

Mike Jansen, de nieuwe directeur van Fair Trade Original:

# 'Het ideale plaatje? Deze organisatie overbodig maken'

De zwarte roetsporen lopen nog over de buitenmuur. De grootste importeur van eerlijk geproduceerde voorverpakte levensmiddelen uit ontwikkelingslanden heeft een paar moeilijke jaren achter de rug. Een brand verwoestte een groot deel van de opslag van Fair Trade Original. De zorgelijke financiële situatie vereiste een grondige reorganisatie, waarbij zo'n vijftig arbeidsplaatsen verloren gingen. Mike Jansen (57) is sinds vier maanden de directeur van de afgeslankte organisatie. Zijn taak? "Zorgen dat de consument in elke supermarkt kan kiezen voor Fair Trade Original."

Mike Jansen: "We hebben de tijdgeest mee. Supermarkten willen ook uitstralen dat ze duurzaam en fair zijn."

Mike Jansen studeerde bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Daarna werkte hij in diverse marketing-functies bij Heineken en Coca-Cola. “Ik ben toen gevraagd om commercieel directeur te worden bij sigarenfabrikant Royal Agio Cigars. Een heel mooi bedrijf, daar heb ik veel internationale ervaring opgedaan in de marketing en de verkoop. De zoon van de huidige directeur-eigenaar heb ik begeleid in zijn doorgroei binnen het bedrijf. En om op termijn de positie van zijn vader in te kunnen nemen, was het nodig dat hij mijn functie overnam. Ik heb toen voorgesteld om terug te treden, wat vervolgens in goed overleg is gebeurd.”

**Trots op uw nieuwe bedrijf?**

“Meer dan. Het is de ‘moeder van fair trade’ in Nederland en meerdere andere Europese landen. Niet om arrogant te zijn, maar veel fairtrade-activiteiten zijn hieruit voortgekomen, zoals het mede oprichten van het Max Havelaar-keurmerk in Nederland en de vestiging van nu zelfstandige fairtrade-organisaties in Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk en België.”

**Vanwaar de switch naar ideëel?**

“Dat is een persoonlijke motivatie. Ik heb hele leuke en behoorlijk zware functies gehad, dertig jaar lang. Ik ben geen type om achterover te leunen. En de golfbaan trok me ook niet. Privé steunde en steun ik nog steeds goede doelen financieel waaronder Greenpeace en het vroegere Foster Parents Plan. Nu wilde ik toch ook in mijn werk de wereld een beetje beter maken. Ik werd, toen bekend werd dat ik wegging bij Agio, benaderd voor verschillende commerciële functies. Daar zei ik bewust nee tegen. Die tijd is geweest. Terwijl ik mij aan het oriënteren was op een

eigen bedrijf voor fairtrade-sappen, werd ik gevraagd als directeur van Fair Trade Original. Dat kon ik echt niet laten lopen. Het mooie is dat ik via mijn commerciële ervaring het ideële inhoud kan geven.”

**Wat is uw taak?**

“De interim-directeur had een moeilijke klus om de organisatie af te slanken. Nu sta ik voor deze nieuwe club met de vraag: hoe kunnen we onze commerciële activiteiten in Nederland zo goed mogelijk invullen om de positie van de producenten in het zuiden te verbeteren? Veel consumenten kennen bijvoorbeeld alleen onze hagelslag en onze koffie, maar we hebben nog zoveel meer.”

**Hoe krijgen jullie een goede plek op het felbevochten schap in de supermarkt?**

“We hebben de tijdgeest mee. Supermarkten willen ook uitstralen dat ze duurzaam en fair zijn. Fair Trade Original is niet weer een ander smaakje van het zoveelste product. We proberen echt een andere filosofie neer te zetten. Daarom zitten we niet met knikkende knieën bij de jaarlijkse besprekingen met de inkooporganisaties. Maar ondanks dat moeten we onze prijsstelling goed in de gaten houden. Ook bij levensmiddelenbedrijven treedt bewustwording op. Verkade met zijn duurzame reep is daar een goed voorbeeld van.”

**Hoe anders is de marketing voor Fair Trade Original dan voor Coca-Cola?**

“Coca-Cola is een vraagmerk, dat kun je niet met elkaar vergelijken. Consumenten zien de reclames en willen de drank bij hun supermarkt kunnen kopen. Wij zijn natuurlijk nog geen vraagmerk, maar dat is wel ons streven. Er zijn weinig merken die net als wij over veel productgroe-

pen één merknaam voeren: Fair Trade Original. We hebben sappen, kruiden, koffie, wijn, rijst, chocolade, noem het maar op. Als de consument bereid is om fairtrade-producten te kopen, dan wil ik dat ze ons merk kunnen vinden.”

**Kunt u een voorbeeld geven?**

“Onlangs heeft Stichting Max Havelaar, de keurmerkorganisatie voor fairtrade-producten, bewust besloten om te stoppen met het Max Havelaar koffiemark. Zowel merk als keurmerk zijn, dat botst met elkaar. Het gat dat ontstond hebben wij – en anderen – ingevuld met onze eigen koffielijn. Het bleek voor ons veel makkelijker te zijn om in dat gat te sprin-

**‘Ook bij levensmiddelenbedrijven treedt bewustwording op’**

gen vanwege onze achtergrond in eerlijke handel. Superunie heeft zijn leden geadviseerd om onze koffie in plaats van de Max Havelaar-koffie in te kopen. Ook Super de Boer heeft onze koffie in het assortiment opgenomen.”

