

EEN ECONOMISCHE ANALYSE VAN DE IMPACT VAN DE EERLIJKE HANDELSLABELS

Jean-Marie Baland en Cédric Duprez
CRED, FUNDP, Namur

Colloquium georganiseerd door het OIVO en het CREER (FUCaM) MONS/BERGEN

8 november 2007

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Stichting van openbaar nut
Paapsestraat 20 – 1070 Brussel



In de voorbije tien jaar hebben de labels van de eerlijke handel een sterke opgang gemaakt. Ongeacht welke criteria ze vooropstellen, hetzij een "eerlijke" vergoeding, menswaardige arbeidsomstandigheden of geen kinderarbeid, hebben ze allemaal met elkaar gemeen dat ze het welzijn van de producenten in het Zuiden bevorderen. Met behulp van een economisch model hebben wij geprobeerd om de echte impact van deze labels beter te begrijpen. We zullen hierna onze stelling illustreren met een voorbeeld: een label dat een eerlijke vergoeding voor de koffieproducenten waarborgt. Niettemin kan de analyse perfect uitgebreid worden naar elk label met een sociaal doel, en dit ongeacht om welk product het gaat.

In de praktijk kunnen twee gevallen zich voordoen: ofwel kan elke producent vrij en gratis het label verkrijgen; ofwel zijn er belemmeringen voor de toegang tot het label, hetzij belemmeringen van arbitraire aard (bijv. enkel een bepaald aantal producenten kunnen het label krijgen) of van financiële aard (de producent die het label wil verkrijgen, moet daarvoor een bepaalde som geld betalen).

In de veronderstelling dat de toegang tot het label "eerlijke vergoeding" vrij en gratis is, kiest elke producent zelf of hij zijn producten ja dan nee labelt door eenvoudig de verkoopprijzen te vergelijken. Als zijn koffie labelen hem een beter inkomen oplevert dankzij een betere verkoopprijs, zullen alle producenten voor het label opteren. Zo een label is dus niet in staat om verschillen in vergoeding onder de producenten te veroorzaken, omdat ze allemaal het label nemen en de koffie tegen een zelfde prijs verkopen.

Het label kan nochtans aanleiding geven tot een variatie van het inkomen in vergelijking met de situatie vóór het ontstaan van het label. De empirische vraag hierbij is om de impact van het label "eerlijke vergoeding" op de koffieprijs te evalueren. Twee bepalende factoren komen daarbij een rol spelen. De eerste factor heeft betrekking op de rechtstreekse impact van het label op de vraag naar koffie. Zorgt de garantie van eerlijke vergoedingen ja of nee voor meer consumptie van koffie? De tweede factor houdt verband met de informatie waarover de consumenten vóór de invoering van het label beschikten. Wanneer een label informatie geeft over een probleem waar tot dan toe geen aandacht aan besteed werd (de lage lonen) en er tegelijk een oplossing voor biedt (de garantie van een "eerlijke" vergoeding), hebben de consumenten geen enkele reden om hun vraag naar koffie te veranderen wanneer het label er eenmaal is, want de koffie met het label, die ze nu consumeren, komt overeen met de koffie waarvan ze dachten dat ze die vroeger ook consumeerden.

Om een situatie te krijgen waarbij de vergoeding van de koffieproducenten hoger komt te liggen, is het dus noodzakelijk dat de consumenten vóór de invoering van het label voldoende op de hoogte gebracht zijn van de slechte omstandigheden van die producenten en dat ze bovendien bereid zijn om meer te betalen voor productie met een "eerlijke" vergoeding.

Laten we nu even veronderstellen dat de producenten een kostprijs moeten betalen om het label te verkrijgen. Ook hier heeft het mechanisme van de vrije toegang voor gevolg dat de producenten aangetrokken worden naar de sector die de beste vergoeding biedt. In de hypothese hier verkiezen bepaalde producenten echter om het label niet aan te vragen zodat ze de kosten er ook niet moeten voor betalen. De verkoopprijzen verschillen omdat de prijs van de gelabelde koffie gelijk is aan de prijs van de niet-gelabelde koffie verhoogd met de kostprijs, maar het netto-inkomen is dus voor alle producenten even groot. Uiteindelijk zorgt het label enkel voor een verhoging van de (netto) inkomens als het aanleiding geeft tot een toename van de vraag naar koffie die voldoende groot is om tegelijk de kosten te dekken en de prijzen te doen stijgen.

Als we ten slotte terugkeren naar de hypothese van het gratis label, maar met opheffing van de vrije toegang door te veronderstellen dat enkel een deel van de producenten het label kan verkrijgen, krijgen we de volgende situatie. Die beperkte toegang tot het label komt neer op het beperken van het aanbod van gelabelde koffie. Bijgevolg stijgt de prijs van die koffie, alsook de vergoeding voor de producenten die toegang hebben tot het label. De vraag naar niet-gelabelde koffie neemt echter af, doordat de consumenten die producten afstraffen door er minder te vragen. Als gevolg daarvan zakt de prijs van de niet-gelabelde koffie. Het label zorgt op die manier in het zuiden zowel voor winnaars, te weten de gelabelde producenten, en voor verliezers, namelijk de andere producenten.

Al die redenen maken dat het gebruik van een label om sociale vooruitgang in het Zuiden te bevorderen soms aangewezen kan zijn voor bepaalde categorieën van goederen waarvoor de verwachte invloed op de vraag gunstig is. Als een label ondoordacht gebruikt wordt, kan het echter in sommige gevallen contraproductief werken.