

Investeren in duurzame ontwikkeling en armoedebestrijding rendeert

Grote markten op de bodem van de piramide

De overgrote meerderheid van de mensen in ontwikkelingslanden is arm. Ze moeten rondkomen van nog geen 100 euro per maand. Ondernemers in het rijke Westen verbinden daaraan de conclusie dat er geen geld te verdienen valt aan deze ongeveer vier miljard consumenten en ze laten de armen links liggen. Dat is onverstandig zeggen de Amerikaanse businessgoeroes C.K. Prahalad, Allen Hammond en Stuart Hart want op de bodem van de inkomenspiramide bevinden zich interessante markten. Zelfs voor luxeartikelen en merkproducten is in arme landen een markt, concludeert de Tilburgse econoom Luuk van Kempen uit het promotieonderzoek dat hij deed in de sloppenwijken van Bolivia. Door die nieuwe markten te ontwikkelen leveren bedrijven bovendien een bijdrage aan de duurzame ontwikkeling van ontwikkelingslanden.

Vorige maand werden bijna twintig bestuursvoorzitters en andere leden van de raad van bestuur vergast op een werkontbijt om met professor Hart te discussiëren over de mogelijkheden geld te verdienen aan armoedebestrijding en duurzame ontwikkeling. Minister Van Ardenne voor Ontwikkelingssamenwerking was er ook. Net als de Amerikaanse hoogleraar is zij ervan overtuigd dat de ontwikkeling van een duurzame welvaart in ontwikkelingslanden alleen in gang gezet kan worden door bedrijven.

Ook voor internationaal opererende ondernemingen is het niet vanzelfsprekend te investeren in de ontwikkeling van markten in ontwikkelingslanden. Multinationals zoals Unilever, Heineken, DSM, Akzo Nobel of Philips richten zich vooral op de rijken en de middenklasse van opkomende markten. Daar is koopkrachtige vraag. De missie van Hart en zijn collega-hoogleraren is bestuursvoorzitters wereldwijd ervan te overtuigen dat de onderkant van de piramide het bedrijfsleven interessante kansen biedt. "Kijk verder dan die top van 100 miljoen verzadigde consumenten met een inkomen van meer dan 15.000 euro per jaar, daar valt op termijn weinig groei te genereren", luidt de boodschap van het drietal dat op uitnodiging de wereld rondreist.

Ze beelden de inkomensverdeling per hoofd van de bevolking uit in een piramide. Het topje daarvan bestaat uit de 75 tot 100 miljoen mensen die meer dan 20.000 dollar per jaar aan inkomen hebben. Laag twee en drie daaronder zijn de 1,5 tot 1,75 miljard mensen die tussen 1500 en 20.000 dollar per jaar verdienen. De bodem van de piramide bestaat uit vier miljard mensen die minder dan 1500 dollar per jaar kunnen besteden.

Levensstandaard

In een seminar waar hij ook een aantal successen van Amerikaanse en Europese bedrijven aan de basis van de piramide toelichtte, benadrukte Stuart Hart dat ondernemingen anders moeten gaan denken. "De businessstrategie voor de verzadigde markten werkt niet voor de onderkant van de piramide. Vooral niet omdat we ons realiseren dat we tegelijkertijd zoeken naar duurzame oplossingen. Want we willen graag dat meer mensen onze levensstandaard bereiken, maar dat doel kunnen we niet bereiken zonder over duurzaamheid na te denken."

In het ontwikkelen van markten in arme landen zit ook een geweldige uitdaging voor de ontwikkeling van nieuwe technologieën. Professor Hart: "Shell raakt hier in het Westen nauwelijks zijn zonne-energie kwijt. Waarom niet? Hier hebben we al een energie-infrastructuur en die is niet zo eenvoudig aan te passen. Maar in Afrika is op energiegebied nog niet zoveel beschikbaar. Mensen gebruiken daar lampen met dure batterijen en olielampen en zijn daarmee duurder uit dan wij hier als we het licht

aandoen. Shell is bezig in India zonne-energie betaalbaar te maken. Hewlett-Packard komt vervolgens met camera's en met computersystemen die op zonne-energie werken. Het Franse waterbedrijf Suez heeft een programma voor de drinkwatervoorziening in de sloppenwijken van grote Braziliaanse steden. Er wordt al veel gedaan, maar er is zoveel nodig."

