

69. Een reële melkprijs: wel of geen prijsfixatie?

Met veel genoegen heb ik het boek 'Fair trade, het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans' onlangs gelezen. Auteurs Nico Roozen en Frans van der Hoff beschrijven het tot stand komen van dit keurmerk voor 'eerlijke handel'. Het boek is leerzaam voor een ieder die zich in het wespennest van de groeiende vraag naar biologische producten steekt. Belangrijk voor het in de markt zetten van producten blijken te zijn de garantie voor 'kwaliteit en continuïteit', elementen die de basis zijn van iedere zakelijke operatie. Zelf heb ik uit het boek de conclusie getrokken, dat de georganiseerde biologische melkveehouderij zich veel meer zou moeten inzetten voor een ondergrens in de melkprijs.

Fair Trade: samenwerking tussen boeren is belangrijk

Fair Trade en Max Havelaar hebben het 'maatschappelijk ondernemen' op de agenda gezet. Belangrijk voor het imago van Max Havelaar zijn: openheid van de markt en handel, een leverancier die een gezicht heeft en een keurmerk waarvan iedereen gebruik kan maken zonder dat het een eigendomsmerk is. Max Havelaar ziet erop toe dat op lokaal niveau een evenwichtige verhouding bestaat tussen handelsgewassen voor de export en voedselgewassen voor voedselzekerheid. Samenwerking tussen boeren is een sleutelwoord. Boeren worden gevraagd zich te verenigen in een coöperatie van producenten, teneinde te voorkomen dat zij uitgespeeld worden door tussenhandelaren. Een mix van sociaal verantwoorde en milieuvriendelijke productie worden in het keurmerk verenigd. Participatie en democratie zijn belangrijke begrippen in het organisatieproces. Boeren zijn per toerbeurt verantwoordelijk voor de organisatie van de coöperatie. Producentenorganisaties ontwikkelen alternatieve structuren op het gebied van de tussenhandel, kredietverlening, primaire verwerking, transport, landbouwvoorlichting en export. Ook wordt aandacht besteed aan onderwijs en gezondheidszorg en de rol van vrouwen in het geheel.

Prijsgarantie geeft minimale bedrijfszekerheid

Belangrijk is de discussie en stellingname rondom de prijsvorming van het product. De prijsvorming is gebaseerd op twee principes. Eén: er moet een meerwaarde (premie) betaald worden op de wereldmarktprijs. Lokale producenten willen geen ontwikkelingshulp, maar een reële prijs voor hun product. Twee: er worden minimumprijzen gehanteerd. De minimumprijs is gebaseerd 'op de kostprijs binnen een efficiënt productieproces, verhoogd met de sociale en milieukosten' en moet gebaseerd zijn op duurzame handelsrelaties en meerjarige contracten. De prijsgarantie geeft de boer een minimale bedrijfszekerheid om langetermijninvesteringen te kunnen doen. Max Havelaar is voor de lokale producenten nog geen vetpot, echter het belangrijkste is 'dat hun waardigheid als mens hersteld is en dat ze niet langer een speelbal zijn van anonieme economische machten die hen kleineren'. In het boek worden de prijsontwikkelingen van cacao en koffie beschreven. De cacao's op de wereldmarkt fluctueerden de laatste 10 jaar van 1000 tot 1600 dollar per ton. Koffie ging in dezelfde periode heen en weer tussen 60 en 180 dollar per pound. De Max Havelaar prijzen waren niet alleen veel hoger, maar vertoonden ook veel minder schommelingen. Zo was de garantieprijs voor cacao 1700 dollar en was het maximum ongeveer 1800 dollar. Koffie kende een garantieprijs van 125 dollar met een maximum van 200 dollar.

Producten actief promoten in het schap

Het succes van Fair Trade wisselt sterk van land tot land in Europa. Het sterkst is de handel ontwikkeld in Zwitserland, met name door de actieve rol die supermarktketen 'Coop' hierin speelt. Zij is een actieve promotor van het merk. Dit doet mij denken aan de 'teleurstelling' van een ambtenaar tijdens zijn bezoek aan Denemarken enkele jaren geleden. Op pad gestuurd door zijn baas moest hij onderzoeken welk succesvol beleid de Deense overheid voerde in zake biologische landbouw. Het antwoord was even ontnuchterend als veelzeggend, namelijk het was de supermarktbranche die zich inzette om biologische landbouw in de markt te zetten. Actief promoten in plaats van passief tolereren in het schap! Hieruit blijkt dat binnen het supermarktwezen sprake moet zijn van geëngageerdheid en bevoegenheid. In Nederland is de houding van de supermarktbranche de afgelopen vijf jaar sterk veranderd. Na de afwachtende houding wordt nu ruimte gecreëerd voor een biologische lijn van producten, b.v. 'AH biologisch'.

