

P+

SPECIAL

Jaargang 19
Week 49 | 2020

Hivos toont
wat een leefbaar
loon *daar*
ons *hier* kost

De Esperance roos

de eerste
eerlijke
ROOS

Voor een paar centen meer

“Hallo supermarkt, hoe moeilijk kan het zijn?” Met deze, licht wanhopige, oproep richtte ontwikkelingsorganisatie Hivos zich een jaar geleden tot Albert Heijn, Jumbo en de overige retailers. Jaren van actievoeren brachten een betere beloning voor de werkers in de bloemensector in Afrika niet veel dichterbij. Maar ook de dringende oproep aan de supermarkten leidde niet tot het gewenste resultaat. Daarom brengt Hivos nu samen met onderzoeksbureau True Price zelf maar een ‘eerlijke’ roos op de markt. Zo moeilijk is het immers niet.



De bloemenkwekerij Equinox in Kenia levert de eerste True Price rozen: “Consumenten moeten er wel naar vragen bij de supermarkt, of bij de bloemist.”

Dertien cent meer. Zoveel moet een gemiddeld bosje rozen van tien stuks extra kosten om de arbeiders op de bloemenkwekerijen in Afrika te voorzien van een fatsoenlijk loon. Dat was twee jaar geleden al de conclusie van onderzoeksbureau True Price. In landen als Kenia en Ethiopië zijn de arbeidsomstandigheden in de bloemensector regelmatig slecht, en de lonen veel te laag. Bijna driekwart van de werknemers is vrouw; met hun inkomen moeten zij vaak een heel gezin onderhouden. Dat lukt niet: in het Keniaanse bloemengebied bij uitstek, rondom Lake Naivasha (waar ook de meeste Nederlandse bloemenkwekers zitten), komt een fulltime werker op jaarbasis ruim 1700 dollar tekort. Dat is ruwweg de helft van wat ze in de praktijk verdienen. In Ethiopië is de loonkloof nog groter.

Hivos voerde geruime tijd campagne voor betere arbeidsomstandigheden voor vrouwen in ontwikkelingslanden. De laatste jaren ligt de focus op leefbaar loon in de rozenteelt in Afrika. “Steeds weer kregen wij van vrouwen daar te horen dat hun slechte positie terug te voeren is op onderbetaling, en onzekerheid over hun baan”, zegt campagneleider Caroline Wildeman. “Ze weten niet of hun overwerk betaald wordt. En of ze de week erop nog werk hebben. Dat maakt ze extreem kwetsbaar. Onder meer voor seksuele intimidatie. Zo’n supervisor op de werkvloer die zegt: als je wilt blijven, zie ik je straks in het washok. Toen hebben we geconcludeerd: we moeten ons richten op de betaling van een fatsoenlijk loon, als een mensenrecht.”

De luttele 13 cent extra op een bosje rozen die daarvoor nodig is, leek een haalbare zaak. Consumenten zijn waarschijnlijk wel bereid dat te betalen, was de gedachte; zeker bij *feelgood* producten als bloemen. En waarom zouden supermarkten niet openstaan voor een dergelijke sympathieke actie? En iets van hun marge op bloemen inleveren voor de goede zaak? Die focus op de grote retailers ligt voor de hand: zij veroveren immers een steeds groter deel van de bloemenmarkt in ons land, ten koste van de onafhankelijke bloemist. Door hun sterke positie kunnen ze de handel overslaan, en rechtstreeks inkopen bij de kwekers. Daarmee hebben ze in potentie ook invloed op het gedrag van die kwekers.

“We hebben de acht grootste ketens benaderd. En ik was eigenlijk blij verrast door hun reacties”, zegt Wildeman. “Onze vraag was: willen jullie met ons samen een proef doen voor betere betaling? Zes van de acht reageerden daarop.”

De aanpak bestond uit een stappenplan. Ken je keten, was stap één: weet als supermarkt waar je bloemen vandaan komen, wat de arbeidsomstandigheden zijn en het niveau van beloning. De volgende stap zou dan zijn om onderzoek te doen naar de kansen van betere salarissen. Geen van de supermarkten bereikte dat niveau echter. “Met Albert Heijn hebben we een stappenplan gemaakt, maar daar is het vervolgens de afgelopen drie jaar bij gebleven. Ja, ze willen wel wat doen via hun foundation. Daar bouwen ze dan een schooltje mee. En een voetbalveld. Mooi, maar het gaat ons om arbeidsomstandigheden. Supermarkten zijn er heel goed in je aan het lijntje te houden.” (Onze vraag aan AH om een reactie blijft onbeantwoord, red.)

