

A young woman with blonde braids, wearing a dark blue jacket and red boxing gloves, is smiling broadly while leaning over a blue rope in a boxing ring. The background is a plain, light-colored wall.

Colgate®

**Voor een
optimistische
actie!**

Manifest



Voorwoord

De optimistische kant...

Hoe kun je leven zonder een glimlach? Tijdens de Covid-19 pandemie werden we gedwongen om ons te beschermen achter maskers. De glimlach werd onzichtbaar en was in de ogen te zien. Ze werden intenser. Al lijkt een glimlach een klein ding, het kan veel betekenis hebben. Laten we de geforceerde glimlach vergeten. Laten we alleen de echte houden, de authentieke. Degenen die je kunnen laten smelten. Aanstekelijk, een glimlach kan wonderen verrichten. Waarom vergeten we dan zo vaak te glimlachen? Kinderlijke spontaniteit verliezen we soms naarmate we ouder worden. Voor onszelf en voor anderen; laten we opnieuw met onze glimlach in contact komen en deze voortaan altijd met ons meedragen.

Bij Colgate vormt de glimlach de kern van onze cultuur en zorgt voor het gevoel van eigenwaarde. Het vat het DNA van ons samen. Door de technologische prestaties van onze gezondheids- en mondverzorgingsproducten en door onze zorg- en onderwijsprogramma's, bieden we iedereen de middelen om te glimlachen. Aanwezig in de huizen van meer dan 60% van de wereldbevolking, willen we vandaag de dag verder gaan in onze verplichtingen. Met «Courageous Smile», onze eerste sociale campagne, zetten we een belangrijke stap voorwaarts met ons verhaal. Ons ambitieuze doel is het stimuleren van optimisme.

Wat is de basis voor optimisme? Een glimlach! Wat ontbreekt er meestal in onze hedendaagse samenlevingen? Optimisme. In het tijdperk van de media en sociale netwerken is er een constante toevoer van nieuws. Slecht nieuws is op een rijtje gezet en rampen zijn er genoeg. Goed nieuws creëert zelden een buzz. Historici hebben in publicaties benadrukt dat er nog nooit eerder in de menselijke

geschiedenis zo'n periode van vrede en voorspoed is geweest, maar dat lijkt soms moeilijk te geloven. Waar kunnen we nog wel optimisme vinden? Het is aan ons om het optimisme in onszelf te zoeken en dit te koesteren, zodat dit in eenieder kan groeien en een glimlach op onze gezichten zal toveren.

Omdat het licht van een glimlach een zucht van optimisme kan brengen, willen we inspirerend zijn en iedereen een positieve houding laten aannemen.

Omdat een eenvoudige glimlach bergen van optimisme teweeg kan brengen, willen we laten zien hoe individuele transformatie hierbij kan helpen.

Omdat een glimlach uniek is en een wereld van mogelijkheden kan openen, willen we dat iedereen deze ervaring uitprobeert.

Dat is onze wens en onze hoop om een betere toekomst op te bouwen.

Laten we grenzeloos glimlachen en optimistisch zijn.

Wat is er onweerstaanbaarder dan een glimlach?



Bij Colgate hebben we er ons logo van gemaakt. Die glimlach alleen al vat onze historische strijd voor mondhygiëne samen. Vandaag, met dit manifest, beginnen we aan een andere strijd als de **«Kampioen van het Optimisme»**. Want ja, met een simpele glimlach kunnen we angsten, vooroordelen en afwijzingen overwinnen. Als uitbreiding van ons **eco-verantwoordelijke assortiment**

van «Smile for good» producten, nodigt onze 2020 campagne zoveel mogelijk mensen uit om dapper te durven glimlachen («Courageous smile»). Met dit optimisme in actie willen we iedereen aanmoedigen om een positieve en optimistische houding aan te nemen. Dit nieuwe hoofdstuk geeft ons de mogelijkheid om mensen eraan te herinneren wie we zijn.

In het teken van openheid...

Onze geschiedenis begint in 1806 in de Verenigde Staten met de oprichting van William Colgate & Company. Onze oprichter William Colgate was gespecialiseerd in de productie van zeep, wasmiddelen en hygiëneproducten. Vanuit deze baanbrekende en bloeiende industrie is ons merk uitgegroeid tot een toonaangevende wereldspeler op het gebied van mondhygiëne.

In de jaren twintig van de vorige eeuw exporteerde Colgate al over de hele wereld. Frankrijk (1920), het Verenigd Koninkrijk (1922) en Duitsland (1925) waren de eerste Europese landen die onze producten importeerden. Een bedrijf met een 200 jaar oude geschiedenis dat blijft groeien en waar we aan de toekomst denken, dat is de trots van onze medewerkers.

