



Belgian Marketing Awards

Marketing Leader(ship) of the Year: Nicolas Lambert

Een van de drie kanshebbers voor de Marketing Leader(ship) of the Year Award luistert naar de naam Nicolas Lambert, ex-CEO van Fairtrade Belgium en auteur van 'Le marketing peut-il sauver le monde'. Dat hij zijn nominatie vooral een goede zaak vindt omdat de broodnodige duurzaamheidstransitie zo nog wat extra onder de aandacht komt, zegt veel over zijn beweegredenen en authenticiteit.

“We mogen de toekomst van onze samenleving niet laten afhangen van tendensen die komen en gaan of van stemmingswisselingen van de consument. Ik pleit ervoor om steeds, bij alle knopen die we als marketeer doorhakken, rekening te houden met duurzaamheid.”

Die boodschap liet Nicolas Lambert in het voorjaar optekenen in onze rubriek [Behind the association and the marketers](#). Zeggen dat hij ook zelf rekening houdt met duurzaamheid, is een understatement. Het is de rode draad in alles wat hij onderneemt. Zo schopte hij het na periodes als marketingdirecteur (Unilever, AB InBev, Alken-Maes) en strategisch directeur (Darwin BBDO) tot CEO van Fairtrade Belgium en staat hij nu al bijna drie jaar aan de leiding van de BAM Sustainability Think Tank. Ook schreef hij het boek 'Le marketing peut-il sauver le monde' en komt de thematiek stevast aan bod in zijn lessen marketing.

“De zes fijne jaren die ik bij Fairtrade Belgium mocht doorbrengen, hebben me echt ondergedompeld in de boeiende wereld van duurzame ontwikkeling”, blikt Nicolas Lambert terug. “Sindsdien leg ik me toe op het bouwen van bruggen tussen ESG en marketing.” Met succes, bewijst z'n [nominatie voor de Marketing Leader\(ship\) of the Year Award](#).

Sense of urgency



“Al van in mijn studententijd ben ik geboeid door de positieve impact die bedrijven kunnen uitoefenen op de samenleving, naast producten verkopen en winst maken. De interesse was er dus al, maar werd sterk aangewakkerd door mijn periode bij Fairtrade. Als je op bezoek gaat in een Afrikaanse boerderij, worden de gevolgen van de klimaatverandering immers heel tastbaar. Er overviel me een *sense of urgency*: we moeten ons economisch model nú bijsturen. Als marketingman was het logisch dat ik toen begon na te denken over de rol die wij hierin kunnen spelen.”

‘Tuanis helps organisations answering strategic questions at the crossroads of marketing, business and societal purpose’, leest de baseline van Nicolas’ consultancybureau. De focus op het concept purpose verbaast niet, al is het geen synoniem van duurzaamheid. “De purpose van een merk hoeft niet alle duurzaamheidscomponenten op bedrijfsniveau te omvatten. Dove draagt bijvoorbeeld een mooie purpose uit rond body positivity, maar die zegt niets over de ecologische voetafdruk van het merk. Omgekeerd komt een zeer duurzame bedrijfsvoering niet automatisch tot uiting in een expliciete purpose-driven merkstrategie. Beide facetten kunnen samen voorkomen en elkaar versterken, maar betekenen niet hetzelfde.”

Evenwicht bewaken tussen korte en lange termijn

Het is natuurlijk geen toeval dat de adviesverlening van Tuanis niet enkel inspeelt op marketing, maar ook op ‘de business’. De duurzame verandering die Nicolas Lambert hoopt te stimuleren in de bedrijfswereld, situeert zich in eerste instantie op corporate niveau. “Het draait echt om het DNA van je merk, om het verduurzamen van de organisatie en haar activiteiten. Je kan die klemtonen ook doorvertalen in je merkpositionering, maar dat hoeft absoluut niet. Vaak is dat zelfs een slechte strategie.”

Desalniettemin is er de rol die marketeers in dit verhaal kunnen (en zelfs moeten) opnemen. Die situeert zich op meerdere niveaus. “Marketing moet het evenwicht bewaken tussen de korte en de lange termijn”, geeft Nicolas een eerste – uitdagende – taak mee aan zijn vakgenoten. “In een moeilijke context met druk uit allerlei richtingen, ben je mee verantwoordelijk voor wat je bedrijf nu doet én voor hoe het de toekomst tegemoet gaat. Het gaat dan over de veranderende noden van klanten, maar ook van de maatschappij in haar geheel. Want *there’s no business on a dead planet*.”

