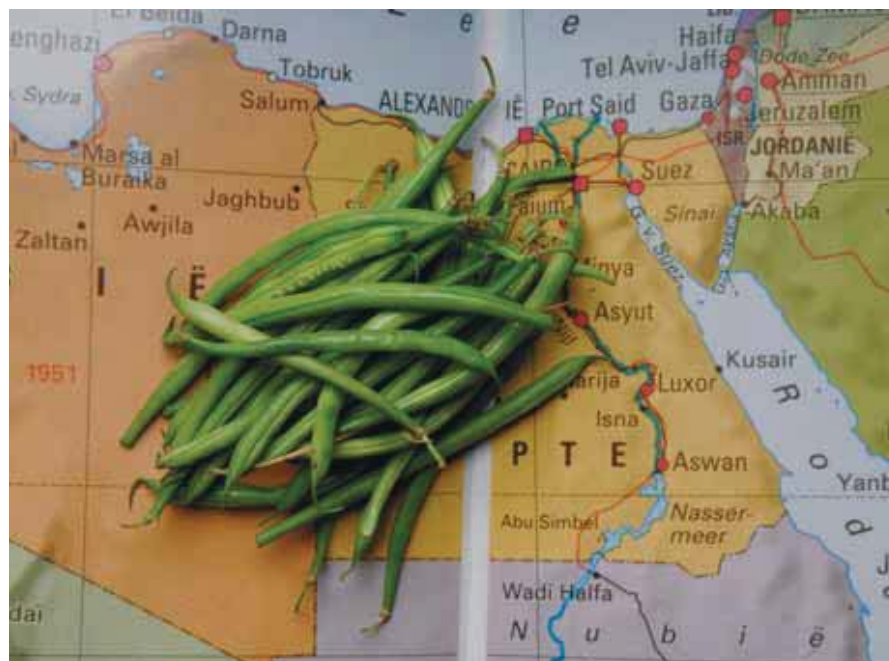


Steeds meer groente en fruit in onze supermarkten komt van verre boerenerven. In principe kunnen boeren in ontwikkelingslanden daar voordeel van hebben, want op de westerse afzetmarkt kunnen ze een hogere prijs krijgen dan op de lokale markt. Maar dan moeten ze zich wel organiseren, én een beetje hulp krijgen van kritische organisaties die multinationals op de vingers tikken.

door JORIS TIELENS, foto's GUY ACKERMANS



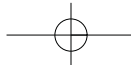
‘Onder druk van maatschappelijke organisaties gaan multinationals meer verantwoord ondernemen’

Wie aardbeien wil eten, hoeft al lang niet meer te wachten op de zomer. Ze liggen het hele jaar door in de schappen van de supermarkt. En ook van exotische groente en fruit zoals mango's en rode pepers zijn we gewend dat ze altijd en overal te koop zijn. Weerspiegelde in grootmoeders tijd de inhoud van ons bord nog de seizoenen, tegenwoordig komt ons eten uit alle uithoeken van de wereld. Tropische producten komen van de tropische boer naar de westerse consument via een keten van tussenhandelaren. Het verschijnsel dat vers voedsel uit ontwikkelingslanden steeds vaker terecht komt bij de westerse consument, kan ten koste gaan van de voedselproductie voor de lokale bevolking. Voorstanders van 'soevereiniteit van voedsel', een begrip dat in opkomst is in de ontwikkelingssamenwerking, pleiten daarom voor regionale zelfvoorzienendheid. Maar daardoor lopen kleine boeren uit ontwikkelingslanden weer de kans mis om in internationale ketens een hogere prijs te krijgen voor hun producten. De voorwaarden waar aan moet worden voldaan om kleine boeren te laten profiteren van internationale afzet staan centraal in een recent verschenen boek van Wageningse en Nijmeegse onderzoekers, *Tropical food chains; governance regimes for quality management*. Er staan casestudies in over bijvoorbeeld mango's uit Costa Rica, groente uit China, nijlbaars uit Kenya en melk uit Ethiopië. 'De internationale handel in verse producten groeit', zegt dr. Jacques Trienekens, één van de auteurs van het boek en trekker van het Wageningse expertisecen-

trum Keten- en Nnetwerkstudies. 'Vooral vanuit Brazilië, China en Zuid-Afrika komen steeds meer groenten en fruit in de schappen van onze winkels.' Boeren krijgen inderdaad op de internationale markt doorgaans een veel betere prijs dan op de lokale markt, vertelt Trienekens. Toch moeten we de rol van wereldwijde ketens in het leven van de gemiddelde kleine boer in arme landen ook niet overdrijven. Het overgrote deel van deze boeren produceert alleen voor de lokale markt. De wereldvoedselorganisatie FAO schat de afzet in internationale ketens op minder dan vijf procent.

KWALITEITSEISEN

De onderzoekers gaan in hun boek uitgebreid in op de kwaliteit van de producten. Het gaat immers veelal om verse producten die snel in kwaliteit achteruit gaan als de oogst, verwerking en transport niet vlekkeloos op elkaar zijn afgestemd. Van Tilburg noemt het voorbeeld van nijlbaars. Omdat er geen goede afspraken zijn tussen vissers en tussenhandelaren, gaat veel vis verloren. Als ze elkaar te laat treffen, blijft de vis bijvoorbeeld te lang ongekoeld. Kwaliteit is vooral voor westerse supermarkten een belangrijk punt. Zij willen de consument alleen het beste bieden, en overtreffen elkaar in de eisen die ze stellen. Europese supermarkten hebben gezamenlijk de kwaliteitsstandaard EurepGap opgezet. De Britse supermarktketen Tesco deed daar nog een schepje bovenop met nog strengere eisen, en verkoopt die topproducten onder het label Nature's Choice. Voor kleine boeren in ontwikkelingslanden is het lastig om te voldoen aan dergelijke eisen. 'Of boeren profiteren van internationale ketens is vooral afhankelijk van de vraag of ze in staat zijn om zich te organiseren', zegt



PROFITEREN VAN DE INTERNATIONALE KETEN



Trienekens. Want als boeren samenwerken, kunnen ze de kwaliteit leveren die voor een individuele boer moeilijk haalbaar is. Marktkundigen, bedrijfskundigen, ontwikkelingseconomen en sociologen hebben daarom veel studie gemaakt van producentenorganisaties. Binnen een organisatie kunnen boeren investeringen in de teelt en de kwaliteitszorg delen, of kennis en informatie uitwisselen.