Dat is ook de reden waarom Hart niet zo bang is dat westerse ondernemingen de lokale bedrijven uit de markt zullen duwen. "Multinationals zullen samenwerkingsverbanden moeten sluiten met de lokale bedrijven, met de maatschappelijke organisaties in het land waar ze willen investeren of alvast hun licht op moeten steken bij de niet-gouvernementele organisaties hier."

De eerste opdracht van Hart aan ondernemers is: ga met eigen ogen kijken in de buurten waar je potentiële consumenten wonen. Alleen zo krijg je gevoel voor de markt en de behoeften die er zijn. "Een consument met een kleine beurs heeft minder bestedingsmogelijkheden. Daarom moet je ervoor zorgen dat je je product aanbiedt in kleine hoeveelheden per verpakking. Dan kun je een kleine, betaalbare prijs vragen: kunstmest per kilo, sigaretten per stuk of per vijf." Zijn andere adviezen varieerden van begin klein met een klein project tot zoek een betrouwbare lokale partner en investeer fors in het leren begrijpen van de lokale situatie. Bovendien: neem de nieuwste technologie mee.

Ondernemingen kunnen profiteren van het tweederde van de wereldbevolking met een geringe koopkracht simpelweg door hen basisproducten te verkopen, is de overtuiging van Prahalad, Hammond en Hart. De redenering die hierachter zit, begint bij het gegeven dat de armsten van de wereld dagelijks al heel veel geld kwijt zijn aan hun eerste levensbehoeften. Water bijvoorbeeld is in ontwikkelingslanden 37 keer duurder dan in de VS en gezondheidszorg 10 keer. Ook voor leningen betalen mensen in ontwikkelingslanden veel meer dan de doorsnee consument in het Westen. Dat kan oplopen tot 50 keer zoveel. Zelfs ontvangers van microkrediet betalen al gauw 20% rente.

Bovendien investeert de overheid in arme landen weinig geld in publieke voorzieningen. Private bedrijven springen in het gat en voorzien in onderwijs, transport en energie, maar wel tegen een marktprijs want ze moeten winst maken. Gevolg is dat de bevolking ook aan deze voorzieningen relatief veel geld betaalt. Prahalad, die zijn ideeën heeft verwoord in het eerder dit jaar verschenen boek *The fortune at the bottom of the pyramid, eradicating poverty through profits*, stelt dat de koopkracht van de armsten snel kan worden vergroot als er bedrijven komen die de basisproducten tegen lagere prijzen aanbieden. Mensen krijgen daardoor meer te besteden. Op die manier kunnen nieuwe markten ontstaan.

Stuwende krachten

Niet alleen de vooroordelen over arme landen spelen de grote ondernemingen parten, ze slaan ook geen acht op de stuwende krachten achter de ontwikkeling van markten in de arme ontwikkelingslanden, aldus de Amerikanen. In de afgelopen jaren hebben armen bijvoorbeeld een grotere toegang gekregen tot televisie en andere informatiebronnen. Er is sprake van deregulering en een afnemende rol van overheden en minder internationale hulp. De concurrentie op de ontwikkelde markten is moordend door een mondiale overcapaciteit. Er is de behoefte om migratie uit arme plattelandsgebieden naar overbevolkte stedelijke conglomeraties te ontmoedigen. Een en ander zorgt voor marktontwikkeling.

Stuart Hart ziet uiteindelijk groei en winst op verschillende vlakken. "Je maakt zaken als energie, schoon water goedkoper en beter beschikbaar. Daardoor hebben mensen meer geld en tijd te besteden aan andere dingen zoals onderwijs, beter eten. Zo komen ze uit hun armoedeval. En, het bedrijf krijgt er een groeimarkt bij."

