

SPANNINGEN BINNEN FAIRTRADEBEWEGING NEMEN TOE

Fair Trade USA stapte onlangs uit Fairtrade International, de belangrijkste wereldwijde federatie voor eerlijke handel, en startte een eigen initiatief op.

Sinds het Fairtrade Max Havelaar-label ook grote plantages toelaat, hebben kleine boeren in Latijns-Amerika hun eigen certificering op touw gezet.

De spanningen binnen de fairtradebeweging nemen toe. Verschillende ontwikkelingsvisies en benaderingen van eerlijke handel botsen met elkaar.

Zal de federatie uiteenvallen?



Le nouveau label de
Fair Trade USA

In januari 2012 heeft Fair Trade USA zijn banden met Fairtrade International (de federatie voor eerlijke handel waarvan Max Havelaar België lid is) verbroken om een nieuw initiatief te starten: Fair Trade For All. "Eerlijke handel voor iedereen" wil onder meer de fairtrade-certificering openstellen voor grote koffie-, thee- en suikerrietplantages. Fairtrade International tracht de certificering van grote plantages te beperken tot thee, bloemen en en-

kele andere producten omdat ze meent dat er in bepaalde sectoren te weinig gecertificeerde kleine producenten zijn om aan de vraag te voldoen.

De wereldwijde beweging voor eerlijke handel heeft het initiatief van Fair Trade USA unaniem veroordeeld, omdat het meer belang hecht aan een grote omzet dan aan de impact op de producenten.

In veel landen hebben de ngo's voor eerlijke handel hard gewerkt om boerenorganisaties toegang te geven tot de markten en om de consumenten bewust te maken van de structurele onrechtvaardigheid van de internationale handel. Verloren moeite? De certificering van plantages die met grote import- en verwerkende bedrijven samenwerken, schept een rechtstreekse concurrentie met de kleine producenten. Zo kunnen de kleintjes het onderspit moeten delven in een handel die toch voor hen was gemaakt.

Voor Merling Preza, de voorzitter van Prodecoop, een co-öperatie van koffieproducenten in Nicaragua, én van CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo), een vereniging die kleine fairtrade-producenten in Latijns-Amerika en de Caraïben coördineert, is de beslissing van Fair Trade USA een echte koude douche. "De grote koffie-opkopers waren de belangrijkste tegenstanders van de inspanningen van de boeren om de eerlijke prijzen van koffie te verhogen"². Het initiatief van Fair Trade USA vertekent de machtsverhouding tussen de boeren en de agrobusiness onvermijdelijk in het voordeel van de tweede.

Geen echt verrassende evolutie

De eerlijke handel kende de jongste jaren een stevige groei. In 2011 vertraagde de vooruitgang maar noteerde men in België toch nog een mooi resultaat, met een stijging van 10% op een verbruiksmarkt die in haar geheel terugviel. Deze evolutie houdt verband met de "mainstreaming" van de sector, de participatie van de grote ondernemingen.

Het Fairtrade Max Havelaar-label doet verkopen. De multinationals hebben goed begrepen dat de gemiddelde consument er meer en meer belangstelling voor krijgt, op voorwaarde dat de prijzen niet te hoog zijn.



© Marcus Lyon

Zo verkoopt de supermarktketen Sainsbury's in Engeland al sinds vijf jaar uitsluitend eerlijke bananen. Marks & Spencer heeft op de vraag van zijn klanten geantwoord door voor fair trade te kiezen in het volledig aanbod aan thee en koffie. We zien dezelfde trend in België, ook al is hij hier wat minder uitgesproken. Carrefour en Lidl bieden producten met het Fairtrade-label aan: Carrefour met zijn merk "Solidair", Lidl met "Fairglobe". In de Verenigde Staten is de fairtrade-markt pas echt uit de startblokken geschoten toen Starbucks in 2000 in zijn koffieshops eerlijke koffie begon te verkopen, op aandringen van een nationale campagne van Global Exchange. Daarna konden de organisaties en certificerende instanties van eerlijke handel andere bedrijven en merken overhalen om eerlijke koffie en andere producten aan te bieden.

Wordt eerlijke handel "gerecupereerd"?

De komst van de multinationals roept vragen op bij een beweging die de ambitie had om de afwijkingen, foute praktijken en zelfs de fundamenteën van de internationale handel aan te klagen. Oorspronkelijk was het immers de bedoeling om niet alleen de levensomstandigheden van de producenten te verbeteren, maar ook de basis te leggen voor een alternatieve handel.

In het begin van april 2008 bracht het tijdschrift Business Week³ verslag uit over een fel debat. Walmart, de grootste supermarktketen van de planeet, had drie soorten koffie gelanceerd die door Transfair USA (de oorspronkelijke naam van Fair Trade USA) als eerlijk waren gecertificeerd. Het bedrijf had vroeger al met een van zijn filialen, Sam's Club, op de markt van eerlijke thee, bananen en rozen gemikt.

