

ETHISCHE HANDEL IN DE SUPERMARKT



KOOPKRACHT = BESLISSINGSMACHT

TEST aankoop




© Getty Images

Test-Aankoop
Hollandstraat 13 - 1060 Brussel
Tel. 02 542 35 55
www.test-aankoop.be

Auteurs: Gilles de Halleux, François Hubert, Christian Rousseau
Vormgeving: Nathalie Streydio
Photo cover: © Stockphoto

Wettelijk depot: D/2010/1866/22
Verantwoordelijke uitgever : Serge Maucq

Gedrukt op papier Cyclus met het EU-ecolabel 
Drukkerij Dereume, rue Golden Hope 1, 1620 Drogenbos

© 2010 - Belgische Verbruikersunie Test-Aankoop vzw.
Mag niet verkocht worden. Mag niet op de openbare weg gegooid worden.

INHOUDSTAFEL

■ De macht van de supermarkten	blz. 4
■ De “ideale handel”: een “new deal”	blz. 8
■ Vrijwillig engagement vanwege de Belgische supermarkten	blz. 10
■ Tien aanbevelingen aan het adres van de supermarkten	blz. 17
■ Producten met een ethisch label	blz. 18
■ En ik, wat kan ik doen?	blz. 21
■ Om meer te weten	blz. 22



© Getty Images

DE MACHT VAN DE SUPERMARKTEN

HET EVENWICHT VAN DE WERELDVOEDSELHANDEL IS VERSTOORD

Volgens de ramingen van de Verenigde Naties moet bijna een kwart van de wereldbevolking het stellen met minder dan 1 euro per dag. Ongeveer één persoon op vier heeft geen elektriciteit, één persoon op vijf geen drinkbaar water. Die achtergestelde bevolkingsgroepen leven hoofdzakelijk in de ontwikkelingslanden, ook wel de landen van het Zuiden genoemd.

De liberalisering van de landbouwhandel is vooral een goede

zaak geweest voor de multinationals, die 80% van de wereldhandel in landbouwproducten controleren. De winsten die deze economische activiteit oplevert, worden ongelijk verdeeld. Deze multinationals zijn op alle niveaus van de voedselproductie aanwezig. Ze betalen zeer lage prijzen en genereren dus lage inkomsten voor de landbouwbevolking die in de landen van het Zuiden bij de productie betrokken is.

BELANGRIJKSTE KANAAL OM DE CONSUMENT TE BEREIKEN

In België wordt amper één gangbaar consumptieartikel op tien aangekocht in een kleine zelfbedieningszaak of bij een kleinhandelaar. De negen overige producten worden aangekocht in een supermarkt van een van de negen grote distributieketens (Carrefour, Colruyt, Delhaize, Aldi, Lidl, Champion, Cora, Spar, Intermarché).

Beetje bij beetje zijn de supermarkten het belangrij-

De bottleneck van de distributie in Europa



(bron: Grievink Cap Gemini 2003)

ste kanaal geworden om de consument te bereiken. Door die positie kunnen de supermarktketens en hun inkoopcentrales heel wat druk uitoefenen op hun leveranciers, met de bedoeling zich zo goedkoop mogelijk te bevoorraden. Op die manier kunnen de supermarkten niet alleen producten verkopen tegen prijzen die voordelig zijn voor de consument, ze kunnen ook hun winstmarges optimaliseren.

DRUK LEIDT TOT SLECHTE WERKOMSTANDIGHEDEN

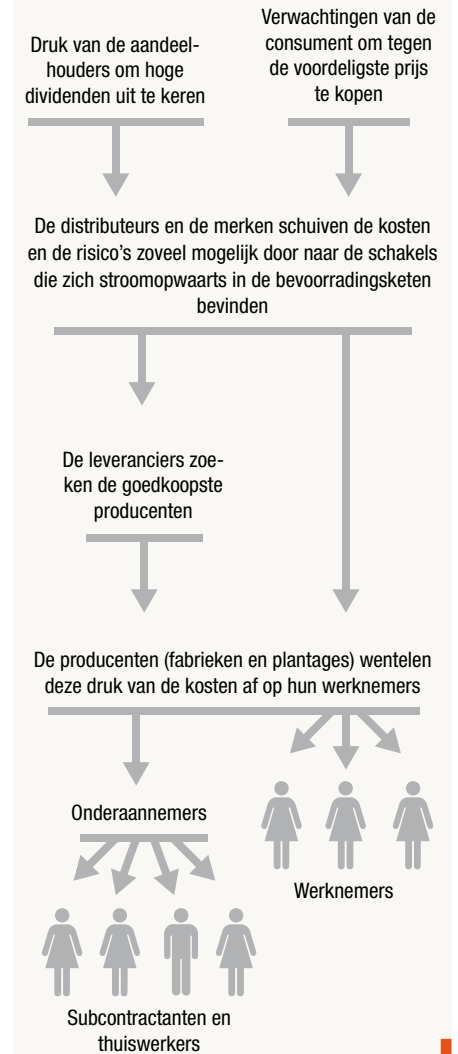
De praktijk om tegen dumpingprijzen aan te kopen leidt tot slechte werkomstandigheden voor de werknemers die zich aan de andere kant van de bevoorradingsketen bevinden. Dat is vooral het geval in de levensmiddelensector waar de werkomstandigheden – nochtans al niet bijster goed – de neiging hebben om nóg te verslechteren.