Het boek beschrijft enkele belangrijke leerelementen binnen de ontwikkeling van Fair Trade. In Duitsland is aanvankelijk het geheel volledig geflopt. Er was sprake van een machtssituatie, men wilde de zaak sterk top-down organiseren. De nadruk lag op controle in plaats van stimuleren en macht uitoefenen in plaats van overtuigen. De versnippering in de Duitse benadering was af te lezen aan een wirwar van logo's. Negen merken in totaal. Niet onbelangrijk is de dominantie van supermarktketen Aldi, die niet meer idealen schijnt te voeren als 'Aldi billig' (= Aldi goedkoop).

Monopolie doorbroken door persoonlijke betrokkenheid

Een leerzaam voorbeeld is de ontwikkeling van de Oké-banaan. De wereldhandel in bananen is in handen van drie multinationals Chiquita, Dolé en Fyffes. Het politieke steekspel om deze markt te beheersen is schokkend. Om bananen in Europa te kunnen importeren, moet je rechten hebben (quoting). Europeanen die 'oude rechten' bezitten, maar die geen banaan verhandelen, maken deze rechten ten gelde. De Europese overheid schermt dit af en houdt bovendien vol dat zij een regeling heeft voor nieuwkomers. De regeling is dermate slecht dat het onmogelijk blijkt om met enig volume de markt binnen te komen. Als na jarenlang touwtrekken de regels eindelijk veranderen, wordt in de VS Bush gekozen. Achter de schermen hebben de grote bananenhandelaren de verkiezingscampagne van Bush gesponsord en komen nu afrekenen. Europa wordt onder druk gezet en er komt een nieuw quotingssysteem dat vooral Chiquita in de hand speelt. Het is tenslotte interessant hoe 'persoonlijke interesse en gevoel' de start geven voor eerlijke handel in bananen. Een oudere Parijse handelaar besluit, onder de indruk van de Fair Trade formule, om zijn quotum (goedkoop) ter beschikking te stellen, zodat de handel kan starten.

Maatschappelijk ondernemen: waar worden de kosten afgewenteld?

In het boek wordt een sterke analyse gemaakt van de zogenaamde 'vrije markt'. Achter de vrije markt gaat de idee schuil van vrije concurrentie, dat zal leiden tot de laagste prijs van een product. Een probleem hierbij is, dat concurrentie plaatsvindt op basis van productiviteit, technologische innovatie en marktstrategie. In deze ondernemingsoptiek worden maatschappelijke kosten en milieukosten als externe kosten beschouwd. Niet het bedrijf met de laagste kostprijs, maar het bedrijf dat het meest efficiënt is in de afwenteling van (externe) kosten, produceert tegen de laagste kostprijs.

Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen worden externe kosten geïnternaliseerd. Dit kan alleen als aan de markt een maatschappelijk, institutioneel en juridisch kader kan worden meegegeven. In de kostprijsberekening van Fair Trade en Max Havelaar wordt derhalve uitgegaan van een kwalitatief hoogstaand product en worden sociale duurzaamheid, gebaseerd op de reële arbeidskosten, en ecologische duurzaamheid, waaronder milieukosten, in de kostprijs meegenomen.

Biologische landbouw: benoem de meerwaarde!

Vanuit een meer principeel oogpunt zou de biologische melkveehouderij zich druk moeten maken over de kostprijs van melk. Die zou gebaseerd moeten zijn op het integraal meenemen van een aantal meerwaarden van de biologische landbouw op termijn. Integriteit speelt in het opsporen en benoemen van deze meerwaarden. Deze waarden betreffen m.i. onder meer:

- welzijn van gehoornde koeien in een ingestrooide stal;
- diergezondheid zonder antibiotica en gebaseerd op preventieve managementmaatregelen;
- geslotenheid van mineralen in de hele keten door koppelbedrijven;
- ruimte voor natuur, dat onder meer geïntegreerd moet zijn in het grasland;
- fokkerij die zoekt naar een afstemming van dier en bedrijfsomgeving zonder ET en (op termijn ook zonder) KI;
- transparantie naar de consument en betrokkenheid bij het product
- kwaliteit van het levensmiddel;
- grond die geen handelswaar meer is.

Conclusie: als deze elementen in de kostprijs geïnternaliseerd worden, dan zal blijken dat de huidige melkprijs van circa f 0,85 per liter veel te laag is!

Ton Baars, t.baars@louisbolk.nl