**Bent u nu een bewustere consument?**

“Ik ben meer van het praktisch idealisme. Als je nu bij mij in de keuken kijkt, staat die zeker niet vol met alleen fairtrade-producten. Ik heb drie dochters en een daarvan houdt alleen van Calvé pindakaas. Dan zeg ik niet: je moet fairtrade pindakaas eten. Ik laat ze het wel proeven. Mijn dochters vinden onze hagelslag wel lekker. Ook zetten we ‘onze’ koffie en rijst op tafel.”



### Wat is het moeilijkste aan de producentenkant?

“Ik zit er nog niet zo lang, maar vooral het op een hoger plan brengen van de productie. En dat betreft niet alleen capaciteit, maar ook kwaliteit en continuïteit. En dat is makkelijk gezegd hier vanuit het westen waar we er al veel langer mee bezig zijn. Er zijn vier mensen fulltime in touw om partnerships te ontwikkelen met onze producenten in het zuiden. Als we bijvoorbeeld culinaire producten uit Zuid-Afrika importeren, bezoeken ze de organisatie, adviseren dan over de bedrijfsvoering en controleren de kwaliteit.”

### Gaat u op bezoek bij de producenten?

“Jazeker. Ik wil gevoel krijgen voor wat onze activiteiten hier, daar teweegbrengen. Zodat ik met mijn eigen ogen kan zien wat werkt en wat niet. Maar ik wil de producenten ook laten weten dat wij, Fair Trade Original, ons voor lange tijd aan de partnerships verbinden.”

### Naast levensmiddelen importeert Fair Trade Original non-food artikelen zoals aardewerk en sieraden die via Wereldwinkels verkocht worden. Die markt is moeilijker. Hoe komt dat?

“De levensmiddelenmarkt is weliswaar ook een vechtmart, maar gelukkig hebben we er daar nóg weinig last van. Wel zitten we helaas nog in een nichemarkt. Anderzijds heeft biologisch bijvoorbeeld een behoorlijke lift gekregen toen Albert Heijn een uitgebreid assortiment onder eigen naam op de markt bracht. Dan komen zaken in beweging. Wat de non-food artikelen betreft hadden we een partnership voor Gifts&Living met V&D. Maar ergens op een verdieping een hoekje met onze artikelen, dan loopt de consument er niet echt warm voor. Het

kan beter, kijk maar naar Katja Schuurman met haar ‘Return to Sender’ project. Zij heeft voor haar eerlijke artikelen een partnership met de Hema gesloten.”

### Heeft u uw ervaring van andere bedrijven hier al kunnen toepassen?

“Vooral op marketinggebied probeer ik mijn kennis in te brengen. Ik zie dat consumenten onze producten nog niet goed genoeg kennen. Ze kennen het begrip ‘fairtrade’ wel, maar kunnen hooguit twee of drie producten opnoemen, terwijl we bij veel supermarktorganisaties al enkele tientallen producten hebben liggen.

Een ander belangrijk punt is dat we kritisch moeten zijn op de prijzen van onze artikelen. We vragen nogal wat van de consument en daarom moeten we wel binnen een bepaalde bandbreedte blijven met de prijs.”

### En hoe ziet die bandbreedte eruit?

“Het liefste positioneren wij onze producten qua prijs op een A-merk niveau. Wij willen en kunnen daar niet te veel boven zitten, want op een gegeven moment houdt het voor de consumenten op. Zeker in deze tijden van economische crisis. Hoewel deze ook in ons voordeel werkt, omdat mensen bewuster worden. Maar je kunt je niet alles permitteren. Neem bijvoorbeeld onze hagelslag. Deze is niet Max Havelaar-gecertificeerd. Waarom niet? In hagelslag zitten verschillende ingrediënten. Onze cacao kopen we gewoon in onder fairtrade-condities, maar het is niet mogelijk om ‘echte’ hagelslag te maken met gecertificeerde rietsuiker die net zo smaakt als bijvoorbeeld Venz-hagelslag. Ook zou de hagelslag dan, vanwege die rietsuiker, veertig procent duurder worden. We

kiezen in dit geval bewust voor geen Max Havelaar-keurmerk, maar wel voor een hagelslag die aan onze fairtrade-criteria voldoet.”

### Hoe wilt u de consument beter bereiken?

“De doorsnee consument die langs de schappen loopt voor zijn dagelijkse boodschappen, die wil ik bereiken.

## ‘Mijn dochter wil Calvé pindakaas. Dan zeg ik niet: je moet fairtrade pindakaas eten’

Hij loopt langs de rijst, ziet de onze en besluit om die een keer te proberen. We willen niet zoals bij de natuurvoeding alles bij elkaar hebben staan. Zo wordt je niet als volwaardig gezien.”

### Maar is die strategie niet veel moeilijker?

“Dat is zo, daarom moeten we onze prijs goed in de gaten houden. We hebben bij de supermarkten nog een uitzonderingspositie, maar dat blijft niet altijd zo. Ik vind het goed dat Lidl met een eigen fairtrade-lijn onder eigen naam komt. En dat Verkade een eigen eerlijke reep op de markt brengt met fairtrade-chocolade. Als straks echt alle koffie, cacao, sappen, rijst, noem maar op, onder fairtrade-condities worden verkocht, dan kunnen we deze organisatie opheffen. Dan zeg ik: mission accomplished!”

---

Dionne Irving