DE ZWAKKE POSITIE VAN HET ZUIDEN

De bevoorrading met exotische producten uit minder ontwikkelde landen houdt meer risico's in op slechte werkomstandigheden voor de werknemers die bij de productie ervan betrokken zijn. De werknemers in het Zuiden zijn namelijk kwetsbaarder: de wetgeving in die landen is niet altijd voldoende uitgewerkt en soms is er geen efficiënt systeem om te controleren of de fundamentele rechten worden geëerbiedigd.

Het commerciële succes van de producten uit het Zuiden garandeert de producenten in de landen waar deze producten vandaan komen nog geen degelijke voorwaarden. Als we niet op onze hoede zijn, kan de toename van de volumes leiden tot onmenselijke productieomstandigheden.

Risico's van de bevoorradingsketen



bron: Traidcraft.

WAAR KOMT ONS VOEDSEL VANDAAN?

Enkele voorbeelden van landen die naar België exporteren:



Ananas	Ecuador, Costa Rica, Honduras, Ghana, Ivoorkust, Filippijnen...
Appelen	Argentinië, Chili, China, Zuid-Afrika...
Asperges	Peru, Mexico...
Avocado's	Peru, Kenia, Zuid-Afrika...
Bananen	Colombia, Ecuador, Costa Rica...
Bonen	Kenia, Senegal, Egypte...
Cacao	Ivoorkust, Ghana, Indonesië, Nigeria, Brazilië, Kameroen, Ecuador...
Citrusvruchten	Argentinië, Mexico, Zuid-Afrika...
Druiven	Chili, Zuid-Afrika...
Honing	China, Mexico, Argentinië...
Kiwi's	Brazilië, Peru, Ecuador, Burkina Faso, Ivoorkust, Senegal...
Koffie	Brazilië, Vietnam, Colombia, Indonesië, Ethiopië, Costa Rica...
Mango's	Chili, Mexico...
Meloenen	Costa Rica, Brazilië...
Peren	Chili, Argentinië, China...
Sinaasappelsap	Cuba, Ecuador...
Thee	India, China, Sri Lanka, Kenia...

VERSTANDIG OMGAAN MET DEZE MARKTMACHT

De supermarkten controleren de laatste schakels van de bevoorradingsketen van consumptiegoederen. Hun economische macht is dus van die aard dat er voor de grootdistributie een belangrijke rol is weggelegd als ijveraar voor evenwichtige handelsrelaties, met eerbied voor dege-lijke sociale, ecologische en economische omstandighe- den.

Veel economische macht impliceert méér verantwoor-

delijkheid. De immense macht van de supermarkten kan dus weldoordacht worden aangewend.

De supermarkten lijken zich daar inmid- dels van bewust en regelen hun relaties met hun leveranciers almaar vaker via gedragscodes. Ze doen ook vaker een beroep op erkende "ethische" bevoor- radingscircuits.

De supermarkten kunnen een belangrijke rol spelen als pleitbezorgers voor evenwichtige handelsrelaties, vooral met de ontwikkelingslanden.



DE “IDEALE HANDEL”: EEN “NEW DEAL”

De “ideale handel” moet evenwichtige handelsrelaties tot stand

brengen doorheen de hele bevoorradingsketen.



DE PRODUCENT:

- Hij betaalt zijn werknemers een fatsoenlijk loon;
- Hij houdt zich aan de internationale normen betreffende de gezondheid, de veiligheid en de vakbondsvrijheid van de werknemers;
- Hij bezondigt zich niet aan dwangarbeid of kinderarbeid;
- Hij doet zijn best om het milieu geen schade toe te brengen.

DE AANKOPER (groothandelaar of supermarkt):

- Hij garandeert de producent een minimumprijs;
- Hij helpt de producent bij de financiering van diens projecten;
- Hij betaalt bij de bestelling en legt redelijke productietermijnen op;
- Hij engageert zich in een partnership op lange termijn.

DE CONSUMENT:

- Hij wint inlichtingen in over het ethische beleid van de supermarkt;
- Hij dringt erop aan dat het gamma fairtradeproducten wordt uitgebreid;
- Hij geeft de voorkeur aan producten uit de ethische en eerlijke handel;
- In de mate van het mogelijke maakt hij van de laagste prijs geen breekpunt.

IDEALE HANDEL KAN OP TWEE MANIEREN REALITEIT WORDEN

VRIJWILLIG ENGAGEMENT VANWEGE DE ONDERNEMINGEN

Dit vergt een daadkrachtige houding van de onderneming. Door uit eigen beweging een bepaald beleid te voeren, tracht elke supermarkt het gunstige effect van haar initiatieven op alle schakels van de bevoorradingsketen – van producent tot distributeur – te maximaliseren.

Idealiter stemt de onderneming in met externe controles en sluit ze zich aan bij erkende MVO-standaarden of -programma's (MVO = Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen).

ETHISCHE PRODUCTEN VOORZIEN VAN EEN LABEL

Los van of in de lijn van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid bieden de meeste supermarkten in hun rekken producten met een ethisch label aan.

Op die manier wordt de consument tijdens het winkelen aangemoedigd om te kiezen voor producten met een label dat garant staat voor degelijke economische, sociale en/of ecologische praktijken.

Een dergelijk label garandeert dat het product wel degelijk werd geteeld, geoogst, vervaardigd en vervoerd volgens duidelijk omschreven sociale, financiële en/of ecologische criteria. Het waarborgt dat het product echt beantwoordt aan bepaalde ethische eigenschappen.