Samenwerking

Een tweede taak heeft te maken met duurzaamheid als gemeenschappelijk streven van merk en consument. Dat hoeft niet het geval te zijn (“het was niet de klant die Lidl aanspoorde om enkel nog Fairtrade-cacao te gebruiken, die beslissing volgde uit een intrinsiek engagement”) maar als een merk uit is op een gedragsverandering bij het publiek, zijn marketeers natuurlijk erg belangrijk. “Om die betrokkenheid aan te moedigen, is wél een dosis customer centricity nodig.”

Die klantgerichte benadering vraagt naar verluidt vooral empathie, meteen het codewoord dat Nicolas het vaakst vernoemt in zijn raad aan merken. “Als je mensen echt wil raken en positief beïnvloeden, moet je je kunnen verplaatsen in hun leefwereld. Je bouwt met je marketingcommunicatie verder op hun bezorgdheden, aspiraties en waarden.” De praktijk leert echter dat er op dit vlak nog veel werk op de plank ligt. “Nog al te vaak dringen bedrijven hun visie op aan de klant.”

Duurzaamheid is over de hele lijn een verhaal van samenwerking. Samenwerking met klanten, maar ook tussen en zeker binnen organisaties. “Om ons economisch raamwerk fundamenteel te transformeren richting een meer circulaire of regeneratieve variant, moet iedereen – marketing,



sales, R&D, finance, ... – aan hetzelfde zeel trekken. De vereiste transitie kent nu eenmaal vele laagjes en vraagt gedeelde waarden en inspanningen.” Het antwoord op de titelvraag van zijn boek is kortom “ja, maar niet alleen”.

Vertrouwen, authenticiteit en leiderschap

Op marketingniveau is empathie lang niet het enige sleutelwoord. “Ook transparantie en eerlijkheid zijn essentieel”, weet Nicolas. “Enkel door daaraan te werken, is het mogelijk om de huidige trust-crisis te stuiten. Dat vertrouwen is bij uitstek in het duurzaamheidsdomein van cruciaal belang, want daar is de consument nog gevoeliger voor overdrijvingen.”

Een van de voorwaarden van dat alles, is zonder twijfel authenticiteit. Een kwaliteit die we gerust ook aan Nicolas Lambert zelf kunnen toeschrijven. “Authentiek en moedig, met die twee woorden kan ik Nicolas het best omschrijven”, zegt Catherine Willemart namens het selectiecomité. “Het vraagt moed om een radicaal andere richting in te slaan en vol voor iets te gaan. Meer nog, hij is op korte tijd uitgegroeid tot een van dé pioniers van duurzame marketing.” Zelf blijft hij er bescheiden over, maar zijn consistente visie maakt hem in combinatie met zijn engagementen als thought leader, inspirator en empathische bruggenbouwer alleszins een marketingleader om u tegen te zeggen.

Bovendien blijft het niet bij mooie woorden en een dito aanpak. Nicolas kan ook concrete, straffe resultaten voorleggen, niet onbelangrijk in een dossier voor de Belgian Marketing Awards. Zo maakte het aandeel Fairtrade-chocolade in België tijdens zijn periode bij de ngo een geweldige sprong van minder dan 1% naar meer dan 20%, mede dankzij een aantal slim ingezette marketingtechnieken. “Als je de wereld wil veranderen, moet je er nu eenmaal in slagen zaken in beweging te krijgen.” Aan de jury om te bepalen of dat ook een titel van Marketing Leader(ship) of the Year waard is.

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Leader(ship) of the Year: Nicolas Lambert

Newsletter

Nicolas Lambert, de auteur van ‘Le marketing peut-il sauver le monde’, is een van de drie finalisten van de Marketing Leader(ship) of the Year Award. Een nominatie die hij dankt aan zijn rollen als thought leader, inspirator en bruggenbouwer, maar ook aan enkele concrete marketingsuccessen. “Als je de wereld wil veranderen, moet je er nu eenmaal in slagen zaken in beweging te krijgen.”

Meta description

Een gesprek met Nicolas Lambert (Tuanis), expert duurzame marketing en finalist van de Marketing Leader(ship) of the Year Award op de Belgian Marketing Awards.

Linkedin

@NicolasLambert is een van de drie finalisten van de Marketing Leader(ship) of the Year Award. Een nominatie die hij dankt aan zijn rollen als thought leader, inspirator en bruggenbouwer, maar ook aan enkele concrete marketingsuccessen. “Als je de wereld wil veranderen, moet je er nu eenmaal in slagen zaken in beweging te krijgen.”