Volgens sommige Amerikaanse organisaties voor eerlijke handel heeft Walmart weinig aan zijn praktijken veranderd. De multinationals hebben een negatieve invloed op de sector. *"Ze willen met grote producenten zoals plantages blijven werken, in plaats van de moeilijke weg te volgen en dus kleine producenten te vinden wiens producten ze kunnen kopen"*, verklaart Carmen K. Lezzi, de directeur van de Fair Trade Federation die 100 % eerlijke bedrijven groepeerd.

Rink Dickinson, de voorzitter van Equal Exchange, een organisatie in Massachusetts die haar producten uitsluitend koopt bij door de producenten zelf geleide coöperaties,

Dat was duidelijk het geval toen Nestlé in 2009 besloot zijn KitKat te laten certificeren als een reactie op de fairtradecertificering van "Dairymilk" van Cadbury, de meest verkochte chocolade in het Verenigd Koninkrijk. Nestlé deed dit echter uitsluitend in Ierland en Groot-Brittannië. Het wilde dus gelijke tred houden met zijn rechtstreekse concurrent maar breidde het initiatief niet uit naar andere landen waar eerlijke handel minder sterk aanwezig was.

Ter herinnering, KitKat werd in 2010 door Greenpeace in een ophefmakende video onder vuur genomen. De milieuorganisatie vroeg Nestlé om niet langer palmolie te kopen bij een onderneming die bewust Indonesische wouden verwoestte.

Terloops een vraagje: mag een product het Fairtrade-label krijgen wanneer het een of twee eerlijke ingrediënten bevat, maar ook een derde dat ernstig fout zit?

Om te voorkomen dat een bedrijf zichzelf een respectabel imago geeft dat het niet verdient, zou Fairtrade International onder meer kunnen eisen:

- dat het zich verbindt tot de certificering van een bepaald percentage of aantal van zijn producten, en tot een geleidelijke stijging van dat percentage of dat aantal;
- dat het zich met voorrang bevoorraadt bij reeds gecertificeerde organisaties van kleine producenten. Fairtrade International zou niet mogen toegeven aan



stelt: *"Conventionele grote plantages die als eerlijk worden gecertificeerd omdat ze hun praktijken hebben verbeterd, vinden wij 'light' eerlijke handel. Ze hebben misschien wel hervormingen doorgevoerd, maar het blijft een 'softe', zachtere versie van de situaties die wij elders aan de kaak stellen."*

Nestlé creëert polemiek

Nog een voorbeeld. De certificering in 2005 van Nestlé-oploskoffie veroorzaakte zelfs een polemiek onder de leden van Fairtrade International. Verenigingen als ActionAid en Baby Milk Action reageerden meteen tegen de cynische manipulatie van een altruïstische filosofie door een van de meest betwiste multinationals van de planeet⁴. Veel mensen beschuldigen Nestlé ervan te profiteren van het succes van eerlijke handel.

Laten we niet naïef zijn. Zoals de Franse organisatie Artisans du Monde onderstreept, *"getuigt de verkoop van eerlijke producten door de grootste begunstigden van de instabiliteit van de koffiwereldprijzen niet noodzakelijk van een nieuwe verantwoordelijkheidsethiek van de multinationals, maar meer van hun behoefte om in een stagnerende markt nieuwe consumenten aan te trekken."*

de druk om plantages te certificeren, grote producenten waarmee de grote wereldgroepen al een handelsrelatie hebben.

Moet er dan geen pragmatisme zijn?

Sommige actoren kiezen voor een vorm van pragmatisme. TransFair Canada (het equivalent van Max Havelaar): *"de multinationals zijn nodig voor de distributie in de markten. Als zij er niet waren, zou het moeilijk worden om de producten naar de markten te brengen. De markt van de eerlijke cacao kan bijvoorbeeld niet zonder de bedrijven die cacao tot chocolade verwerken. Hetzelfde geldt voor bananen: ze moeten gerijpt worden en alleen de grote bedrijven hebben daar de financiële middelen voor. De multinationals zijn dus een belangrijke schakel van de bevoorradingsketen."*⁵

De grote ondernemingen moeten bovendien de kans krijgen om de markt te testen en hun volume na verloop van tijd op te drijven afhankelijk van de vraag van de consumenten. Het is vrij onrealistisch om van die ondernemingen te eisen dat ze hun manier van werken van de ene dag op de andere radicaal veranderen, zonder eerst de reactie van de consumenten te testen.

Doen de grote groepen in feite niet wat men hun altijd heeft gevraagd: eerlijke producten verkopen? Zelfs een klein percentage van de totale omzet van een groot bedrijf kan nog altijd miljoenen kilo's producten vertegenwoordigen en tienduizenden boeren in het Zuiden ten goede komen.