Van deze labels zijn de fairtradelabels (Max Havelaar, Ecocert Equitable) het bekendst. Maar er zijn er nog andere, zoals Rainforest Alliance, UTZ, Col-libri...

VRIJWILLIG ENGAGEMENT VANWEGE DE SUPERMARKTEN

De sociale en ecologische verantwoordelijkheid van ondernemingen

Sinds enkele jaren voeren veel bedrijven “gedragscodes” in die vrijwillige engagementen bevatten. Deze codes omvatten werkomstandigheden, mensenrechten of

nog milieubescherming. Deze engagementen gaan verder dan de loutere naleving van de wet. Dit is een onderdeel van het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). De grote supermarktketens en hun inkoopcentrales hebben zich eerder schuchter op dit eerbare pad gewaagd.

BELANGRIJKSTE VRIJWILLIGE SYSTEMEN TER VERBETERING VAN DE SOCIALE PRESTATIE

Om de ondernemingen te helpen bij hun vrijwillige maatschappelijke demarche, werden diverse normen uitgewerkt:

SA8000

Deze norm, gebaseerd op de naleving van de tien basisconventies van de IAO (Internationale Arbeidsorganisatie) heeft tot doel de werkomstandigheden in de ondernemingen en meer bepaald in de bevoorradingsketen te verbeteren. Het is een van de meest veeleisende certificeringen. www.sa-intl.org

BSCI

De gedragscode BSCI (Business Social Compliance Initiative) is minder volledig en minder streng dan de SA8000-norm. Het is een kwalificatie- en auditsysteem dat erop toeziet dat de sociale normen worden toegepast in de bedrijven die als onderaannemers optreden. Deze gedragscode heeft tot doel de werkomstandigheden in elke schakel van de bevoorradingsketen te verbeteren. www.bsci-eu.org

Ethical Trading Initiative

Ethical Trading Initiative is een samenwerkingsverband van bedrijven, vakbonden en verenigingen die samen ijveren voor betere werkomstandigheden bij de productie van en de handel in consumptiegoederen. www.ethicaltrade.org

Fair Labor

Fair Labor (FLA) is een samenwerkingsverband van bedrijven, universiteiten en verenigingen die op basis van de normen van de IAO (Internationale Arbeidsorganisatie) samen een gedragscode hebben opgesteld voor de werkplek. www.fairlabor.org

ISO 26000

De ISO (International Organization for Standardization) is een internationale organisatie die standaarden vastlegt. De toekomstige ISO 26000-norm – momenteel nog ter studie – wordt een richtlijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit is wellicht het minst gecontesteerde systeem voor standaardisatie. www.iso.org

Meer weten? Brochure van de Belgische Technische Coöperatie “Eerlijke en duurzame handel: zoveel labels en garantiesystemen... wegwijzer voor de consument” www.befair.be

ONS ONDERZOEK

In 2009 onderzocht Test-Aankoop in welke mate de supermarkten een vrijwillig ethisch engagement aangaan ten aanzien van de bevoorrading met producten uit ontwikkelingslanden (hetzij door fairtradeproducten te promoten hetzij door interne of externe gedragscodes of charters in acht te nemen).

Wij bestudeerden 9 supermarktketens met vestigingen in België: Aldi, Carrefour, Colruyt, Cora, Delhaize, Intermarché, Lidl, Spar en Makro.

Wij vroegen de supermarkten welke initiatieven zij nemen ter bevordering van ethische handel en hoe ze die toepassen op levensmiddelen. We bekeken de werkomstandigheden van de producenten in de ontwikkelingslanden maar niet die in de supermarktketens zelf.

Onze aandacht ging in het bijzonder naar de “huismerken”, aangezien de supermarkt de bevoorradingsketen van deze producten in principe volledig controleert.



DE RESULTATEN

Inmiddels engageren de meeste supermarktketens zich met het oog op meer ethische handelsrelaties. Geen enkele keten voldeed echter op alle punten die wij onderzochten. Bij de ketens die een gedragscode uitvaardigden, is het nog altijd even moeilijk om te checken of de principes die daarin staan ook werkelijk worden toegepast.

Globaal bekeken is Colruyt de beste leerling van de klas. Deze distributeur kwam uit een eerder onderzoek van Test-Aankoop trouwens ook als de goedkoopste naar vo-

ren. Lage prijzen voor de consument zijn dus perfect verzoenbaar met een ethisch aankoopbeleid ten aanzien van de leveranciers. Ook Carrefour en vooral Delhaize scoren prima voor fair trade. Makro en Lidl zijn op de goede weg. Lidl verrast trouwens door zijn openheid ten aanzien van ethische handel en fair trade. Aldi bengelt helemaal achteraan: deze keten verkoopt geen enkel product met ethisch label en kon geen enkel concreet project voorleggen om zich op een meer ethische manier met levensmiddelen te bevoorraden.

SOCIAAL ENGAGEMENT SUPERMARKTEN							
KETEN	Initiatieven voor sociaal verantwoorde handel	Management ethisch engagement	Bevorderen van goede werkomstandigheden	Relatie met leveranciers	Verkoop van producten met ethisch label	Transparantie over ethische materies	Medewerking aan het onderzoek
COLRUYT	+	+	□	—	□	□	✓
CARREFOUR Belgium	+	+	□	—	□	+	
MAKRO	□	+	□	—	—	□	✓
LIDL	□	+	□	—	□	□	✓
DELHAIZE	□	+	—	●	+	□	✓
SPAR	+	+	—	—	—	●	✓
CORA	●	□	—	—	□	●	✓
INTERMARCHÉ	●	●	—	—	□	●	✓
ALDI	●	●	●	●	●	●	

HOE LEEST U DE TABEL

INITIATIEVEN VOOR SOCIAAL VERANTWOORDE HANDEL

De mate van betrokkenheid van de supermarktketen bij diverse ethische engagementen. Omvat o.a. het invoeren van charters en actieplannen op bedrijfsniveau.