“Supermarkten zijn er heel goed in je aan het lijntje te houden”

Ook bij Hivos realiseren ze zich dat de vraag naar betere beloning van de werknemers botst met de reden waarom de bloemenkwekers in Afrika zitten: naast het gunstige klimaat juist ook vanwege de lage lonen. “We weten dat het om een systeemverandering gaat. Dat kost tijd. En je moet alle betrokkenen op één lijn krijgen. Daar zijn we een heel eind mee gekomen, maar nog niet ver genoeg.”

Om toch een soort doorbraak te forceren aan het einde van de campagne benaderde de organisatie enkele bloemenkwekers uit het opgebouwde netwerk. “Het gaat om de voorlopers. Bedrijven waar je bij het management een intrinsieke motivatie ziet om het beter te doen. In Kenia zijn dat vooral de Engelse kwekers, niet de Hollanders. Die doen het overigens wel weer beter in Ethiopië en Uganda.”

Uiteindelijk werd besloten met het bedrijf Equinox Flowers in zee te gaan voor de introductie van de eerlijke roos. “Die roos is onze erfenis”, zegt Wildeman. “Een boodschap aan de supermarkten. Wij gaan niet zelf een nieuwe productielijn in de markt zetten. Maar we laten hiermee zien: als je het echt wilt, kan het ook. Het door ons ontwikkelde stappenplan op weg naar een leefbaar loon krijgen ze er gratis bij.” ➤

>

WAT KAN EEN ROZENKWEKER DOEN?

“Bloemen kweken is een hele competitieve business, met kleine marges. Van onze prijs kan geen cent af.”

Het is de standaard verdedigingslinie van bloemenkwekers in Afrika, in reactie op kritische vragen over de onderbetaling van hun werknemers.

Stel die vraag niet aan hen. Als producent zijn ze immers in een permanent gevecht verweekeld met de afnemers. Die vragen altijd maar om lagere inkooprijzen. De supermarkten voorop. Ook Rod Jones, de Britse CEO van rozenkwekerij Equinox in Kenia, verdedigt zich op die wijze. “Van de twaalf jaar dat dit bedrijf nu bestaat, is er misschien één geweest waarin we iets hogere lonen hadden kunnen betalen. Maximaal.”

Maar Jones laat het daar niet bij, zoals veel van zijn collega's. “Ik zou dolgraag de kloof overbruggen tussen wat mijn mensen nu verdienen”, zegt hij per skype vanuit Kenia, “en het bedrag dat wordt beschouwd als een leefbaar loon.” Ook al is hij het niet altijd eens met de analyse van wat een leefbaar loon precies inhoudt (zo wijst hij op de per regio nogal wisselende kosten van levensonderhoud in het land), “maar in grote lijnen accepteer ik het.”

Dat is ook de reden dat hij inging op de vraag van Hivos om met hen een eerlijke roos op de markt te brengen. De keuze viel op de Esperance, een witte en roze roos met grote bloem en lange steel. Waarin verschilt deze eerlijke roos nu van de rozen die Equinox al jarenlang levert aan de Nederlandse bloemenveiling? “Wij doen niets anders dan wat we altijd doen”, zegt Jones. “Maar als blijkt dat de consument bij jullie bereid is een paar centen meer te betalen voor deze eerlijke roos, dan levert dat een extra bedrag op voor onze werknemers. Dat gaat rechtstreeks naar hen toe, daar wil ik absoluut niet tussen zitten.”

Hoe dat precies moet, is nog onderwerp van discussie. Jones is voorstander van de manier waarop dat gebeurt bij fairtrade rozen (die Equinox ook levert). Bedrijven die producten leveren die aan dat keurmerk voldoen, krijgen daarvoor een premie uitbetaald. De besteding van die premie is volledig aan de werknemers. In het verleden kozen die altijd voor gemeenschappelijke voorzieningen, zoals een waterpomp in het dorp of studiebeurzen voor de kinderen. Sinds enige tijd staat de organisatie echter toe dat de werkers maximaal 20 procent van de premie cash aan zichzelf uitkeren, als een bonus op hun karige salaris. “Dat systeem heeft z'n waarde bewezen. Laten we het geld dat de eerlijke roos oplevert daaraan toevoegen.”

Equinox is voor de verkoop volledig op Nederland gericht. Met dagelijkse vluchten vanaf Nairobi gaan de bloemen naar de veilingen in Rijnsburg en Naaldwijk. Het bedrijf is ook sponsor van voetbalclub Rijnsburgse Boys en waterpoloclub Z&PC Katwijk. “In die regio zitten de partijen die onze bloemen kopen, daar willen we onze naamsbekendheid vergroten.”