Vandaag de dag zijn we aanwezig in 200 landen, wat bijna 62% van de huishoudens in de wereld vertegenwoordigt. Om onze leidende rol op het gebied van mondhygiëne en -verzorging te behouden, is innovatie - in onze productsamenstellingen en verpakkingen - de constante uitdaging voor onze teams van ingenieurs en onderzoekers. Wij zetten ons in om onze consumenten zo tevreden mogelijk te stellen en altijd de beste oplossingen te vinden voor het grote publiek. Altijd vooroplopen qua technologische ontwikkelingen heeft echter alleen zin als het ook daadwerkelijk impact heeft op de dagelijkse levens en het gedrag van miljoenen mannen, vrouwen en kinderen. Wij leggen ons dan ook op toe op twee essentiële waarden: onderwijs en milieu.

Als we kijken naar de twee belangrijkste jaartallen in ons succesverhaal, dan springen 1896 en 2019 er het meest uit. De eerste mijlpaal in de mondhygiëne is het verschijnen van de eerste opvouwbare tube tandpasta. Zonder twijfel zou William Colgate een glimlach van voldoening hebben gehad als hij getuige was geweest van de

lancering van deze uitvinding. De tweede is een onderdeel van de milieuproblematiek van onze 21e eeuw. De planeet waarvan de grondstoffen worden uitgeput, raakt buiten adem. De globalisering is een feit en vanuit deze eengeworden en onderling verbonden wereld willen we een betere wereld ontwerpen. Zo speelt ecologie een steeds grotere rol in het bewustzijn van elke burger. Om de planeet te bevrijden van plastic afval, leveren wij onze bijdrage met de ontwikkeling van de eerste recyclebare tube voor Colgate Smile For Good.

Gemaakt van High Density Polyethylene (HDPE) - een kunststof die al op grote schaal wordt gerecycled en gebruikt om onder andere melkflessen en boodschappentassen te maken - is dit unieke model revolutionair omdat het volledig recyclebaar is. Bovendien is 99,7% van de ingrediënten van natuurlijke oorsprong. Verder hebben we, altijd in het teken van openheid, het initiatief genomen om dit octrooi gratis te delen met onze concurrenten, om zo het gebruik van recycleerbare tubes te vermenigvuldigen en te versnellen. In overeenstemming met de waarden en doelstellingen van de onderneming op het gebied van duurzame ontwikkeling is deze beslissing in overeenstemming met onze wens om de doelstellingen van de Verenigde Naties op het gebied van duurzame ontwikkeling te ondersteunen en met het wereldwijde engagement van de New Plastics Economy van de Ellen MacArthur Foundation, die als missie heeft de overgang naar een circulaire economie te bespoedigen.

Een ander belangrijk initiatief van ons is de «Save the water» campagne, die mensen aanmoedigt de kraan uit te zetten terwijl ze hun tanden poetsen. Om ons consumentengedrag te veranderen, zodat dit ethischer en zuiniger wordt, is het essentieel dat we ons hier gezamenlijk voor inzetten. Het bouwen aan een duurzame wereld is geworteld in ons DNA.

Als de toekomst je toelacht...

Wat is een beter symbool van openheid dan een glimlach? Het is diezelfde glimlach die we tot ons logo en icoon hebben gemaakt en deze glimlach gaat in 2020 een grotere rol dan ooit spelen in onze communicatie. De glimlach is onze beste bondgenoot. Daarom is het onze missie om iedereen aan te moedigen om te glimlachen en de held van hun eigen leven te worden.

*Ons motto is al decennia lang: «**Iedereen verdient een toekomst die hem of haar kan doen glimlachen**».*

Daarom hebben we onze toezeggingen en initiatieven vermenigvuldigd door middel van bewustmakingscampagnes over hygiëne en mondhygiëne. **Ook nemen we deel aan educatieve programma's ter ondersteuning van ouders en kinderen.** Dit houdt in dat we ze de juiste dagelijkse gewoontes aanleren om zo de hygiëne en mondhygiëne te verbeteren. In samenwerking met het Ivoren Kruis hebben we «**Hou je mond gezond**» ontwikkeld. In het kader daarvan voorzien wij hen van boekjes en educatieve kits.

