

De Groene Sint is zelf niet helemaal eerlijk

Winkelketens waren al bezig met fairtrade cacao

HEMA, Albert Heijn, V&D, Kruidvat, Jamin: allemaal beloven ze na de Groene Sint-actie van Oxfam Novib eerlijke chocolade te gaan verkopen. Maar dat waren ze al lang van plan. De Groene Sint is zelf niet helemaal eerlijk.

JEROEN DE VREEDE

DEN HAAG • De Groene Sint is een groot succes voor Oxfam Novib: grote winkelbedrijven beloofden deze week over te stappen op eerlijke chocolade. De cacaoboeren krijgen er een betere prijs voor.

„Dat lijkt mooi, maar er is niets nieuws onder de zon, vinden de bedrijven. Alle genoemde winkelketens zeggen al lang bezig te zijn met de introductie van duurzame chocolade. Oxfam Novib weet dat ook, de club heeft achter de schermen regelmatig overleg met de winkelketens.

„We snappen de boosheid en schrik. Overleg met bedrijven is ons ook wat waard, maar we willen het spel wel zo scherp mogelijk spelen,” zegt Ruud Huurman van Oxfam Novib.

Is het dan eerlijk om succes te claimen?

„Andere bedrijven kunnen er nu een voorbeeld aan nemen en het is goed voor onze achterban: kijk eens wat we samen bereiken.”

De bedrijven zijn teleurgesteld. Het enige wat Oxfam heeft bereikt, is dat nu bekend is dat er duurzame chocolade aankomt en niet pas als het zover is. José Mes van Kruidvat: „We hadden graag gemeld, zodra de letters er echt zijn en niet nu. Dat leidt tot verwarring.”

Sandy Perquin van V&D: „Prima dat Oxfam Novib aandacht vraagt voor duurzaamheid, maar we betreuren de negatieve aanpak.”

Leon van Poelwijk van Jamin: „We waren al bezig, maar met 250 verschillende letters kost dat tijd.”

Jan Christiaan Hellendoorn van AH: „We hebben in 2008 al besloten dat de huismerkletters in 2010 duurzaam zijn. We praten nota bene ie-



Het aan de schandpaal nagelen van bedrijven is een efficiënt campagne-middel. Zo bracht Greenpeace in 1995 Shell ernstige imagoschade toe voor het plan het laadstation voor olietankers, de Brent Spar, te laten afzinken (bovenste foto). Ook Stichting Wakker Dier speelt graag op 'de man'. FOTO'S ANP

der kwartaal met Oxfam over cacao.”

De Groene Sint erkent dat. „We voeren inderdaad regelmatig overleg met alle bedrijven over chocolade. De winst is dat we nu wéten wanneer er duurzame producten komen,” zegt Huurman. Hij stelt dat bedrijven van te voren zijn ingelicht en een uitweg hadden.

De bedrijven ontkennen dat. José Nes van Kruidvat: „We hebben hun onderzoek gekregen, maar daarbij is de campagne niet aangekondigd.” De HEMA beweert Oxfam van te voren te hebben bijgepraat, maar werd toch opgenomen in de actie.

De Groene Sint-campagne staat niet op zichzelf. Goede doelen hebben de schandpaal ontdekt als uiterst effectief campagnemiddel. „Bedrijven zijn kwetsbaar. Zodra het thema aanslaat bij klanten, kan een bedrijf haast niet anders dan toegeven aan de eisen,” zegt Alex van der

Zwart, marketingdeskundige en schrijver van het boek *Reputaties op het spel*. De grote doorbraak kwam met de ophef rond de Brent Spar, het olieplatform dat Shell uiteindelijk níet liet afzinken in zee, onder druk van Greenpeace. „Toen beseften goede doelen dat ze in korte tijd heel veel konden bereiken met het publiekelijk noemen van namen. Dankzij nieuwe technieken als internet is dat bovendien veel makkelijker dan demonstreren.”

Martkleiders en bekende merken lopen het meeste risico.

De HEMA ervoer dat toen de rookworst werd gekozen als symbool tegen het onverdoofd castreren van biggen. „Discussies spelen vaak brancebreed, maar wij worden er dan uitgepikt. Je kunt verbeteringen niet binnen een week doorvoeren. De prijs, smaak en kwaliteit spelen ook een rol,” zegt Judy op het Veld van HEMA.

Volgens imagodeskundige Van der Zwart moeten goede doelen het spel wel eerlijk te spelen. „Als Oxfam kon weten dat bedrijven al plannen hebben voor eerlijke cacao, kun je je afvragen hoe eerlijk de campagne van de Groene Sint was.”

Bedrijven maken ook zelf de afweging wat nog reëel en haalbaar is. „We hebben prima afspraken met het Wereld Natuur Fonds over duurzame visvangst,” geeft Hellendoorn van Albert Heijn als voorbeeld. „Maar Milieudefensie voert toch campagne tegen ons omdat ze nóg verder willen gaan. Daar kunnen we dan weinig mee.” Ook de oproep om geen Israëlische producten meer te verkopen vanwege de bezette gebieden, legde AH naast zich neer.

Verder hebben bedrijven weinig om op terug te vallen, meent Van der Zwart: „Een rechtszaak levert alleen nog maar meer publiciteit op. Meebuigen is het advies, zolang de vraag reëel is. Bedrijven kunnen wel sneller reageren. Maak bekend dat je werkt aan oplossingen, zoals duurzame cacao, dan wordt de kans kleiner dat je target wordt van een campagne.”

