

# Het échte verhaal achter Manutan

*Dit artikel is heel anders dan je verwacht*

Door: [EDWIN VLEMS, B2B](#) 06 FEBRUARI 2014 @EVLEMS



**"Het eerste wat ik voel is opwinding, het is een genoegen om u allen hier bij Dreda zien. Toen ik met mijn vader begon in een klein kantoor van 9 vierkante meter in Parijs, een zwart-witte catalogus van 24 pagina's en onze eerste werknemer Mevrouw Potin, had ik dit zelfs in mijn stoutste dromen niet verwacht". Het is november 2011, en Jean-Pierre Guichard geeft het stokje aan zijn kinderen over, net zoals zijn vader André dat in 1994 deed toen hij als directeur terugtrad. Jean-Pierre doet zijn uitspraak bij Dreda, een soort bedrijfsdorp dat heel bijzonder is, maar daarover straks meer.**

Jean-Pierre was nog jong toen zijn vader hem in 1966 vroeg samen met hem in zijn droom te stappen. Een droom met veel risico's, het gezin Guichard verkocht zelfs hun huis om hem te kunnen financieren. In 1966 bestonden er al postorderbedrijven voor consumenten, maar nog niet voor bedrijven. Vader André had het idee om gereedschappen, in het Frans manutention genoemd, via catalogi te gaan verkopen, en vroeg zijn zoon Jean-Pierre hem daarbij te helpen. En dat deed Jean-Pierre: "Op een weg bezaaid met spannende ontmoetingen met mensen die ik nooit zal vergeten, hebben we samen gebouwd aan een mooie Europese en multiculturele maatschappij. Het bedrijf is klaar om een nieuwe fase aan te pakken, terwijl het trouw blijft aan de waarden die altijd zo belangrijk voor ons zijn geweest: wederzijds respect, verantwoordelijkheid, waardering van de vaardigheden van elk mens. Ik nodig u nu uit om dit te vieren".

Jean-Pierre heeft zichtbaar moeite met het afscheid, maar heeft het 'volste vertrouwen' in de daadkracht van zijn kinderen. Brigitte, Pierre Olivier, Herve en Xavier leiden op dit moment het bedrijf [Manutan](#) en houden de menselijkheid in stand die hun vader en grootvader al in het bedrijf stopten vanaf het moment dat ze mevrouw Potin in dienst namen. Dat laatste gok ik, want veel is er niet te vinden over de 'why' van Manutan. En toch.

## **Mensen kopen waarom?**

Je moet even [zoeken](#), maar dan heb je ook wat. Manutan verstopt haar hart goed, maar als je

het vindt, zie je dat het warm is. Op de corporate website staat wel een 'brand book' (zelfs in het [Nederlands](#)), maar dat staat vol 'corporate speak'. En op de Nederlandse website kom je bovenstaand verhaal niet eens tegen, zelfs niet de naam 'Guichard'. Zonde, als je uitgaat van het [Sinek-principe](#) dat "people don't buy what you do, they buy why you do it". Maar toch: als je je ogen dichtknijpt en door je wimpers kijkt als je de corporate speak ("onze mensen", "duurzame klantrelaties") leest, zie je wel degelijk dat Manutan al bezig was met 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' voordat de term verzonnen was. Het gezin Guichard beseft al vrij snel dat ze 'onderdeel van een samenleving' zijn. En ook (klein)zoon Xavier weet het goed te verwoorden: "Ons ideaal is de wereld harmonieuzer te maken, te handelen volgens een ethiek die even grootmoedig is als onze verantwoordelijkheid groot is." En de dromen van de Guichards zijn dus onlangs werkelijkheid geworden in de vorm van 'Dreda'.

### **Wortels en vleugels**

Dreda staat voor 'Des Racines Et Des Ailes', oftewel 'wortels en vleugels'. Dreda is een soort campus waar de mensen van Manutan werken en wat opvalt is dat ze daar lichaam en geest direct koppelen: de sportruimtes en de 'universiteit' zitten in hetzelfde gebouw. Zelfs bij de keuze van de te beoefenen sporten is gekeken naar de filosofie: yoga en boogschieten bijvoorbeeld.