MANAGEMENT VAN HET ETHISCH ENGAGEMENT

Het belang van ethiek in het beleid van een bedrijf en de manier waarop een bedrijf omgaat met de betrokken partijen (leveranciers, werknemers, consumenten, reguleringsinstanties).

BEVORDEREN VAN GOEDE WERKOMSTANDIGHEDEN

De mate waarin er rekening wordt gehouden met de basisconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO).

RELATIE MET LEVERANCIERS

Omwille van evenwichtige handelsrelaties moet de supermarkt zijn leveranciers garanties geven wat betreft prijzen en betaalspraken.

VERKOOP VAN PRODUCTEN MET ETHISCH LABEL

Heeft de supermarkt producten in de rekken waarvan bij de verkoop een minimumdeel gegarandeerd naar producenten uit zuiderse landen gaat?

TRANSPARANTIE OVER ETHISCHE MATERIES

Heldere, open communicatie om consumenten in te lichten over het ethisch engagement van de supermarktketen.

MEDEWERKING AAN ONS ONDERZOEK

We houden ook rekening met de bereidheid van elke supermarkt om mee te werken aan ons onderzoek: vragen beantwoorden en bewijsstukken van het ethisch engagement voorleggen.

+	Uitstekend beleid
+	Goed beleid
□	Beperkt beleid
—	Minimaal beleid
●	Geen informatie over het toegepaste beleid

HET BELEID VAN ELKE SUPERMARKT ONDER DE LOEP

ALDI: GEEN ENKEL ETHISCH PRODUCT

Bij Aldi geen spoor van een maatschappelijk verantwoord beleid of initiatief m.b.t. de bevoorrading met levensmiddelen uit het Zuiden. De keten verkoopt

trouwens geen enkel erkend ethisch product en lijkt dat op korte termijn ook niet van plan.

CARREFOUR: EEN DUIDELIJK ENGAGEMENT

De groep publiceert een verslag rond duurzame ontwikkeling en roept de betrokken actoren regelmatig samen om haar MVO-beleid af te toetsen. Carrefour onderhandelt enkel met leveranciers die zich akkoord hebben verklaard met haar charter dat onder meer zes principes van de IAO bevat. Het charter legt de verantwoordelijkheid voor de toepassing van deze principes (inclusief de toepassing ervan door hun eventuele onderaannemers) bij de leveranciers en verplicht hen

om in te stemmen met controlebezoeken. Maar helaas wordt er over die controles geen informatie gepubliceerd. In de Carrefour-supermarkten is een breed gamma fairtradeproducten te koop, met name onder de merknaam "Carrefour Solidair" (met Max Havelaarlabel). De groep beperkt zich evenwel tot dergelijke erkende circuits maar voert zelf geen actief beleid ter ondersteuning van de (kleine) producenten uit het Zuiden.

COLRUYT: ETHIEK EN LAGE PRIJZEN ZIJN VERZOENBAAR

Colruyt werkt mee aan bevoorradingplatformen die niet enkel sociale criteria (zoals werkomstandigheden) opleggen maar ook controles verrichten op het terrein (ICS). Dit geldt evenwel niet voor de levensmiddelencircuits. Toch heeft Colruyt alle leveranciers die producten leveren voor zijn huismerken minstens één keer doorgelicht. Bovendien is Colruyt de enige supermarkt die zegt dat zijn code ook geldt voor de leveranciers van zijn leveranciers.

Toen wij bezig waren met ons onderzoek, stond het beleid inzake eerlijke handelsrelaties nog in de steigers. Qua handelsrelaties met zijn leveranciers bevindt Colruyt zich evenwel in de middenmoot. Colruyt treedt op als medefinancier van projecten van kleine producenten in de landen van het Zuiden (bv. visteelt in Vietnam).

Colruyt biedt een vrij ruim gamma fairtradeproducten aan (met Max Havelaarlabel), onder meer onder de merknaam Oxfam. Het eigen Colibri-gamma verwijst naar een specifiek charter dat kinderarbeid verbiedt, ijvert voor de naleving van de rechten van de werknemers en voor het terugschreeven van de impact op het milieu.

CORA: ERG DISCREET ENGAGEMENT

Cora laat bijzonder weinig los over het beleid waar wij onderzoek naar deden en a fortiori over de manier waarop dit beleid wordt toegepast en gecontroleerd. Nochtans werkt Cora mee aan bevoorradingsplatformen die niet enkel sociale criteria (zoals werkomstandigheden) opleggen maar ook controles verrichten op het terrein (ICS). Dit geldt evenwel niet voor de levensmiddelenketen. In haar code

verbindt Cora er zich toe om zijn leveranciers een loon te betalen dat voldoende is om van te leven.

Cora heeft fairtradeproducten (met Max Havelaar-label) opgenomen in zijn aanbod, waaronder een assortiment onder de merknaam Oxfam. Cora promoot deze producten niet actief, alhoewel ze samen uitgesteld zijn in een speciale afdeling.

