

EERLIJKE HANDEL GECONFRONTEERD MET DE ECONOMISCHE CRISIS



Na een decennium van euforische groei begint de verkoop van eerlijke producten in verscheidene Europese landen te slabakken. De economische crisis is de spelbreker en verschillende actoren zien zich genoodzaakt om zich aan te passen en hun strategieën bij te stellen.

Hoe reageert de sector van de eerlijke handel?

Hoe kunnen we voorkomen dat de solidaire consumptie verwatert, nu vele huishoudens hun koopkracht voelen afnemen?

Tussen de producent en de consument in zitten heel wat verschillende operatoren. Zij dragen stuk voor stuk bij aan de ontwikkeling van eerlijke ketens, maar niet iedereen staat onder dezelfde druk.

Wat heeft de toekomst in petto voor deze vorm van "deugdzzaam" ondernemen, vooral dan in ons land?



EEN SECTOR IN BEWEGING

In de jaren 90 kwam eerlijke handel pas echt op als geloofwaardig alternatief voor de traditionele consumptie: wat begon met enkele kraampjes van militante netwerken bereikte langzaam maar zeker de rekken van de supermarkten.

De markt van eerlijke producten groeide razendsnel, vooral de laatste 10 jaar, met gemiddelde groeicijfers van meer dan 20% per jaar (tot 47 % tussen 2006 en 2007 voor producten met de Fairtrade Max Havelaar-certificering¹).

De plotse opkomst van nieuwe actoren verbreedde de kloof tussen de geïntegreerde visie van de beginjaren enerzijds en de meer commerciële aanpak anderzijds. In de geïntegreerde visie is elke schakel uit de keten volop betrokken bij de promotie van de waarden. In de meer commerciële aanpak, waar met name Max Havelaar achterstaat, wordt de toename van de verkoopvolumes van gecertificeerde producten verrechtvaardigt door partnerships aan te gaan met netwerken die voornamelijk geïnteresseerd zijn in verkoopperspectieven.

Op die manier kwamen er steeds meer commercialiseringcircuits met operatoren waarvan de motivatie zeer verscheiden is. **De profielen van betrokken actoren zijn nu erg uiteenlopend, van ethisch ondernemen tot snel winstbejag.**

EN TOEN KWAM DE CRISIS

In 2008 stort de vastgoedmarkt in de Verenigde Staten in ten gevolge van de onverantwoorde praktijken van de kredietinstellingen. De banksector wankelt, talrijke sectoren van het Amerikaanse financiewezen storten in, sleuren de hele wereld mee en bedreigen de economie van hele landen.

We krijgen te horen dat het gaat om de ergste economische crisis sinds het einde van de tweede wereldoorlog.

De ondernemingen en de civiele maatschappij, pijlers van de "reële" economie, worden op hun beurt getroffen, als collaterale slachtoffers van het financiële debacle. In verschillende Europese landen neemt de werkloosheid verontrustende proporties aan (van 8,3 % in 2007 naar meer dan 23 % in 2011 in Spanje, bijvoorbeeld²). De koopkracht van de consument daalt aanzienlijk waardoor tientallen duizenden mensen in nood komen te zitten. Van banken tot huishoudens, de schokgolf van de crisis sleurt uiteindelijk iedereen mee in haar kielzog.

In eerste instantie lijkt de sector van eerlijke handel beter stand te houden dan andere sectoren³ maar vanaf 2010 dringt de rauwe werkelijkheid eveneens door in deze keten. Max Havelaar Frankrijk bijvoorbeeld ziet zijn groei sterk terugvallen (van 13 naar 5 %) ten opzichte van het jaar daarvoor.

OOK BIJ ONS

Ook in België treft de economische crisis de actoren van eerlijke handel, met evenwel opmerkelijke verschillen tussen de soorten structuren betrokken in deze ketens.

Voorals de grote operatoren schijnen minder te lijden onder de crisis. Zo kondigt Max Havelaar België een stijging aan van de verkoop met ongeveer 10 % in 2011. Dit zou grotendeels te danken zijn aan de lancering van nieuwe producten door operatoren in de grootdistributie, verklaart de organisatie in een van haar laatste verslagen: *"Eind 2011 heeft Delhaize een belangrijke verbintenis aangegaan door een groot aantal nieuwe producten te lanceren en talrijke grote merken opteren voor een andere manier van zakendoen."*⁴

De eerlijke operator haalt dus profijt uit zijn strategie van toenadering tot supermarkten, die uiteraard allereerst zelf profiteren van de stijgende bekendheid van het beroemde keurmerk dat praktisch 8 op de 10 Belgische consumenten kent⁵.



GROOTDISTRIBUTIE ... OF JUIST NIET

Hoewel Max Havelaar een boegbeeld is, vertegenwoordigt het toch niet heel de sector van eerlijke handel in ons land.