Maar ook de universiteit is heel anders van opzet dan je van een 'bedrijfsuniversiteit' zou verwachten: in principe mag iedere Europeaan er leren hoe men "inspiratie kan putten uit verschillende kunstvormen, zoals literatuur, muziek, schilderen en film" en dat "iedereen baat kan vinden bij 'de kwaliteit van stiltetijd' waardoor iedereen leert en groeit in zijn of haar eigen tempo."

Er worden activiteiten ondernomen "die ons helpen weer aansluiting te vinden bij de natuur, zoals het beplanten van gemeenschappelijke tuinen, bloembedden, moestuinen...". En in het restaurant maken de medewerkers van Manutan voor elkaar gezonde, authentieke en biologische maaltijden.



De familie Guichard - credits afbeelding: [Les Echos](#)

Interessant om te lezen in het 'brand book' is wat de Nederlandse collega's deden toen ze naar deze plek werden gestuurd: "In het 'wereldcafé' analyseerden 100 Nederlandse collega's de uitdagingen die voor ons liggen. Zij leverden een echte bijdrage aan het vinden

van oplossingen en het maken van strategische keuzes door het management". Een echte Hollandse heisessie dus, maar wel op een plek die de medewerkers ongetwijfeld heeft geïnspireerd en waar men de trots heeft overgekregen van de naam 'Manutan'. Als je dit alles weet, verbaast het je niet dat de mensen van 'Overtoom' hebben besloten om hun naam in 'Manutan' te veranderen. Sterker nog: ze zullen zich hebben afgevraagd waarom ze dat sinds de overname in 1995 niet eerder hebben gedaan.

### Epiloog

Kun je je het gevoel nog herinneren dat je had bij de naam 'Manutan' toen je begon met het lezen van dit blog? Vermoedelijk [net als ik](#) in de trant van 'weer een bedrijf dat zo nodig van naam moet veranderen, en dan in zo'n nietszeggende [wazige](#) naam waar de domeinnaam nog vrij van was'. Je ziet nu waar de naam vandaan komt, wat de 'why' van het bedrijf is en je krijgt het gevoel dat je deze 'why' wilt [volgen](#). Dat gevoel kreeg ik tenminste.

De campagne had dan blijkbaar uiteindelijk een [miljoenen](#) kostend [licht positief](#) effect, maar moest daar ontzettend veel mensen voor irriteren. Zonde van het geld. Als ze gewoon het verhaal achter Manutan hadden verteld en dit hadden gedeeld, was het effect veel sterker geweest, voor veel minder geld. Dit bedrijfsverhaal schrijf ik deze keer zelfs voor niks. Ik beseft ook wel: als ze al die reclame niet hadden gemaakt, had ik deze blog niet geschreven en hadden wellicht weinig mensen zich in het verhaal achter Manutan verdiept. Qua 'rebranding-campagne' hebben ze het erg goed gedaan, helemaal volgens het boekje.



Maar is dat niet al een verouderd boekje? Was een combinatie van klassieke, onderbrekende 'outbound marketing' en een verhaal als dit niet veel mooier geweest? Geen 'rebranding' maar 'rootsbranding' zeg maar, of zoals Manutan het zelf verwoordt in hun '[brand book](#)': "Om te weten waar je naar toe gaat, moet je weten waar je vandaan komt". Het is bijna jammer dat bij de naamsverandering de wortels en de 'why' van het bedrijf van de familie Guichard zijn vergeten; het zou de marketing veel effectiever hebben gemaakt, voor veel minder geld.

Wat mij mooi lijkt, is als veel mensen het verhaal van Manutan gaan delen - mits het ze heeft geïnspireerd - en dat de marketingmensen van Manutan beseffen dat ze de miljoenen van de rest van het budget beter aan een goed doel kunnen geven, zoals [Ditzo](#) onlangs deed. Je moet het verhaal van Manutan dan niet delen in de hoop dat je nooit meer door die reclame

wordt lastiggefallen. Nee, je moet het delen omdat het verhaal van Manutan een verhaal is dat gedeeld wil worden en dat het waard is om gedeeld te worden. Want ik denk dat veel bedrijven die het verhaal van dit Franse bedrijf kennen, hun naam zouden willen dragen. Manutan. Voelt al heel anders, nietwaar?