

Spar is saai

Het supermarktconcern Spar kampt met een imagoprobleem. Spar wordt door de consument als oubollig beoordeeld. De atletieksponsoring waaraan Spar al sinds 1996 doet, heeft niet het gewenste 'verjongingseffect' dat doorgaans met sportsponsoring geassocieerd wordt.

Spar is hoofdsponsor van de European Athletics Association (EAA). Beide partijen noemen de samenwerking zeer succesvol. Spar was in de voorbije tien jaar zichtbaar voor meer dan 1,4 miljoen mensen in 62 landen. Deze sponsoring zou Spar een jonge en dynamische uitstraling geven maar het publiek ervaart dat blijkbaar anders.

In de 'merkbarometer' van oktober 2006, een peiling naar de populariteit van merknamen, stond Spar op de laatste plaats. In een tijd waarin globalisering de norm is, heeft Spar het met zijn positionering als buurtwinkel die kiest voor kleine dorpen en wijken niet makkelijk. Spar is nochtans een merk met vestigingen in 35 landen waaronder China, Frankrijk en Rusland. Dat globale karakter weet het merk echter niet over te brengen naar klanten. Bij hen overheerst het gevoel van de suffe dorpswinkel, ondanks de internationale zichtbaarheid door atletieksponsoring.

De European Cross Country Championships die Spar organiseert, zijn dan ook geen ideaal sponsorobject voor het bedrijf. Het is twijfelachtig of Spar er baat bij heeft om geassocieerd te worden met door velden hobbende mensen. Dit evenement draagt eerder bij aan een bevestiging van het rurale karakter waar het bedrijf mee opgezadeld zit.

Het EK indoor atletiek in Birmingham dit weekend was voor Spar in België wel een succes. Kim Gevaert en Tia Hellebaut haalden er twee keer goud en het Sparlogo was daarbij goed zichtbaar. Het merk profiteert zo mee van de sympathie en aandacht die het publiek en de media voor de twee dames hebben. In België wordt de perceptie van saai en rustig voortkabbelen merk op die manier wat tegengegaan.

Tristan Van Dorsselaer