Als coördinator van de **Belgische Federatie voor Eerlijke Handel** heeft Eric Dewaele een goed zicht op de uiteenlopende wegen die de verschillende operatoren uit de sector inslaan. Zijn kijk op de zaken werkt verhelderend: *"Veel van onze leden worden getroffen door de crisis terwijl tegelijkertijd de verkoop van eerlijke producten, vooral van voeding, in de grootdistributie in de lift zit. We moeten alert blijven, want als eerlijke handel zich uiteindelijk zou beperken tot de verkoop in supermarkten, dan staan we zeer snel mijlenver van de oorspronkelijke doeleinden van fair trade."*



Vergeet niet dat de grootdistributie altijd prioriteit geeft aan beloning van het kapitaal. Vanuit hun oogpunt moet de verkoop van eerlijke producten dit doel dienen."

Naast dit ethisch argument is er volgens Eric Dewaele nog een vorm van structurele dreiging: **"Ondernemingen die aan de grootdistributie leveren moeten heel erg opletten dat ze hun onafhankelijkheid bewaren en niet naar de pijpen dansen van de supermarkten, vooral in tijden van crisis wanneer zij hun voorwaarden verharderen."**⁶

Als vertegenwoordiger van Ethiquable Benelux is Vincent De Grelle zich bewust van dit risico, dat hij duidelijk heeft geïntegreerd: *"Ethiquable Benelux bestaat reeds een goede tweeënhalve jaar. Wij zijn dus gestart tijdens de crisis. De impact hiervan laat zich voor ons weinig voelen aangezien wij een groei van meer dan 40 % per jaar kennen, ondanks de concurrentie van de distributiemerken. Van bij het begin hebben wij een diversificeringsstrategie voor de verkoopkanalen gevoerd: wij werken met de grootdistributie maar ook met speciaalzaken en horecaprofessionals. Deze diversificering is fundamenteel, net als afwisseling brengen in het productgamma"*⁷.

NIET ALLEEN MAAR DE CRISIS

Ethiquable heeft dus goede troeven in handen om de markt het hoofd te bieden. Dit is niet het geval voor alle eerlijke ondernemers, van wie er een aantal pijnlijk getroffen worden door de crisis, vooral in de niet-voedingssector.

Sommige, zoals de Gentse organisatie Sjamma, hebben het zwaar te verduren en moeten hun activiteiten geheel of gedeeltelijk stopzetten. Tout l'Or du Monde, boetiekcafé in hartje Brussel, moest in februari 2012 zijn deuren sluiten.

Voor Isabelle Steenebruggen, zaakvoerster van Pachamama, *"boutique équitable des familles"*, is het grootste probleem de prijs van gecertificeerde artisanale producten, meer bepaald van kleding en textiel. Volgens haar kunnen deze niet optornen tegen de producten gefabriceerd aan bodemprijzen die we in de grootwarenhuizen vinden, vooral nu de huishoudens de knip op de beurs houden. *"Goedkope eerlijke handel bestaat niet" zegt zij, "ondanks de beduidend hogere kwaliteit van onze producten wordt een eerlijke aankoop nog te vaak beschouwd als liefdadigheid."*

Wat vinden de andere eerlijke ondernemers hiervan?

Philippe Vander Elst richtte zijn bedrijf Latino Fierros op in 1998 in Brussel. Hij importeert modeaccessoires en juwelen uit Latijns-Amerika en verkoopt ze als groothandelaar door aan verdelers en winkels over heel Europa. Hij deelt de mening van Isabelle Steenebruggen betreffende de inkrimping van zijn zakencijfer (met bijna 50 %) maar vindt dat de crisis niet de enige boosdoener is. Hij legt het uit als volgt: ***"Natuurlijk weegt de crisis door op onze activiteit maar niet speciaal omdat wij eerlijke producten verhandelen. Ik gebruik dat trouwens weinig als verkoopargument. Voor mijn klanten telt vooral de kwaliteit van onze producten en het feit dat ze in de mode zijn. En dat is precies waar het schoentje knelt. Wij hebben blijkbaar niet genoeg geïnvesteerd in de vernieuwing van het design van onze gamma's op het juiste ogenblik."***⁸



TIPS VOOR JONGE ONDERNEMERS

De economische crisis weegt ontegensprekelijk door op de sector van de eerlijke handel maar waarschijnlijk niet meer dan op de andere ketens, in ieder geval niet in die mate om af te raden nieuwe projecten op te starten. Vandaag ondernemen in eerlijke handel is ongetwijfeld moeilijker dan enkele jaren geleden, maar dat geldt voor alle activiteiten.

Hierna volgen enkele tips van pioniers die wij interviewden in dit verband. Hun tips lijken evident, maar ze zijn de moeite om extra te benadrukken. Eerlijk of niet, wat telt is de kwaliteit van het ondernemingsplan, in het bijzonder de voorafgaande studie van de volledige commerciële keten. Van bij de leveranciers tot bij de eindconsument: de prospectiemarkt moet duidelijk worden afgetast, evenals de beoogde volumes en de aan te wenden strategieën.