Daarnaast werken we al meer dan 20 jaar samen met de meest kansarme bevolkingsgroepen, vooral kinderen, om hen in staat te stellen gezonde en duurzame gewoontes aan te leren en zo een beter gevoel van eigenwaarde te ontwikkelen. Door het aangaan van partnerschappen met landen, regeringen en gemeenschappen zijn we erin geslaagd om meer dan een miljard kinderen en hun families in 80 landen bewust te maken van de problematiek. Ook bieden we gratis tandheelkundige controles en mondhygiëne voorlichting aan.

Wat dacht je van een glimlach?

Dankzij de vooruitgang en de technologische innovaties blijft onze maatschappij zichzelf ontwikkelen, net als ons bedrijf, dat zich heeft weten aan te passen en zich voortdurend zal blijven committeren en transformeren.

Wij denken dat iedereen, hoe groot of klein ook, een verschil kan maken. Deze overtuiging zit in ons DNA en vormt de basis van onze MVO-waarden.

In een geglobaliseerd tijdperk waarin spanningen veelvuldig voorkomen en waar pessimisme de overhand kan nemen, zijn wij van mening dat het onze missie is om het optimisme te helpen bevorderen. Wij bij Colgate zijn klaar om deze uitdaging aan te gaan en wij hopen dat jij dit dynamische pad met ons wilt volgen. Welke troef kunnen we inzetten om dit te bereiken? Onze glimlach natuurlijk!

De mens is een sociaal dier. En terwijl lachen het kenmerk is van onze soort, is

een glimlach een lichaamsexpressie die net zo krachtig is als spraak.

Teder, betekenisvol, charmant, discreet, ondeugend, ironisch, gemeen, spottend, verleidelijk, overwinnend, de glimlach is veelzijdig. Het is vooral het duidelijke bewijs van een luisterend oor en aandacht voor de ander. Een glimlach kan de drijvende kracht in tegenspoed zijn en juist daarom kan de glimlach de sleutel zijn tot de deur naar een ander.

Laten we samen en op alle gebieden van ons leven veerkrachtig zijn en optimistisch handelen.

Laten we durven te lachen om het leven.



De optimisme-kaart...

Om je te begeleiden bij deze bewustwording en transformatie hebben we gekozen voor een promotionele campagne die gericht is op alle burgers, die misschien zelfs als humanistisch te beschrijven is. De campagne was in drie plaatsen te zien en beschrijft hoe een «moedige» glimlach je de kracht kan geven om vooroordelen en tegenspoed in de wereld te bestrijden.

Als een sociale beweging die gebaseerd is op de waarde van optimisme, hebben we de ambitie om met deze golf van optimisme de hele wereld te inspireren. Eerst zullen we op lokaal, regionaal en vervolgens internationaal niveau onze acties inzetten en onze boodschappen verspreiden door samen te werken met de media, influencers en ambassadeurs. Op deze manier geven we onze teams carte blanche, in elk land waar we aanwezig zijn, om acties en initiatieven uit te voeren die het optimisme bevorderen door middel van partnerschappen met verenigingen...

In Nederland hebben we natuurlijk de krachten gebundeld met de **«Optimistenbond van Nederland»**. Onze medewerkers zullen profiteren van masterclasses gegeven door coaches, experts in optimisme, met

evaluaties om hun vooruitgang te meten. En voor het grote publiek hebben we een compleet systeem gepland dat het mogelijk maakt om iedereen te informeren en te trainen in optimisme, als ware het een discipline op zich, omdat wij vinden dat optimisme wordt verworven en ontwikkeld. Op een deugdzame manier verspreidt het zich en kan het eenieder verder helpen. **Het hoogtepunt van deze reeks evenementen en activiteiten is de World Smile Day op 4 oktober, die wordt georganiseerd door de Amerikaanse kunstenaar Harvey Ball, de maker van de beroemde smiley.**

Ja, we moeten blijven innoveren en uitvinden, want Colgate is een bedrijf dat altijd in beweging is. Maar meer dan dat, moeten we deze planeet en alle huidige en toekomstige generaties voorzien van de middelen om een betere wereld op te bouwen. Het helpen van al onze medewerkers en consumenten om een glimlach aan te nemen, is de uitdaging die we samen en met ieder van jullie aangaan. Jong en oud, ongeacht de generatie, elke dag, bij elke ontmoeting, onder elke omstandigheid, **kunnen we een wereldwijde golf van optimisme op gang brengen.**

Hoe meer we glimlachen, hoe optimistischer we zullen zijn.

