nestlé Cocoa Plan' met cacaoboeren verder uit te rollen en de integriteitscultuur binnen Nestlé te verbeteren.

HOEZO WERELDVERBETERAAR?

Het Nestlé-concern voert producten die door veel mensen niet direct geassocieerd worden met het verbeteren van de wereld. De zeer lange range met verwenchocolade (onder meer Rolo, Nuts, Bros en Smarties), de suikerzoete ijsthee onder het merk Nestea, pizza's (Wagner), ijs (Häagen-Dazs en Mövenpick) dragen niet bij aan een oplossing voor het wereldwijd – en ook in Nederland – groeiende probleem van zwaarlijvigheid. Bovendien profiteert het concern wel van dat probleem met dieetproducten onder het merk Optifast. En ook in de aanzwellende afvalstroom heeft Nestlé een groot aandeel. Denk aan flessenwater in landen waar kraanwater van hoge kwaliteit is, Nespresso-cupjes die veel afval veroorzaken en de kleine maat PET-flesjes van Nestea waar geen statiegeld op wordt geheven.

WATER GEEN RECHT

En dan is er nog topman Peter Brabeck, die een aantal jaren geleden zei dat de toegang tot water geen mensenrecht is. Van Willigen gaat vierkant achter de bestuursvoorzitter staan. 'Wat hij gezegd heeft en hoe het is ontvangen, daar zit een wereld van verschil tussen. Brabeck vindt dat ieder mens recht heeft op vrije beschikking van schoon en veilig water voor de basisbehoeften van hydratatie en hygiëne. Daarbij is het belangrijk om mensen bewust te laten zijn van de mate waarin we schoon water gebruiken voor andere doeleinden zoals het doorspoelen van wc's en het sproeien van tuinen.
Voor dat laatste de juiste prijs betalen, helpt bewuster omgaan met water. Dat is goed voor mensen en voor de planeet.' Maar zo heeft Brabeck het destijds niet over weten te brengen en zijn uitspraak heeft niet bepaald bijgedragen aan een positief beeld van Nestlé als wereldverbeteraar.

'Het is belangrijk dat we ons open en kwetsbaar opstellen'

'De juiste prijs voor water betalen is goed voor mensen en de planeet'

KWETSBAAR

De vraag is dan ook: hoe denkt Van Willigen de perceptie te veranderen? 'Vertellen', is haar kernachtige antwoord, 'vertellen en herhalen.' Want de goede dingen doen, 'storydoing', deed de FMCG-reus allang. Maar erover vertellen, te weinig. En dat is nog een hele uitdaging volgens Van Willigen, omdat de materie complex is en omdat het een 'reis' is. 'Je bent eigenlijk nooit klaar, het zoeken naar verbeteringen is een voortdurend proces. Veel van die verhalen vertellen we via onze merken, zoals recent via het "manifesto" dat we namens Maggi hebben gemaakt (uitgezonden na de finale van Boer Zoekt Vrouw, red.). Het is belangrijk dat we ons open en kwetsbaar opstellen – ook benóemen dat het een reis is. Maar tegelijkertijd hebben we nu ook resultaten zoals zoutreductie te melden, kunnen we vertellen over de reis die achter ons ligt én hebben we die nieuwe commitments om over te praten.'

WEEKENDDIENSTEN

Toch, bovenstaande bezwaren indachtig is het maar de vraag in hoeverre consumenten dit verhaal slikken. 'Dat is ook moeilijk over de bühne te krijgen omdat het complex is', erkent Van Willigen. 'We zullen dus ook de dialoog moeten aangaan. Dat doen we ook al, bijvoorbeeld met gezondheidsprofessor Jaap Seidell, het Diabetesfonds, maar ook met Tony's Chocolonely. En het digitale domein is een logische plek om in dialoog te gaan. We hebben communitymanagement in huis gehaald, een afdeling die 12 mensen sterk is. Die doen webcare én dialoogmarketing. Ik zit daar zelf ook regelmatig achter de telefoon, draai weekenddiensten mee. Leiderschap betekent bij Nestlé namelijk ook dat je dicht op het vuur zit.'

EERLIJK DUURT HET LANGST

Van Willigen realiseert zich wel dat Nestlé veel werk heeft te verzetten. Al was het maar omdat het paraplumerk nog niet zo bekend is onder de gemiddelde consument. De kracht van herhaling – en wel via de merken – moet het werk gaan doen. 'En aan die herhaling zijn we nog niet eens toegekomen, we zijn nog niet zo lang aan het vertellen. Dat vertellen doen we ook aan onze eigen mensen, via zogeheten "townhall-sessies", zodat zij hun ambassadeurschap vergroten voor Nestlé met al zijn merken. Zij vertellen het aan familie, vrienden, kennissen en hun buurman. In rapporten onder de noemer "creating shared value" laten we regelmatig eerlijk zien wat goed en wat niet goed is gegaan. Op die manier willen we de perceptie langzaam veranderen. Eerlijk duurt het langst.'

'NESTLÉ GAAT NIET VER GENOEG'

Henk Jan Beltman, chief chocolate officer bij het meest verantwoorde chocolademerk van Nederland, **Tony's Chocolonely**, zou Nestlé – ondanks alle duimen omhoog die het elders krijgt – niet als wereldverbeteraar aanmerken. Hij zegt: 'Volgens mij is het uiterst moeilijk om een grote organisatie als Nestlé op korte termijn te veranderen. Ik ben overtuigd van de intenties van Nestlé, om hun aandeel bij te dragen mits het niet met de financiële KPI's conflicteert. Het concern hanteert de volgorde "profit, people, planet" in plaats van "people, planet, profit".' Beltman vindt dat de stappen die Nestlé neemt zeker niet ver genoeg gaan. Hij vindt dat het bedrijf verantwoordelijkheid vanaf het begin van de keten moeten nemen.