MAKRO: SOCIAAL ENGAGEMENT MAAR POVER AANBOD AAN ERKENDE ETHISCHE PRODUCTEN

Makro is op de goede weg dankzij het engagement van moedermaatschappij Metro: die is namelijk lid van het BSCI en houdt zich aan die gedragscode.

Met de controle op de levensmiddelenketen is men evenwel nog maar net begonnen. De code van Makro inzake werkomstandigheden is volledig en geldt voor al zijn leveranciers. De inkopers “van het huis” krijgen een opleiding omtrent de toepassing van de code en men verwacht van de leveranciers dat ze hun werkne-

mers uitleggen wat de code inhoudt. De groep blijft evenwel bijzonder discreet over de voorschriften die haar handelsrelaties met de leveranciers regelen.

Makro steunt projecten van kleine producenten in de landen van het Zuiden (bv. landbouw in India).

Makro heeft geen standpunt over erkende ethische producten en lijkt die trouwens niet erg belangrijk te vinden. In de winkel zijn slechts vier producten met Max Havelaar-label te vinden.

WAT STAAT ER IN EEN IDEALE GEDRAGSCODE?

- De vrijheid om zich te verenigen en het recht op collectief overleg
- Het verbod op verplichte arbeid
- Het verbod op kinderarbeid
- Het verbod op elke vorm van discriminatie
- Een waardig salaris, voldoende om in de basisbehoeften te voorzien
- Veilige en hygiënische werkomstandigheden
- Een maximale arbeidsduur
- Tuchtmaatregelen
- Duidelijke, schriftelijk vastgelegde arbeidsvoorwaarden

Deze minimale voorwaarden moeten in elke schakel van de bevoorradingsketen worden toegepast, van de kleine landarbeider tot de supermarkt.

DELHAIZE: FAIRTRADEPRODUCTEN ONDER DE EIGEN MERKNAAM

Ondanks de theoretische engagementen staat het beleid waar wij een onderzoek naar instelden, grotendeels nog in de steigers.

Delhaize is engagementen aangegaan m.b.t. de werkomstandigheden in de levensmiddelenketen, alhoewel het zijn beleid ter zake nog aan het uitwerken is. Het is niet bewezen dat het wordt toegepast op de producenten in het Zuiden. In 2010 zal de supermarktketen evenwel de BSCI-code invoeren. Die gedragscode zal op alle leveranciers van toepassing zijn. Ook maakt Delhaize naar eigen zeggen momenteel werk van een beleid m.b.t. de

handelsrelaties met de leveranciers. Delhaize trekt de kaart van de erkende circuits en heeft van alle Belgische supermarkten het grootste aanbod erkende ethische producten, waaronder die met Max Havelaar-label. Ook in de kleine buurtsupermarkten zoals City-Delhaize zijn er fairtradeproducten te vinden, zij het minder. De keten investeert al geruime tijd in een vrij uitgebreid fairtradeassortiment onder de eigen merknaam (koffie, sappen, chocolade, thee, rijst, enz.). Ze pakt geregeld uit met acties om deze producten, die in tal van afdelingen te vinden zijn, te promoten.

INTERMARCHÉ: LOOPT NIET TE KOOP MET ETHISCHE HANDEL

Intermarché heeft geen globaal ethisch engagement op zijn actief. De (niet openbaar gemaakte) gedragscode dekt alle voornaamste leveranciers. Intermarché zou zich daarin engageren om zijn leveranciers een loon te betalen dat voldoende is om van te leven. Op het vlak van handelsrelaties lijkt Intermarché bepaalde tactieken – zoals het uit de verkoop nemen van een product – te vermijden om druk uit te oefenen op de leveranciers uit het Zuiden. Naar eigen zeggen evalueert Intermarché trouwens de sociale risico's

in zijn bevoorradingscircuit. Soms biedt Intermarché een aanzienlijk gamma fairtradeproducten aan (met Max Havelaar-label), waaronder het merk Ethiquable. Het assortiment hangt evenwel af van de directie van de winkels (franchising). Voor producten zoals koffie, koekjes en jam bestaat er een assortiment onder de eigen merknaam. Intermarché pakt uit met promotiecampagnes rond deze producten, zonder dat het de leveranciers laat opdraaien voor de kosten ervan.

SPAR: IN DE SCHADUW VAN COLRUYT MAAR HOE ZIT HET MET DE PRODUCTEN VAN SPAR?

Buiten een beperkt gamma fairtradeproducten bieden de producten onder de merknaam SPAR geen ethische garantie. Via Colruyt werkt SPAR mee aan bevoorradingsplatformen die niet enkel sociale criteria (zoals werkomstandigheden) opleggen maar ook controles verrichten op het terrein (ICS). Dit geldt evenwel niet voor de levensmiddelenketen.

Toen wij bezig waren met ons onderzoek, stond het beleid inzake eerlijke handelsrelaties nog in de steigers. Qua commerciële voorwaarden bevindt Spar zich evenwel in de middenmoot. Spar biedt enkel onder de merknaam Oxfam een gamma fairtradeproducten aan. Momenteel is het een van de meest beperkte.

LIDL: MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID BETERT MAAR PROCESSEN ZIJN EEN SMET OP HET BLAZOEN

Lidl lijkt op ethisch vlak een bocht van 180° te hebben ingezet, met een gedragscode en een aanzienlijk gamma fairtrade-producten voor een hard discounter. De Lidl-code inzake werkomstandigheden is volledig en geldt voor al zijn leveranciers. Lidl engageert zich onder meer om aan zijn leveranciers een loon uit te betalen dat voldoende is om van te leven. Een tastbaar bewijs van conformiteitscontrole in het levensmiddelencircuit is er evenwel niet. Lidl maakt als enige gewag van een opleiding voor de inkoopcentrales waarmee het zaken doet, opdat de leveranciers zich aan de Lidl-code zouden houden. Het Duitse bedrijf is daarentegen erg discreet over de voorschriften die zijn handelsrelaties met de leveranciers regelen.