Bedrijfskundige dr. Jos Bijman concludeert in *Tropical food chains* dat producentenorganisaties vooral van nut zijn omdat ze zakelijke en informele contacten tussen de leden van de organisatie combineren. Leveranciers zullen minder geneigd zijn te sjoemelen met de kwaliteit van hun product als ze elkaar ook als vrienden kennen.

ONEERLIJKE VERDELING

Maar producentenorganisaties hebben nog een andere belangrijke functie. Ze versterken de positie van boeren ten opzichte van andere sterke spelers in de keten. De verdeling van de toegevoegde waarde – de winst – is lang niet altijd eerlijk. Kleine en ongeorganiseerde boeren trekken aan het kortste eind en krijgen veel minder betaald voor hun inspanningen dan handelaren en supermarkten. Neem het voorbeeld van de nijlbaars. De vissers krijgen aan de oevers van het Victoriameer vijftig eurocent per halve kilo filet van goede kwaliteit. Op de Wageningse warenmarkt kost datzelfde stuk vis zeven euro meer.

Om de verhoudingen in de keten goed te begrijpen is het nuttig onderscheid te maken in de mate van integratie, vertelt Van Tilburg. Hij noemt twee voorbeelden die elkaars uitersten zijn. 'In de keten van banaan is alles in handen van een groot bedrijf, bijvoorbeeld Chi-

quita of Dole. Dat noemen we een sterke verticale integratie.' De grote multinationale bedrijven bezitten plantages en hebben mensen in loondienst die de bananen telen. Ze hebben ook het transport en de afzet in bijvoorbeeld Nederland in handen. Supermarkten kopen hun bananen direct bij deze bedrijven in.

Het andere uiterste is een keten waarin er juist heel veel losse en kleine producenten en handelaren zijn, zoals bij cacao uit West-Afrika. Er is weinig uitwisseling van kennis en informatie tussen de vele tussenhandelaren, en er is vaak ook weinig vertrouwen tussen de schakels. Daardoor gaat er veel mis. Ziektes in de cacao-plant worden bijvoorbeeld niet goed bestreden. In een sterk geïntegreerde keten hebben de grote ondernemingen veel macht. Het hangt dan van die bedrijven af of zij zorgvuldig omgaan met hun medewerkers en met het milieu. In de jaren tachtig kwamen de grote bananenproducenten Chiquita en Dole in opspraak omdat ze hun arbeiders te weinig loon betaalden en omdat ze pesticiden per vliegtuig over de bananenplukkers uitsproeiden. 'Dat is inmiddels sterk verbeterd', zegt Van Tilburg. Chiquita heeft al haar plantages laten certificeren door de Rainforest Initiative, een maatschappelijke organisatie die kijkt naar milieu en arbeidsvoorwaarden van de bananenplukkers, vult Trienekens aan. Sindsdien heeft elke Chiquitabanaan in de winkel een klein groen kikkertje op het etiket dat aangeeft dat de banaan gecertificeerd is. En later verschenen naast de Chiquitabananen ook fair-tradebananen in het winkelschap, waarmee de consument nog nadrukkelijker kan kiezen voor duurzaamheid en een eerlijke prijs voor de boer.

'Grote multinationals in de keten gaan meer en meer maatschappelijk verantwoord ondernemen, onder

druk van maatschappelijke organisaties die de consument informeren over de slechte gang van zaken', zegt Van Tilburg. 'Je wilt als bedrijf geen Greenpeace tegen je hebben. Maar uiteindelijk is het ook in hun eigen belang, want Chiquita en Dole zijn op de langere termijn gebaat bij een duurzame bananenteelt.'

SAMENSPEL

In sterk geïntegreerde ketens heeft dat maatschappelijk verantwoord ondernemen meer invloed op de boer dan in niet-geïntegreerde ketens zoals die van cacao. Toch vindt Van Tilburg dat bedrijven ook in dat laatste geval verantwoordelijkheid zouden moeten nemen. 'Uiteindelijk wordt cacao ook gekocht door grote producenten van chocolade zoals Cadbury. Maar die bemoeien zich niet met de manier waarop het geproduceerd is. Ik vind eigenlijk dat dergelijke grote spelers moeten zorgen dat de productie eerlijk en duurzaam is.' Ook Jacques Trienekens gelooft dat 'corporate social responsibility' de oplossing is voor sommige problemen in internationale voedselketens. 'De individuele consument kiest lang niet altijd zo bewust in de schappen van de supermarkt. Maar het samenspel van consumentenorganisaties, politiek, aandeelhouders en ngo's, samen met het lange termijn belang van de bedrijven zelf, beweegt bedrijven wel tot maatschappelijk verantwoord ondernemen.' <

Tropical food chains; governance regimes for quality management. Edited by Ruerd Ruben, Martinus van Boekel, Aad van Tilburg and Jacques Trienekens. Wageningen Academic Publishers, €49. ISBN 978-90-8686-027-2. www.wageningenacademic.com/tropical