Volgens Christophe Maldidier van het Franse Solidar'monde moet dat enthousiasme genuanceerd worden en moet men een onderscheid maken dat jammer genoeg voor de consument niet zichtbaar is: *"De stijging van het verbruik is a priori een goede zaak voor de producenten van het Zuiden. Meer boeren kunnen nu van betere handelsvoorwaarden profiteren. Maar deze heel sterke groei heeft ook ongewenste gevolgen: hij doet circuits ontstaan met verschillende graden van eerlijkheid, maar allemaal met een FLO-certificering⁶. In het ene geval heb je een extra tussenpersoon, de privé-exporteur, in het andere geval exporteert de boerencoöperatie rechtstreeks. Dat impliceert een andere verdeling van de toegevoegde waarde, afhankelijk van het circuit, en dus ook andere inkomsten voor de producenten. Maar dat weet de consument niet, want aan het einde van de keten dragen de twee producten hetzelfde eerlijke label, in dit geval Max Havelaar".⁷*

Ontstaan van een label van kleine producenten

Kleine producenten van eerlijke handel blijven niet bij de pakken zitten. In november 2010 lanceerden ze tijdens de 4^{de} Algemene Vergadering van CLAC⁸ hun eigen label, het "Small Producers Symbol"⁹.

Het idee hing al een poosje in de lucht, al van toen de boeren merkten dat Fairtrade International het Fairtrade Max Havelaar-label openstelde voor grote bananen- en theeplantages en dus afweek van zijn oorspronkelijke missie: kleine producenten toegang geven tot de markt en de manier van werken van de internationale handel veranderen. De Peruviaanse Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ) bevestigt dat: *"FLO, de internationale organisatie die de wereldwijde eerlijke handel certificeert, heeft de deur opengezet voor grote commerciële operatoren, ten*



koste van kleine producenten". Wij moeten ons kunnen onderscheiden als kleine producenten die de oorspronkelijke waarden van de eerlijke handel verdedigen: samenwerking, democratisch beheer, steun aan de boerenlandbouw..." zegt Jeronimo Pruijn, Executive Director van Fundeppo (Fundación de Pequeños Productores Organizados¹⁰.

Het nieuwe label werkt met een volledig gamma aan criteria voor de productie, de organisatie, het management, de eerbied voor het milieu, het beheer van de betrekkingen tussen de producentenorganisaties en de kopers, en natuurlijk de aan de producenten betaalde prijs. In tegenstelling tot het systeem van Fairtrade International dat in het Noorden werd bedacht, ontwikkelden de boerenorganisaties in het Zuiden het label van de kleine producenten. Momenteel zijn twaalf organisaties uit Honduras, Peru, de Dominicaanse Republiek, Guatemala, Mexico en Ecuador gecertificeerd.

Het label vindt beetje bij beetje weerklank. In Frankrijk heeft Ethiquable, als signaal dat het alleen de boerenlandbouw wil steunen, op twee van zijn producten (koffie uit Ecuador en suiker uit Peru) het Fairtrade Max Havelaar-label vervangen door dat van de kleine producenten.

De "eerlijke planeet" kent dus duidelijk verschillende visies op ontwikkeling. Beetje bij beetje is er onrust ontstaan in de beweging. Het ontstaan of de voorbereiding van alternatieve labels en systemen voor de garantie van eerlijke handel maakt de spanningen nog groter. De Wereldorganisatie voor Eerlijke Handel (WFTO¹¹) werkt aan haar eigen systeem voor de certificering van organisaties. Ecocert en IMO, twee instanties die biocertificaten verlenen, hebben al hun eigen eerlijke labels: Ecocert Equitable en Fair for Life.

Wie eerlijke handel van bij het begin volgt, zal zich herinneren dat er al tussen de twee stichters van het Max Havelaar-label meningsverschillen bestonden over de rol van de grote ondernemingen. Nu komen de conflicten in de openbaarheid..

Samuel POOS*

Coördinator van het Trade for Development Centre, Mei 2012

De standpunten in dit document vallen onder de alleenverantwoordelijkheid van de auteur. Ze vertegenwoordigen niet noodzakelijk de mening van BTC of van de Belgische Ontwikkelingssamenwerking.



WWW.BEFAIR.BE



Noten

1. Het netwerk telt 200.000 landbouwers in meer dan 20 landen.
2. Michael Sheridan, *Merling Preza makes the case against FT4All*, 9 november 2011. <http://coffeelands.crs.org/2011/11/merling-preza-makes-the-case-against-ft4all/>.
3. Business Week, *Is Fair Trade Becoming 'Fair Trade Lite'?*, 18 juni 2008
4. ConsoGlobe, *Nestlé "équitable", scandaleux ou bienvenu ?*, april 2007
5. Caroline Whitby, *tijdens een debat van Équiterre*, 7 december 2004.
6. Acroniem van Fair Labelling Organizations International, de oorspronkelijke naam van Fairtrade International.
7. Groot interview met Christophe Alliot, *Max Havelaar France*, Christophe Maldidier, *Solidar'monde*, Santiago Paz López, *Central piurana de cafetaleros "cepicafe"* - Laura T. Reynolds, *Center for fair and alternative trade studies*, *Le commerce équitable en crise?* Courrier de la planète.
8. Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo
9. Voor meer informatie: <http://clac-comerciojusto.org/simbolo-pequenos-productores>
10. Philippe Chibani-Jacquot, *La liste des labels équitables s'allonge*, Novethic, maart 2012.