Het nieuwe gamma erkende ethische producten onder de eigen merknaam Fairglobe (met Max Havelaar-label) is omvangrijk voor winkels met weinig afwisseling in de rekken: koffie, chocolade, suiker, rijst, enz.

Lidl is lid van het BSCI maar heeft dat lidmaatschap soms misbruikt om zijn imago van maatschappelijk verantwoorde onderneming te promoten. Na een klacht voor “leugenachtige reclame” (ingediend door een Duitse consumentenorganisatie) heeft Lidl er zich trouwens moeten toe verbinden om de consument niet langer te misleiden m.b.t. zijn vermeende eerbied voor de rechten van de werknemers in zijn kledingcircuits in de landen van het Zuiden.



TIEN AANBEVELINGEN AAN HET ADRES VAN DE SUPERMARKTEN

De studie “De Europese supermarkten op de proefbank” waaraan Test-Aankoop heeft meegewerkt, formuleert een aantal aanbevelingen aan het adres van de supermarkten (zie blz.22)

Hierna de tien punten die ons het meest relevant lijken voor de Belgische supermarkten.

EERLIJKE EN DUURZAME HANDELSRELATIES MET DE LEVERANCIERS UIT DE ONTWIKKELINGSLANDEN

- 1 De beste internationale normen inzake maatschappelijk verantwoord ondernemen in acht nemen (vooral de toekomstige ISO 26000-norm).
- 2 Zich minstens houden aan de eisen van de IAO (Internationale Arbeidsorganisatie) m.b.t. de arbeidsnormen in elke schakel van de bevoorradingsketen: een minimumloon dat voldoende is om van te leven, hygiëne en veiligheid, gegarandeerde werkgelegenheid, de mogelijkheid om klachten te formuleren, eerbied voor de kwetsbare groepen (vrouwen en kinderen)...
- 3 IJveren voor evenwichtigere handelsrelaties, vooral met de ontwikkelingslanden.

TOEZICHT HOUDEN OP DE VOLLEDIGE BEVOORRADINGSKETEN

- 4 De door de supermarkten ingevoerde gedragscodes moeten hun weerklink vinden in alle contracten die tijdens de volledige bevoorradingsketen worden gesloten, en dat tot in de contracten met de werknemers in de landen van het Zuiden.

VERANTWOORDELIJKHEID

- 5 In elke supermarktketen moeten de hoogste hiërarchische verantwoordelijken belast zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- 6 Men dient waarschuwingmechanismen in te bouwen om elke afwijkende handelswijze te kunnen melden.
- 7 De supermarkten zouden hun inkopers een opleiding moeten geven rond eerlijke en duurzame handelsrelaties met de leveranciers uit de landen van het Zuiden.

CONTROLE

- 8 De kwaliteit van de bevoorradingsketen moet het voorwerp uitmaken van een onafhankelijke controle.

TRANSPARANTIE

- 9 De mate waarin de regels worden nageleefd en men vorderingen boekt, zouden moeten worden opgenomen in een gestandaardiseerd jaarverslag.

FAIR TRADE

- 10 Wij roepen de supermarkten op om fairtradeproducten te blijven promoten.

PRODUCTEN MET EEN ETHISCH LABEL

In de jaren 60 ontstaat het idee dat de beste manier om de ellende in de arme landen te bestrijden, erin bestaat om samen met deze landen billijke en eerlijke handelsrelaties te organiseren. Een idee dat wordt samengevat in de slogan "No aid but trade" (Geen hulp maar handel).

Hierop zette een aantal verenigingen commerciële initiatieven op touw. Sommige van deze initiatieven zijn uitgegroeid tot grote organisaties, zoals Oxfam Wereldwinkels. Ze sensibiliseren de consument en verkopen rechtstreeks producten die op een waardige manier tot stand kwamen en tegen rechtvaardige prijzen zijn aangekocht.

Crisis na crisis (koffie, katoen, suiker...) werd het concept "fair trade" bijgesteld. En er doken labels op die de consument de garantie geven dat het product dat hij koopt daadwerkelijk bijdraagt tot het welzijn en de ontwikkeling van de mensen die het hebben geproduceerd. Door zo'n product te kopen, helpt de consument dus rechtstreeks om de armoede in de wereld te bestrijden.

"Een ieder, die arbeid verricht, heeft recht op een rechtvaardige en gunstige beloning, welke hem en zijn gezin een menswaardig bestaan verzekert"

(artikel 23 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens).

Wat is een label?

Een label is een garantie die op een product wordt aangebracht ten behoeve van de consument. Het geeft de verzekering dat het product echt beantwoordt aan de kwalificaties die het beweert te hebben, vooral dan qua productie en samenstelling. Een product mag zich enkel beroepen op een label indien het in overeenstemming is met het lastenboek van het label in kwestie.