In de cacaoketen zou dat volgens hem betekenen dat Nestlé traceerbare cacao moet verwerken, langetermijnovereenkomsten sluiten, investeren om de productiviteit en de kwaliteit van de boer te verbeteren, investeren in de ontwikkeling van de coöperaties en een premie bovenop de farmgate price zou betalen die de boer helpt om op een leefbaar inkomen te komen (een fairtrade-principe). Omdat Nestlé natuurlijk veel breder actief is, zou bovenstaande volgens Beltman voor de brede grondstofketen moeten gelden.

Doet Nestlé wel voldoende? 'Tja', zegt Van Willigen, 'je wil altijd meer, harder en sneller. Wij steunen Tony's in hun inzet voor de keten en zijn met hen in gesprek. Ik vind dat er op dit onderwerp geen concurrentie in de keten is. We zullen moeten samenwerken. Maar ik vind dat we al veel doen. Nestlé had bijvoorbeeld als eerste een systeem tegen kinderarbeid, het Child Labour Monitoring & Remediation System (CLMRS, red.).'

Beltman erkent op zijn beurt dat Nestlé en Tony's elkaar de laatste jaren regelmatig vinden in verduurzaming en het nemen van verantwoordelijkheid. Beltman: 'Nestlé en Tony's hebben een goede dialoog gehad over onze verantwoordelijkheden in het slaafvrij maken van de cacaoketen. Dat is hét thema voor Tony's, het is "een" thema voor Nestlé. Nestlé steunde net als Tony's het wetsvoorstel van de PvdA "Wet Zorgplicht Kinderarbeid", dat inmiddels ook door de Tweede Kamer is aangenomen. En verder gaat Tony's intensief gebruikmaken van het CLMRS, opgezet door ICI en Nestlé.'

SACHA DE BOER

Vertellen, dialoog, heel concreet klinkt het allemaal nog niet. Er zit dan ook van alles in de pijplijn waar Van Willigen nu nog niet over kan vertellen. Maar los van het eerder genoemde 'Maggi Manifesto' heeft Van Willigen nog een klein voorbeeld tot verbetering van de wereld, via het merk Smarties. 'Wij verkopen al een aantal jaren Smarties-paaskuikentjes, in een precies juiste portionering, zodat kinderen zich niet overeten. Maar met de laatste Pasen hebben we – via het display in de winkel – ook verteld dat zo'n portie past in een gezonde levensstijl. Zo zien consumenten terug dat we ons gedragen naar onze missie.' Ook het project dat Nespresso in samenwerking met Sacha de Boer (naast presentatrice ook fotografe) heeft gerealiseerd – een videoreeks over koffie in Colombia – vindt Van Willigen een mooi voorbeeld van het vertellen van het Nestlé-verhaal. De bedoeling is dat er spoedig meer storytelling op de winkelvloer te zien zal zijn, die de goede bedoelingen van Nestlé bewijzen.

Sacha de Boer fotografeert koffie voor Nespresso

KITKAT

En bewijs is er in ruime mate. Op de 'Change The World-ranking' van Fortune hoefde Nestlé in 2016 maar vier concerns voor zich te dulden. In de categorie 'levensmiddelen' voerde Nestlé de Dow Jones Sustainability Index zelfs aan. En Van Willigen zit vol verhalen over het doen van de goede dingen. Wie haar een vraag stelt over de afvalstroom door drankflessen en -flesjes, krijgt te horen dat Nestlé zich samen met Danone en een Amerikaanse onderneming aan de taak heeft gezet om volledig afbreekbare plastics te ontwikkelen. En dat de afvalstromen binnen de eigen productie al sterk is teruggebracht. Wie vraagt naar de rol van Nestlé als 'ongezondmaker' krijgt verhalen over de gerealiseerde zoutverlagingen in Maggi-producten, het feit dat groente een grotere rol hebben gekregen in de recepten op Maggi-pakjes en -zakjes ten faveure van vlees. Wie zeurt over het aluminiumafval veroorzaakt door Nespresso-cupjes, hoort van haar over de norm van het nieuwe Aluminium Stewardship Initiative, die momenteel door een brede groep belanghebbenden wordt ontwikkeld onder leiding van de IUCN. En er staat nog genoeg te gebeuren. 'De Nestlé-chocoladedivisie komt binnenkort met een aankondiging die te maken heeft met ons cacaoplan.'

NIET BEDREIGEND

Het is veel. Er moeten keuzes gemaakt worden. En dan nog zal het langzaam gaan. Al die tijd zal de positie van Nestlé in deze discussie(s) moeilijk zijn. Veelzeggend is bijvoorbeeld dat Henk Jan Beltman van Tony's Chocolonely Nestlé niet als wereldverbeteraar aanmerkt (zie kader). Maar Van Willigen vindt het niet zinvol om daar zielig over te doen 'Je kunt ook zeggen, wat fijn dat mensen zo kritisch zijn, want dat betekent dat ze zich ook bewust zijn van de problemen die moeten worden overwonnen. En succes kan alleen maar behaald worden als iedereen meedoet, met wat Nestlé doet én wat de mensen zelf doen. Die discussie is dus niet bedreigend, die moet je omarmen.' ■