



Chemie is overal

Wat heeft u te bieden?

De dialoog zoeken en aangaan, blijkt keer op keer het middel om samen het imago van de chemie te verbeteren. Marina Kaptein (IMCD Group) over de ontmanteling van negatieve stereotypen en het concreet maken van toegevoegde waarde.

“Het is veel moeilijker om een slecht imago te herstellen, dan een goed imago te creëren. In het verleden heeft de chemische industrie een reputatie opgebouwd van grote vervuiler en veroorzaker van ziektes. Weliswaar is dat drastisch veranderd, maar het imago heeft de positieve ontwikkelingen niet gevolgd. Daarom moet de sector er extra hard aan werken om dat beeld bij het publiek te corrigeren. Een merk of een imago is niets meer dan ‘wat achterblijft nadat alle feiten zijn vervaagd’. En dat is nog te veel het beeld van rokende schoorstenen en vervuiling.” Aan het woord is Marina Kaptein van de IMCD Group. Sinds kort is zij marketing- en communicatiemanager bij dit VHCP-lid. Voor deze functie werkte zij bij Eastman Chemical BV, waarin ze veel ervaring opdeed met het imagotraject ‘Chemie is overal’.

Fascinerend

Wat heeft deze communicatiedeskundige met chemie? “Voordat ik in de chemie ging werken, zat ik, net als het grote publiek, vol met negatieve stereotypen over de sector. Gaandeweg ontdekte ik zoveel goede en verrassende zaken. Het was fascinerend om te zien hoe mijn beeld van de chemie stap voor stap veranderde. Wat er nu gebeurt rond het imagotraject, dat door de Regiegroep Chemie is neergelegd bij de VNCI, is een uitstekend voorbeeld hoe het grote perceptieprobleem moet worden aangepakt. Ook Cefic heeft dit opgepakt. Je ziet met het imagotraject dat nu constructief wordt geprobeerd de negatieve stereotypen te ontmantelen. In het verleden heeft de chemie te lang een defensieve houding aangenomen. Nu laat de sector zien trots te zijn op waarvoor men staat, en toont de voordelen.”

Veel emoties

Hoe ervaart u het imagotraject? “Met veel plezier heb ik indertijd aan het project meegewerkt. De campagne was en is innovatief, verfrissend en pro-actief. Het heeft al veel emoties en reacties teweeggebracht. Kortom, een stevige aanpak bleek nodig om de sector wakker te schudden. Het was ook interessant om te zien hoe er

door andere culturen op de campagne werd gereageerd, nadat deze voor Cefic is vertaald in het Engels. Een interessant feit was dat, nadat lokale culturele gevoeligheden overwonnen waren, men het eens was over de universele voordelen van de chemie. In ieder geval moesten we erover praten en nadenken. En zolang we met elkaar de dialoog aangaan en ons best doen om de boodschap te begrijpen, zijn we goed bezig. Dat is het moment wanneer een campagne geslaagd is.”

Breder niveau

Hoe nu verder? “Op het moment van mijn bijdrage aan het imagotraject was de campagne vooral intern gericht, en op jongeren. Dat laatste heeft te maken met een chronisch tekort aan interesse voor de industrie, en dat is potentieel een groot probleem in Europa voor de komende jaren. Voor nu zou het goed zijn om de campagne naar een breder niveau te tillen. Misschien door acties in het jaar van de chemie in 2011? Ooit vroeg iemand mij ‘je werkt voor een chemisch bedrijf en praat over duurzaamheid, kun je naar jezelf in de spiegel kijken?’ Pas als dit soort vragen verdwijnen zal dat de ultieme overwinning van de chemische industrie zijn op het beeld dat heerst. Er is echter nog een lange weg te gaan.”

Samenwerken

Waar liggen nog meer kansen? “Duurzaamheid, groene technologie, REACH en andere initiatieven zijn uitermate belangrijk voor de chemische producenten. Dezelfde onderwerpen zijn voor overheden en voor de maatschappij net zo belangrijk. De chemische industrie aan de ene kant en milieuorganisaties en overheden aan de andere kant worden vaak gezien als felle tegenstanders. Terwijl ze hetzelfde doel nastreven: verbetering van ons dagelijks leven. Van belang is dat de onderlinge relaties veel duidelijker een samenwerkingsverband laten zien. Ook dat draagt bij aan een beter imago. Kortom, de samenwerking waar mogelijk verdiepen en elkaar ondersteunen. Ook al kan de intensiteit hiervan per marktsegment en per gebied tot gebied verschillen.”



> “Toegevoegde waarde communiceren”

Toegevoegde waarde

Wat kan de chemische distributie ondernemen? “Het is misschien niet altijd duidelijk welke rol een distributeur speelt in zoiets als het imago-traject. Wij zitten in een tweedeling. We zijn klant van onze leverancier en leverancier voor onze klanten. Distributeurs hebben veelal zelf geen productiefaciliteit, en misschien daardoor minder last van een slecht imago. Dit neemt niet weg dat we de verantwoordelijkheid en de verplichting hebben om te helpen dat imago te verbeteren. Onze betrokkenheid is vaak indirect, maar net zo relevant. Zo zijn bijvoorbeeld medewerkers van IMCD erg actief in verschillende organen van VHCP, VNCI en FECC, waarin ze bijdragen aan het verbeteren van bedrijfsvoering en normen die uiteindelijk leiden tot een verbeterd imago van de chemie. Het zou in mijn optiek goed zijn als iedere ondernemer in de chemie van tijd tot tijd zijn toegevoegde waarde opnieuw beoordeelt en van daaruit zijn kwaliteiten helder communiceert. Daarbij niet alleen vertelt hoe goed chemie is, maar laten zien dat je meedenkt, werkt aan oplossingen. Maak het vooral concreet! Het is daarbij belangrijk dat de distributie de producenten volgt, of soms zelfs leidt, want samen maak je de markt. Samen kun je innovatief zijn, en laten zien dat dit vooral veilig en duurzaam gebeurt. Samen maak je chemie!”

Highlights van de campagne

Chemie dicht bij huis: In mei verscheen bij de Telegraaf de bijlage Wetenschap en Innovatie waarin een prominente rol voor de chemische sector was weggelegd. Ruim een miljoen lezers konden kennismaken van de innovaties in de chemie die het leven veiliger, duurzamer en comfortabeler maken. De bijlage vindt u op www.chemieisoveral.nl.

Reizende expositie: De postercampagne is nu ook beschikbaar als reizende expositie. Dertien kleurige panelen zijn dit jaar te zien bij bedrijven, scholen en instellingen. Ook iets voor uw bedrijf? Mail: info@chemieisoveral.nl.

Drieluik: Chemie is overal wil graag contact leggen met journalisten. Zij zijn immers degenen die over de sector schrijven. In het vakblad Villa Media is de eerste serie van een drieluik geplaatst met als thema: imago en de rol van de media. In het najaar verschijnen deel twee en drie.

2011: En natuurlijk maakt ook Chemie is overal zich op voor het International Year of Chemistry in 2011. Met man en macht wordt er gewerkt aan een attractief programma voor jong en oud, zoals een Chemieloop langs en over (!) een chemieterrein. Wordt vervolgd...