© Getty Images

OVERZICHT VAN DE BEKENDSTE ETHISCHE LABELS



MAX HAVELAAR

Het eerste label dat voor fair trade werd gecreëerd. Max Havelaar is lid van de FLO (Fairtrade Labelling Organizations), een internationale federatie die het lastenboek van de eerlijke handel uitvaardigt en controleert: prefinanciering van de bestellingen, betaling van een billijke prijs, verbod op kinderarbeid, vakbondsvrijheid, respect voor het milieu, enz. Max Havelaar adviseert de producenten-partners en moedigt ze aan om zich te verenigen en te investeren in ontwikkelingsprojecten. Honderden zeer diverse producten van alle merken dragen vandaag het Max Havelaar-label en zijn te koop in de supermarkten. www.maxhavelaar.be

ECOCERT EQUITABLE



Ecocert is een nieuwkomer in de wereld van de eerlijke handel. Sinds 2007 is het lid van het PFCE (Plate Forme du Commerce Equitable). Het lastenboek van Ecocert Equitable geldt voor de levensmiddelen, voor cosmetica en voor textiel. Het voorziet in gegarandeerde minimumprijzen, in de oprichting van een sociaal fonds en in coaching van de producenten. Het legt ook degelijke en strikte landbouwpraktijken op. Een biocertificaat is een vereiste. Enkele producten zijn te koop onder de merknaam Ethiquable.

RAINFORREST ALLIANCE



Het gaat hoofdzakelijk om een ecolabel, dat garandeert dat de producten of diensten een minimale impact hebben op het milieu en op de biodiversiteit. Maar het charter van het label behelst ook enkele sociale en arbeidscriteria. Het charter eist evenwel niet dat de producenten een gegarandeerde basisprijs ontvangen voor hun koopwaar.

www.rainforest-alliance.org

Zijn deze ethische producten duurder?

Niet noodzakelijk, al is dat vaak wel het geval. Een fairtradeproduct kan soms goedkoper uitvallen dan een conventioneel product. Dat heeft minder te maken met wat de producent betaald krijgt dan met de winstmarge die de tussenpersonen op zak steken.

In september 2009 kostte een boeket van 15 rozen met Max Havelaar-label bij Carrefour bijvoorbeeld € 7,90 tegenover € 9,74 voor de conventionele rozen

Dit label staat er garant voor dat de landbouwproducten zoals koffie, cacao, thee of palmolie geproduceerd werden met eerbied voor een aantal ecologische of arbeidsgerelateerde criteria. UTZ garandeert de consumenten en de producenten ook dat de producten traceerbaar zijn, zowel qua herkomst als qua productiemethode. Een minimumprijs voor de producenten is evenwel niet gegarandeerd. www.utzcertified.org



COLLIBRI

Dit label werd in het leven geroepen door Colruyt. U vindt het terug op producten zoals koffie, cacao en rijst. Maar bijvoorbeeld ook op ananassen, wijn en speelgoed. 5% van de prijs die de consument betaalt, wordt teruggestort aan organisaties die projecten opzetten rond opvoeding, opleiding, economische of sociale ontwikkeling ten voordele van de lokale bevolking in de ontwikkelingslanden. De koffie draagt bovendien het label "Rainforest Alliance". www.collibri.be



Eerlijke handel, werkt dat echt?

Absoluut! Tal van studies bewijzen dat eerlijke handel een doeltreffend ontwikkelingsinstrument is.

De inkomsten van de producenten en de overkoepelende organisaties zijn gewaarborgd en/of nemen toe. Op die manier kunnen de producenten beter in hun behoeften voorzien (ook al haalt de eerlijke handel hen niet volledig uit de armoede). Tevens kunnen de overkoepelende organisaties (coöperaties, verenigingen...) hun positie op de regionale markt ten aanzien van de kopers, de investeerders, de overheid en de kredietinstellingen versterken. Met de premie die de eerlijke handelaars betalen (voor koffie is dat, volgens de criteria van Max Havelaar, 5 dollar per kwintal) kunnen de overkoepelende organisaties initiatieven financieren die de bevolking ten goede komen.

Vergelijking van de uitsplitsing van de prijs van twee pakjes koffie uit Rwanda – het ene fair trade, het andere conventioneel. In de supermarkt kosten ze evenveel. (bron: FLO, 2005)

	FAIR TRADE	CONVENTIONEEL
Producent	0,31	0,24
Kost van het FLO-label	0,05	0
Coöperatie	0,49	0,44
Kosten stroomopwaarts: transport, verwerking...	0,46	0,46
Kosten stroomafwaarts: distributie	0,93	1,10
Winst voor de distributeur	0,74	0,74
BTW	0,16	0,16
Verkoopprijs aan consument	3,14 euro	3,14 euro

De producent krijgt 30% méér betaald in de eerlijke handel. Nochtans betaalt de consument uiteindelijk evenveel.

EN IK, WAT KAN IK DOEN?

De Europese consument in het algemeen en de Belgische consument in het bijzonder is almaar meer bezig met de sociale en ethische impact van zijn consumptiekeuzes.

WAT WIN IK ERBIJ?

PERSOONLIJKE BETROKKENHEID

Wie als consument kiest voor ethische en eerlijke producten, werkt niet mee aan de uitbuiting van de werknemers en de kleine producenten in het Zuiden. Hij werkt integendeel hun duurzame ontwikkeling in de hand.

BETERE KWALITEIT

Mirakels bestaan nu eenmaal niet: wanneer de prijzen almaar verder dalen, heeft dat vaak een weerslag op de kwaliteit van de producten. Een werknemer die doodop is of onderbetaald wordt, is geneigd om minder goed te presteren. Nobele ingrediënten worden vervangen door andere, goedkopere ingrediënten. Enzovoort.