Gesterkt door 14 jaar ervaring heeft Philippe Vander Elst een klare kijk op de zaak: *"Het belangrijkste is de kwaliteit van het product, zijn design en de kracht van de ingezette marketingmiddelen. Het eerlijke argument dat men coöperatieven steunt in ontwikkelingslanden is duidelijk niet voldoende, daarmee geraak je niet voorbij de nichemarkten. Je moet je aanbod echt uitkienen, producten concipiëren die een lange commerciële keten creëren met goede distributiekanaalen. Van de producent tot de detailhandel via de invoerder en de distributeur: je product moet kwalitatief zijn, een mooi design hebben of origineel zijn zodat het kan verkocht worden tegen een prijs waar iedereen beter van wordt. Je product moet op alle vlakken superprofessioneel zijn: verpakking, imago, enz. Je moet het je klant makkelijk maken."*⁹

Ook Vincent De Grelle onderstreept het kapitaal belang van het ondernemingsplan dat "je visie van het project, de kwaliteit en de pertinentie van je positionering moet weerspiegelen. Het feit dat je over al deze aspecten hebt nagedacht, met inbegrip van de financiering, is fundamenteel." Dus geen toegevingen op vlak van de kwaliteit van de producten of de degelijkheid van het eerlijke project.

Daarna kan het accent op het eerlijke karakter een commerciële troef zijn. Vincent De Grelle is van mening dat het succes van Ethiquable Benelux (dat een mooie groei weet aan te houden) o.m. te danken is aan het werk dat zijn organisatie leverde om de impact van de verkoop van gecertificeerde producten op het leven van de producenten in de landen van het Zuiden te promoten en zichtbaar te maken.

EEN ANTWOORD OP DE CRISIS

Hoewel ze toegeven dat de crisis hun activiteiten op verschillende niveaus ingewikkelder maakt, zeggen sommige actoren in België ook dat deze een licht wierp op de limieten van het conventionele economische systeem en dat ze een brede sympathie creëerde voor de sociale en solidaire economie in haar verschillende vormen.

Deze bewustwording kan, ondanks het kostenplaatje van de eerlijke handel, toch blijvend nieuwe horizonten openen.

VOOR MEER INFORMATIE:

"Een fairtradeonderneming oprichten", een brochure van het Trade for Development Centre uitgegeven in december 2011 en beschikbaar op www.befair.be.



Vincent De Grelle (Ethiquable) en de vertegenwoordigers van de Peruviaanse coöperatieve Agropia te gast in de Brusselse lokalen van het Trade for Development Centre

Hij legt het uit als volgt: *"Wij kennen de producenten heel goed, wij staan dichtbij hen en proberen de producent en de consument dicht bij elkaar te brengen zodat deze laatste zich ervan bewust wordt dat het geld dat hij uitgeeft werkelijk het verschil maakt voor deze boeren, deze ambachtsslui en hun gezinnen."*

Ten slotte, een punt waarover de geëngageerde ondernemers het eens zijn: het belang van partnerships. Voor Vincent De Grelle is dat een van de sleutels voor nieuw groeipotentieel: *"We hebben er allemaal belang bij om samen te werken in complementariteit, zoals we bv. doen met Oxfam om hier in België de vertegenwoordigers van Afrikaanse of Latijns-Amerikaanse coöperatieven te ontvangen. Wij moeten de troef van het partnership uitspelen, een nieuw gezamenlijk aanbod uitdenken, bruggen slaan tussen onze activiteiten, onze acties samenbundelen. Daarin speelt de Belgische Federatie voor Eerlijke Handel (BFTF) trouwens een kostbare rol."*

1 Bron : Fairtrade / RSE News

2 Bron : Perspective Monde - Université de Sherbrooke - <http://perspective.usherbrooke.ca>

3 Bron : "Le commerce équitable face à la crise économique" - www.developpementdurable.com - 2008

4 Bron : Fairtrade Max Havelaar Belgique "Relier producteurs et consommateurs - Rétrospective 2011" - Disponible sur www.maxhavelaar.be

5 Bron : "Fairtrade in de lift, maar met 47 % groeipotentieel" - www.maxhavelaar.be/nl/nieuws/fairtrade-de-lift-maar-met-47-groeipotentieel

6 Interview met Eric Dewaele, coördinator van de Belgische Federatie voor Eerlijke Handel, 6 maart 2012.

7 Interview met Vincent De Grelle, verantwoordelijke van Ethiquable Benelux, 6 maart 2012.

8 Interview met Isabelle Steenebruggen, zaakvoester van Pachamama, 6 maart 2012.

9 Interview met Philippe Vander Elst, verantwoordelijke van Latino Fierros, 12 maart 2012.