Statusconsumptie

De Tilburgse ontwikkelingseconoom Luuk van Kempen zegt heel ver mee te kunnen gaan in de ideeën van de Amerikanen. "Alleen denk ik niet dat mensen in arme landen de kwaliteit van producten belangrijk vinden. Mijn ervaring is dat armen vooral uit zijn op status. Uit een van mijn onderzoeken in de sloppenwijken van Cochabamba, op twee na de grootste stad van Bolivia, kwam duidelijk naar voren dat het hen gaat om het logo. We hebben spelletjes gedaan met telkens drie beschikbare prijzen, twee T-shirts van verschillende wereldmerken en één merkloos T-shirt. De verliezer mocht de prijs voor de winnaar bepalen. Dat werd steevast het merkloze shirt. Dan zie je dat afgunst een rol speelt", aldus Van Kempen die afgelopen maand aan de Universiteit van Tilburg promoveerde op het proefschrift *Status consumption and poverty in developing countries*.

Hij heeft als een van de eerste economen de consumptiekeuzes in ontwikkelingslanden onderzocht, zeker waar het gaat om statusconsumptie. De gangbare economische theorieën stellen dat mensen die onder de armoedegrens leven hun inkomen volledig uitgeven aan basisbehoeften als eten, onderdak, medicijnen en onderwijs. Dat gaat volgens Van Kempen in werkelijkheid niet op omdat status een diepgewortelde menselijke behoefte blijkt te zijn die basisbehoeften kan verdringen.

Van Kempen: "In het Westen bestaat een wat romantisch beeld van armen die zich geheel richten op overleven. In werkelijkheid is status ook een behoefte die ze voelen. Armen in ontwikkelingslanden kopen luxeartikelen zelfs als hun basisbehoeften nog niet zijn bevredigd. In de Boliviaanse sloppenwijken is een groot gebrek aan schoon drinkwater en sanitaire voorzieningen. Toch zijn bewoners bereid gemiddeld ruim twintig procent meer te betalen voor een parfum met het Calvin Klein-logo dan voor een parfum zonder het logo, zelfs als zij weten dat het exact dezelfde parfums zijn. Vooral de mensen met een relatief laag opleidingsniveau en de vaste kijkers van soaps op televisie, waarin acteurs regelmatig westerse merkartikelen aanprijzen, zijn bereid meer te betalen."

Bij status gaat het veelal niet zozeer om de materiële waarde van het luxeartikel, maar om de emotionele waarde. Op het platteland in Mali worden digitale horloges gedragen die niet werken en in Chili raken automobilisten oververhit omdat rijden met de ramen dicht de suggestie wekt dat ze een airco hebben. "Het simpele bezit van luxeartikelen of merkproducten leidt tot een verhoging van de status en dat draagt weer bij tot een groter gevoel van eigenwaarde. Het maakt mensen gelukkiger. Statusconsumptie is dan ook een legitieme behoefte die echter wel ongewenste effecten kan hebben, zoals honger, ondervoeding, en daaruit voortkomende ziektes. "

De oplossing moet volgens de ontwikkelingseconoom komen van het westerse bedrijfsleven. "Multinationals kunnen het verschil maken. Zij moeten om te beginnen het beeld bijstellen dat armen alleen geld uitgeven aan basisbehoeften. Dat is niet waar gebleken. Grote bedrijven moeten zich gaan verdiepen in de wensen en behoeften van arme mensen. Dan zullen ze erachter komen dat er grote commerciële mogelijkheden zijn aan de onderkant van de piramide. Ze moeten wel creatief zijn in de manier waarop ze hun producten aan de armen te koop aanbieden. Een mooi voorbeeld is een merkspijkerbroeken-producent in India die met zijn product het platteland wilde veroveren. In plaats van het kant-en-klaar te leveren, heeft hij een doe-het-zelf pakket gemaakt met losse pijpen, rits en logo. Dat verkoopt hij aan lokale kleermakers die het doorverkopen aan de klanten in het dorp. En omdat de broek nog in elkaar gezet moet worden, houden ze er vaak klandizie aan over. Belangrijk in dit voorbeeld is dat de consument hetzelfde merk product voor 20% van de prijs kan kopen. Kortom: ook in ontwikkelingslanden is geld te verdienen met luxeartikelen."

Stuart L. Hart, *Capitalism at the crossroads: the unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems* [2005, Wharton School Publishing]

C.K. Prahalad, *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits* [2005, Wharton School Publishing]

Luuk A.C.M. van Kempen, *Status consumption and poverty in developing countries* [2005, CentER for Economics Research, Universiteit van Tilburg]