RESPECT VANWEGE MIJN HANDELAAR

Door de voorkeur te geven aan bepaalde producten en heel speciaal aandacht te besteden aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid van zijn handelaar, maakt de consument de

handelaar ook duidelijk dat hij niet bereid is om al zijn principes opzij te schuiven voor een lagere prijs.

EEN EVENWICHTIGERE WERELD

Ook consumenten zijn werknemers. Wat we vandaag laten gebeuren met de werknemers in de ontwikkelingslanden is mis-

schien morgen het lot van de werknemers in de rijkere landen. Ethische producten kopen is dus een concrete manier om ten strijde te trekken tegen "sociale dumping".

Eén product per winkelwagentje

Om de wereld te veranderen, hoeft u zichzelf niets te ontzeggen! U bent bang dat ethische producten een aanslag zijn op uw portemonnee? U bent verslingerd aan een bepaald merk van chocolade of koffie? Geen probleem: niemand vraagt u om uw gewoontes drastisch om te gooien. Kies gewoon één product. Eén enkel product op uw boodschappenlijstje. Bananen, bijvoorbeeld. En de volgende keer probeert u honing, een fles wijn of een bos rozen... Een klein gebaar. Maar als elk van ons het doet, maken we samen een fluwelen revolutie.



OM MEER TE WETEN

Stel vragen aan uw verkoper:

Vanwaar komen de boontjes? Zijn er geen eerlijke bananen meer? Waar kan ik gelabelde chocolade vinden? Neem de tijd om zulke vragen te stellen aan uw winkelbediende. Soms zal hij u antwoorden. Soms ook niet. Maar in de toekomst zal hij misschien aandachtiger zijn voor uw vragen.

RAADPLEEG DE PUBLICATIES VAN TEST-AANKOOP OP ETHISCH VLAK :

Checked out – Are European supermarkets living up to their responsibilities for labour conditions in the developing world?	Consumer International (met Test-Aankoop) http://www.consumersinternational.org	March 2010
Supermarkten : eerlijke waar in uw caddie	Test-Aankoop n° 541	April 2010
Sinaasappelsap, ethisch onderzoek : een wrange nasmaak	Test-Aankoop n° 541	April 2010
Jeans : geef blauw een groen tintje	Test-Aankoop n° 537	December 2009
Loopschoenen : kwaliteit en ethiek	Test-Aankoop n° 532	Juni 2009
Suiker : steun rietsuiker	Test-Aankoop n° 529	Maart 2009
Vooruitgang in speelgoedland	Test-Aankoop n° 526	December 2008
Ethische katoenteelt en -oogst	Test-Aankoop n° 521	Juni 2008
Ethiek in de theehandel	Test-Aankoop n° 518	Maart 2008
Farmaceutische firma's en ontwikkelingslanden : gedeelde verantwoordelijkheid	Test Gezondheid n° 76	December 2006
Ethiek in de koffieteelt –en handel : een ethisch bakje troost ?	Test-Aankoop n° 501	September 2006
Ethiek in de tomatenteelt –en handel : ver te zoeken!	Test-Aankoop n° 500	Juli 2006
Eerlijke handel : waar gaat uw geld naartoe ?	Test-Aankoop n° 495 www.test-aankoop.be	Februari 2006

Adopteer de Test-Aankoopreflex voor een eerlijker consumptie



Test-Aankoop tot uw dienst

350 000 gezinnen hebben al begrepen dat de consumentenvereniging Test-Aankoop aanwezig is op vele fronten, niet alleen om de consument te verdedigen, maar ook om hem te informeren en raad te geven. Door acties, via internet en met diepgravende, onafhankelijke onderzoeken, vergelijkende tests en publicaties (Test-Aankoop, Budget & Recht, Test Gezondheid, enz.) leidt Test-Aankoop u door de doolhof van producten en diensten die de markt overspoelen. Of u nu een gsm nodig hebt, dan wel een wasautomaat, koffie of een grasmaaier, steeds staan we u bij om een kritische en betrouwbare keuze te maken tegen de beste prijs!



Ethisch verbruik: Test-Aankoop neemt het voortouw

Wat het grote publiek misschien nog te weinig kent, is de groeiende betrokkenheid van Test-Aankoop bij de ethische aspecten van consumptie. De rechten van de arbeiders, de eerlijke vergoeding van de producent, kinderarbeid, respect voor het leefmilieu bij de productie, zijn allemaal criteria die wij van nabij onderzoeken. Daarom aarzelen we ook niet om ons op het terrein te bewegen, in de fabrieken, zowel in Europa (wasautomaten, tomaten in blik) als in China (sportschoenen en gsm's), of in Latijns-Amerika (ananas).

Maar daar laten we het niet bij. Wij oefenen druk uit op de producenten opdat ze niet louter de wet eerbiedigen, maar ook rekening houden met onze eisen inzake eerlijke, ethische en duurzame productie.

Wat ook uw eerste zorg is - besparing, kwaliteit, veiligheid, ethiek of ecologie - Test-Aankoop geeft u alle sleutels in handen om met kennis van zaken uw keuze te maken.

Meer informatie op
www.test-aankoop.be



U hebt van deze gids genoten en wil meer weten

www.test-aankoop.be

TEST) **aANKOOP**



Deze publicatie wordt uitgegeven met de financiële steun van de Europese Unie. De inhoud van dit document valt onder de volledige verantwoordelijkheid van Test-Aankoop en kan onder geen enkele omstandigheden beschouwd worden als een standpunt van de Europese Unie.