Equinox, dat z'n rozen kweekt op 2000 meter hoogte in de regio rondom Mount Kenya, beschikt over een hele serie keurmerken. Die geven onder andere aan dat er geen verboden chemicaliën worden gebruikt, er recycling plaatsvindt van het gebruikte water en ruim de helft van de benodigde energie afkomstig is van zonnepanelen. Ook op sociaal gebied presteert het beter dan veel concurrenten. Zo krijgen alle werknemers dagelijks een warme maaltijd,

en kunnen ze gratis naar een kliniek. Ook draagt Equinox jaarlijks bij aan projecten in de gemeenschappen rondom het bedrijf, waar de ca. 450 werknemers wonen (de helft van hen is vrouw). Maar Jones beseft ook dat werknemers het liefst beter verdienen, zodat zij zelf kunnen besluiten waar ze hun geld aan besteden. “Daarom hoop ik echt dat de eerlijke roos een toekomst heeft. Maar dan moeten consumenten er wel naar vragen bij de supermarkt, of bij de bloemist.”

Tegelijk benadrukt hij ook dat goede arbeidsomstandigheden meer zijn dan alleen een beter loon. Dat gaat ook over training en educatie, veiligheid op de werkvloer, het vrijwaren van de vrouwelijke werknemers voor seksuele intimidatie. En om betrokkenheid. “Mijn mensen moeten zich gewaardeerd voelen door dit bedrijf.” En ja, erkent hij, de gedachte is ook dat tevreden werknemers beter presteren.

“Wij trainen het management en de leidinggevenden op de werkvloer in assertiviteit. Dat ze belangstelling tonen voor de werknemers, checken of er misschien problemen zijn. Dat is misschien bij jullie in het Westen normaal, maar hier in Afrika zeker niet. Die cultuur verander je niet zomaar. Dat doe je stap voor stap. Zo moet het ook gaan met de opwaardering van het minimumloon. Maar daar hebben we wel hulp bij nodig.”

+ [Website van Equinox Flowers met Esperance](#)

WAT IS DE ECHE PRIJS VAN EEN ROOS?

Bij het eerste (virtuele) True Price festival op Black Friday lanceert de organisatie enkele producten met hun 'echte' prijs. Zoals de Esperance roos uit Kenia. “Wij willen laten zien dat het kan.”

Het berekenen van de echte prijzen van een product is de *core business* van True Price. Middels onderzoek maakt de sociale onderneming de kosten van de productie op milieu- en sociaal gebied zichtbaar. In de bloemteelt is de impact op het milieu vaak aanzienlijk, constateert de organisatie, maar ook goed oplosbaar. Investerings in watergebruik, energie of het uitfaseren van gifgebruik betalen zich vaak al snel al terug.

Op sociaal terrein is dat lastiger. Maar ook hier ziet Michel Scholte, medeoprichter van True Price, mogelijkheden. “Het bieden van een leefbaar loon is niet alleen goed voor de werkers, maar ook voor de bedrijven”, zegt hij. “Consumenten hechten waarde aan maatschappelijk verantwoorde producten en zijn ook bereid hier meer voor te betalen. Het aanbieden van rozen waarbij een leefbaar loon gegarandeerd is, biedt grote retailers de kans hun reputatie te versterken en zich te differentiëren door positieve branding. Voor rozenkwekers kan het bieden van een leefbaar loon helpen om werknemers te behouden, productiviteit te verhogen en onkosten van stakingen en conflicten te vermijden. Al is dit niet voldoende om de kosten te dekken.”

Over de vorderingen is Scholte niet pessimistisch. “Enkele jaren geleden stonden bloemenkwekers en maatschappelijke groeperingen nog lijnrecht tegenover elkaar. Er was veel haat en rijd.” Nu is de situatie anders. “Maatschappelijke organisaties als Hivos hebben als breekijzer gefungeerd, en daarna als bruggenbouwer. Bij tientallen bloemenkwekers staan thema's als arbeidsomstandigheden, vrouwenrechten en ook circulariteit nu op de agenda. Het gaat om grote bedrijven, met tienduizenden werknemers.”

De focus op leefbaar loon vindt Scholte terecht. “Uiteindelijk is dat voor de werknemers het belangrijkste thema, daar kun je niet omheen.” Bij de supermarkten beseft men dat ook, weet hij. “Maar rozen met de echte prijs in hun schappen is nog een stap te ver. Daarom is het zo belangrijk dat we een voorbeeld stellen in de praktijk, dat zij ook zien dat het werkt.”

True Price werkt ondertussen hard aan verdere onderbouwing van de echte prijsberekening. Onderzoekers bij Wageningen Universiteit ontwikkelen daarvoor een mondiale standaard. Daaraan gekoppeld is er een publiek-private samenwerking die studeert

op mogelijke toepassingen van het echte prijssysteem, met partijen als landbouworganisatie LTO, Rabobank en ABN Amro.