**Wie
graag
lacht,
volgt
ons...**

Nawoord van de “Optimistenbond van Nederland”



*Een bedrijf gedreven door positieve waarden is in staat een samenleving en de wereld fundamenteel te veranderen. Oud Shell-topman Arie de Geus beschreef dit fantastisch in de “**De Levende Onderneming**” met de ondertitel “**Over leven en leren in een turbulente omgeving**”. In 2020? Neen, 17 jaar geleden! De titel geeft het kernachtig weer: **LEVEN & LEREN** ook in turbulente tijden.*

Bedrijven die lang leven zijn gangmakers, ze hebben bijzondere eigenschappen. De meeste bedrijven gaan onder in het eerste decennium van hun bestaan. Als een bedrijf meer dan 200 jaar bestaat, kan het een enorme hefboom inzetten, de hefboom van veel mensen bereiken die over vele jaren hun vertrouwen hebben geschonken. Een bedrijf dat 62% van de huishoudens in de wereld bereikt kan een deuk in een pakje boter maken als het zich inzet voor ... een moedige glimlach.

Daarom zijn we als internationale Optimistenbeweging bijzonder enthousiast over het initiatief van Colgate-Palmolive en is er volledige steun voor deze campagne. De Optimistenbeweging is in 2005 ontstaan in Brussel als geesteskind van advocaat Luc Simonet en is

inmiddels vertegenwoordigd op drie continenten, die samenwerken in de organisatie Optimisten Zonder Grenzen: 13 landen waaronder sinds 2011 ook Nederland.

Colgate-Palmolive heeft met de keuze voor een Courageous Smile de kern geraakt van wat Optimisten Zonder Grenzen in gang wilde zetten: vertrouwen, verantwoordelijkheid, oplossingsgerichtheid, constructieve actie. Waarden die ons bewustzijn richten op wat mogelijk is met vereende krachten in plaats van bij de pakken neer te zitten.

Ons brein geeft biologisch meer aandacht aan het negatieve omdat dit belangrijk was en is voor overleven. Cultuur zorgt ervoor dat we deze biologische bias compenseren en onze aandacht ook richten op het positieve.

Cultuur geeft betekenis aan onze ervaringen en helpt ons daardoor op korte en op lange termijn constructief te blijven en moedig actie te nemen waar we verandering kunnen bewerkstelligen. **Als mens zijn we een biologisch wezen dat cultuur schept, we hebben beide in ons: de voorzichtige (of bange) waarschuwer én de moedige schepper die angst omzet in veerkracht.**

Waarom is het zo belangrijk dat bedrijven zich van deze positieve kracht van betekenis-scheppen en veerkracht-voeden bewust zijn? Omdat zij door hun netwerk van vertrouwen veel invloed hebben die zij ten goede kunnen aanwenden. Door hun betrouwbare producten en diensten kunnen mensen hun natuurlijke 'argwaan' inruilen en samen de schouders eronder zetten voor het scheppen van oplossingen. Een zekere mate van argwaan is niet tegengesteld aan vertrouwen. Evenzeer helpt een portie pessimisme om oplettend te zijn en niet in zeven sloten tegelijk te belanden, zolang het geen cynisme wordt. Een ander woord voor pessimist zou kunnen zijn 'een tijdige waarschuwer' die door voorzichtigheid juist optimisme kan voeden zodat het geen naïviteit wordt, want dat is van gisteren.

Als een bedrijf zo moedig is om alle medewerkers wereldwijd – om te beginnen – te stimuleren om zelf constructiever in de wereld te

staan, ongeacht alle turbulentie, en daartoe alle ondersteuning te bieden, dan geef ik daaraan mijn uiterste respect. Het is verfrissend en bemoedigend een bedrijf deze constructieve mindset te zien omarmen als een natuurlijke voortzetting van zijn eigen geschiedenis en als bijdrage aan ieder individu binnen en buiten het bedrijf, dus aan de wereld. Niet alleen in woorden maar vooral in daden die leiden tot duurzaam gebruik van materialen, educatie van kinderen en jongeren en van aandacht voor gezondheid, hygiëne en preventie. We hebben geen praatjes nodig van 'stuurmannen aan de wal' maar daadkracht van mensen die de wereldproblemen onder ogen zien en alles doen wat ze kunnen om bij te dragen aan oplossingen. Geen optimisten met een verhaal maar met actie om veranderen wat niet meer werkt in deze tijd.

Welk beter moment valt er te kiezen om de aandacht daarvoor te versterken dan een moment in de wereldgeschiedenis waarin we onze kwetsbaarheid én verbondenheid hebben ervaren door COVID-19.

Met dank aan een visionair management en aan alle medewerkers van Colgate-Palmolive die hun innerlijke glimlach bewuster gaan ervaren en guller schenken aan de mensen die zij ontmoeten, steun ik van harte de campagne 'Courageous Smile'.

Colgate®

