

'Klant weet dat olie dirty business is'

VAN ONZE VERSLAGGEVER JEROEN TROMMELEN

12-10-12 - 00:00

Waarom komen consumenten wel in het geweer tegen de plofkip en niet tegen Shells wangedrag in Nigeria? Raakt de dopingzaak sponsor Rabobank?

AMSTERDAM - Voor de rechtbank moet oliemaatschappij Shell zich weer eens verantwoorden voor de vervuiling in Nigeria. De Rabobank staat in de media opnieuw te kijk als sponsor van de wielerploeg die jarenlang een bron was van doping in de Tour de France - en misschien nog steeds. De reputatie van de bedrijven leek gisteren even kwetsbaar als van supermarkten gespecialiseerd in plofkippen en kiloknallers.

Maar de werkelijkheid is anders. Het al jaren doorzeurende slechte nieuws lijkt geen invloed te hebben op de bankzaken of het tankgedrag van hun klanten. Nigeria is voor Shell geen 'Brent Spar' en wielersportfans nemen de Rabobank niets kwalijk. Voorlopig zal dat zo blijven, denken experts. Hoewel Rabobank moet uitkijken.

'De zaak Nigeria beïnvloedt mijn keuze voor wel of niet tanken bij Shell absoluut niet', zegt Patrick Stal, directeur van de Nederlandse tak van Interbrand, een van de grootste merkenadviesbureaus ter wereld. 'Datzelfde geldt voor 98 procent van de consumenten. Het merk is nooit erg belangrijk voor de vraag waar je gaat tanken. De meeste klanten doen dat bij de dichtstbijzijnde pomp.'

Voordat consumenten in actie komen, moet méér gebeuren dan nu inzake Nigeria, denkt Stal. 'Men weet dat olie een dirty business is met veel risico's. In Nigeria zijn rebellen en er is sabotage. Maar wij willen die olie wel. Voor de consument zijn kennelijk nog geen dingen gebeurd die hij niet kan rijmen met zijn verwachtingspatroon.'

Ook de in reputatieschade gespecialiseerde communicatiestrateges Mildred Hofkes rijdt de Shell-pomp niet voorbij omdat de oliemaatschappij een probleem heeft in Nigeria. 'De vraag is of ik me daar als klant bij betrokken voel', zegt ze. En, voelt ze dat? 'Nou, nee...'

Brent Spar

Zeventien jaar geleden lag het anders. Toen werd Shell door een kwart van haar klanten gedwongen haar oude olieplatform Brent Spar niet te dumpen in zee zoals het plan was, maar op te ruimen aan wal. Die reactie was misschien niet rationeel, zegt Hofkes, maar wel juist. 'Vergelijk het met wat BP deed in de Mexicaanse Golf in 2010 nadat het bedrijf daar een grote olie lekkage had veroorzaakt. Consumenten meden daarna niet de BP-pomp, maar de enorme reputatieschade werkte wel door in de aandelenkoers die tijdelijk werd gehalveerd.'

In de supermarkt moeten we daadwerkelijk kiezen tussen plofkippen en andere kippen en tussen vlees of vegetarisch, zegt merkenspecialist Stal. Daarom zijn consumentenacties op dat terrein effectiever. Dierenwelzijn is ook een langlopend dossier, waarin het bewustzijn van de consument steeds groter is geworden, betoogt Hofkes. 'Als je consumenten dan een concrete keuze biedt, kan het werken.'

Volgens Stal raakt het dopingschandaal van de Raboploeg de consument nog niet. 'Men begrijpt dat de sponsor niet bepaalt wat er in de sport gebeurt. De vraag is wel hoe lang je betrokken wilt blijven bij die sport. Hoe lang verstrekt die nog het imago van teamgeest en duurzaamheid die de bank wil uitstralen? De Duitse televisie besloot vorig jaar de tour niet meer uit te zenden. Dat is een belangrijk signaal.'

Sommige bedrijven lijken immuun voor slecht nieuws omdat hun gebruikers zich nauw

verbonden voelen met het product, zegt Hofkes. 'Apple kwam onlangs in opspraak door slechte arbeidsomstandigheden van haar fabrieken in China. Maar op internet namen veel gebruikers het op voor hun merk en niet voor die arbeiders. Heel opmerkelijk. Toch moeten ze dat probleem niet negeren. Dan wordt het een veenbrand die plotseling zal opblazen.'

De Persgroep Digital. Alle rechten voorbehouden.