True Price probeert de eigen idealen ook dichterbij te brengen door zichtbaarder te zijn in de samenleving. Het verhuisde van een anoniem industrieterrein naar het Amsterdamse Haarlemmerplein. Op de begane grond van het kantoorgebouw waar de organisatie nu zetelt opende het begin dit jaar een winkel waar (voorlopig alleen op zaterdag, en vanwege corona nu even helemaal niet) brood, koffie en chocolade worden verkocht voor de echte prijs. En het organiseert het festival op Black Friday, met steun van Stichting Doen, Amsterdam Impact (van de gemeente), Hivos en MVO Nederland. En er gebeurt meer. Supermarkt De Aanzet in Amsterdam verkoopt als eerste ter wereld twintig soorten groente en fruit voor de echte prijs. En in Duitsland laat prijsvechter Penny, onderdeel van supergigant ReWe, de milieukosten van een handvol streekproducten aan de klanten zien.

+ [Website True Price over rozen](#)



Caroline Wildeman van Hivos:
“Een fatsoenlijk loon is een mensenrecht.”

>

“Het bouwen van een brede coalitie, ook internationaal, is essentieel om de True Price roos tot een succes te maken.”

6 KOMT DE SIERTEELTSECTOR IN BEWEGING?

P+ WEEK 49 | 2020

In Ethiopië gingen na een lokale loonsverhoging direct de huren van de arbeiderswoningen omhoog. “Dan schiet je dus weinig op. Het is zo’n gecompliceerd proces. Dat red je alleen als alle partijen in de sector meedoen, inclusief de overheid.”

Ruim een jaar geleden ondertekende de Nederlandse sierteeltsector (kwekers, veiling Flora Holland en brancheorganisaties) samen met de overheid, en partijen als Albert Heijn, FNV en ook Hivos een convenant over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Met als ambitie om tot een meer verantwoorde internationale productie te komen, op zowel sociaal als milieugebied. Best belangrijk: jaarlijks exporteren we voor zo’n 6 miljard euro aan bloemen en planten, terwijl de import van bloemen uit Afrika een omvang heeft van ruim 600 miljoen euro.

De ondertekenaars beloofden al in het eerste jaar te starten met projecten op het gebied van leefbaar loon. Hoe staat het daarmee, vragen we aan Jeroen Oudheusden, die werkt voor het internationale sectorinitiatief Floriculture Sustainability Initiative en IDH, het Initiatief Duurzame Handel (verantwoordelijk voor de uitvoering van het convenant). Het gaat met horten en stoten, zo blijkt. De eerste insteek om met enkele kwekers in Oost-Afrika een aanpak te testen liep in eerste instantie stuk op hun weigering om mee te doen. “Zij voelen zich kwetsbaar. Wat is hun belang? Dat ze vervolgens allerlei kritiek vanuit het Westen krijgen dat ze te weinig betalen, terwijl consumenten voor een paar cent meer het probleem kunnen oplossen? We snappen hun terughoudendheid.” Daarom werd besloten in zee te gaan met de koepelorganisaties van de bloemenkweek in Kenia, Uganda en Ethiopië. “Die zijn daartoe bereid. Maar toen kwam corona, en zei iedereen: we hebben nu even wat anders aan ons hoofd.”

De hoop is om alsnog binnenkort van start te gaan. Oudheusden: “Met die sectororganisaties gaan we kijken hoe je het loonniveau op bedrijven kunt meten. En dan uitsplitsen naar groepen werknemers binnen die bedrijven. We gaan ook kijken naar verschillen in beloning tussen mannen en vrouwen.”

De hoop is dat deze aanpak bijdraagt aan meer bewustwording van ongelijke en tekortschietende beloning. “De volgende vraag is: wat ga je in de keten doen? Want het betalen van leefbare lonen vereist zo’n aanpak, zelfs in de hele sector. Hoe kun je er stapsgewijs naar toe werken dat voor die roos uit Afrika een leefbaar loon is betaald? De bedrijven die hiermee al bezig zijn lopen tegen allerlei hindernissen aan. Tegenwerking door de overheid, opstand in het dorp, onrust op de kwekerij tussen verschillende groepen werknemers. Dus het moet heel zorgvuldig.”

Gaat dat allemaal niet erg lang duren?
“We mikken erop eind volgend jaar een goede aanpak te hebben ontwikkeld voor de komende jaren. Op basis van de pilots die we de komende tijd doen. Dan hopen we, naast Albert Heijn, meer retailers erbij te betrekken. Het bouwen van een brede coalitie, ook internationaal, is essentieel om dit tot een succes te maken.”

+ [Website IDH sector Flowers and Plants](#)



Webtip
+ [Hivos](#)

+ TEKST HANS VAN DE VEEN
+ FOTOGRAFIE PAPERJAM AGENCY EN P+
+ ART DIRECTION BUREAU BOUDEWIJN BOER EN STUDIO 10
+ UITGEVERIJ ATTICUS BV
+ WWW.P-PLUS.NL