

1336. DE BEWOGEN GESCHIEDENIS VAN EEN THEECOÖPERATIE

De Franse coöperatie Scop-Ti en haar topmerk 1336 zijn schoolvoorbeelden van een alternatief voor de radicale koers naar winst. Maar het blijft moeilijk, vooral op het vlak van distributie. Olivier Leberquier, voorzitter van de raad van bestuur van de coöperatie, vertelt er ons meer over.

Marketingmensen gebruiken vaak technieken om de consumenten te vertellen dat ze niet alleen een product kopen, maar ook een idee, een concept, een geschiedenis. Wie een zakje thee van het merk 1336 laat trekken, dompelt zich onder in een lange geschiedenis en dappere arbeidersstrijd tegen voedingsmiddelengigant Unilever. Alles begon eind 19e eeuw met de natuurlijke kruidenthee van het merk 'Eléphant', dat in 1975 door Unilever werd overgenomen. De productie verkaste van Marseille naar Gémenos (een naburige gemeente) en de fabriek van Fralib (Française d'Alimentation et de Boissons), een filiaal van de multinational dat ook de thee van Lipton produceerde. De overname van een familiebedrijf door een voedingsmiddelengigant is een goede illustratie van

de universele spanning tussen twee verschillende visies over productie en commerciële doeleinden, en geeft duidelijk weer welke gevolgen zo een operatie op menselijk, sociaal en milieuvlak kan hebben.



Lindebladjes. Bron: Wikipedia

2003: een eerste conflict, chemische in plaats van natuurlijke aroma's

Om de huidige situatie volledig te begrijpen, moeten we even terug naar 2003. Olivier Leberquier, de huidige voorzitter van de raad van bestuur van Scop-Ti (Société Coopérative Ouvrière Provençale de Thés et Infusions),

vertelt dat er dat jaar spanningen ontstonden door de ambities van de directie: "In 2003 wilde de directie overschakelen van natuurlijke aroma's naar chemische aroma's. Toen de personeelsafgevaardigden daarover werden

geraadpleegd, gaven ze een negatief advies. De verandering zou immers niet alleen gevolgen hebben voor de tewerkstelling, maar op langere termijn ook voor de rendabiliteit. Bovendien waren we er niet zo zeker van of de consumenten het

wel zouden appreciëren als ze wisten dat de arbeiders werkten aan een voedingsproduct terwijl ze een beschermingsmasker en handschoenen droegen. En ten slotte vreesden we dat de unieke smaak van het natuurlijke aroma verloren zou gaan. Helaas hadden we geen ongelijk, want ze hebben dan wel goedkopere aroma's gebruikt, maar ze moesten ook marktaandeel inleveren. Het is immers veel makkelijker om synthetische aroma's te kopiëren." Uit dit eerste conflict bleek duidelijk dat Unilever er – met het oog op een hogere rentabiliteit – niet voor terugdeinsde om de traditie en knowhow van het merk Eléphant te verloochenen. De werknemers van Fralib vonden dan weer dat die traditie niet alleen toekwam aan hen, maar ook aan de consumenten, en dat rentabiliteit de specifieke kenmerken en economische effecten van een product

niet in de weg mocht staan. Wie natuurlijke aroma's zegt, denkt spontaan aan aromatische planten. Alleen besliste een groot deel van de Franse bedrijven die van lokale telers afnamen om in de jaren 90 – voor rendabiliteitsredenen – grondstoffen in te slaan in Zuid-Amerika en Oost-Europa, waar de werkkrachten goedkoper zijn. Het concrete gevolg was dat de oogst een flinke deuk kreeg. Tussen 1980 en 1990 werd er in Frankrijk bijvoorbeeld nog tussen 400 en 500 ton lindeblaadjes per jaar geoogst. Vandaag plukken we jaarlijks nog slechts 10 à 15 ton. Niet dat de lindebomen zijn verdwenen, maar de blaadjes worden gewoon niet meer geplukt. Dit voorbeeld illustreert perfect hoe een beslissing over de verandering in de productie sociale, economische en gezondheidsgevolgen kan hebben, zelfs ver van de plaats waar geproduceerd wordt of beslissingen vallen.

Vandaag maakt Scop-Ti aanspraak op de traditie van het merk Eléphant en blijft het natuurlijke, en zo mogelijk, lokale planten gebruiken. Geen vanzelfsprekende beslissing aangezien bepaalde planten veel minder gekweekt worden dan vroeger omdat veel Franse velden niet meer gebruikt worden. Er zijn er zelfs niet genoeg meer voor de jaarlijkse productie van de thee 1336, waardoor de arbeiders grondstoffen uit de buurlanden moeten gebruiken. Voor de biologische thee van het merk BIO SCOPTI stopt de productie zodra de planten op Franse bodem zijn uitgeput, om de oogstcyclus te kunnen respecteren. Dat zijn duidelijk twee visies die haaks op elkaar staan over wat belangrijk is, de manier waarop winst gemaakt wordt en hoe een onderneming kan functioneren volgens waarden en dilemma's die heel moeilijk te becijferen zijn.

2010: aankondiging van de verplaatsing van de productiesite en start van een lange sociale strijd

In 2010 kondigde Unilever aan dat de Fralib-site in Gémenos de deuren zou sluiten voor rendabiliteitsredenen. Wat dan weer relatief was, aangezien het argument gebruikt werd dat Gémenos de minst winstgevendende fabriek van Unilever in Europa zou zijn. Alleen

was ze daarom niet perse niet rendabel. De personeelsafgevaardigden "die het sociale werk van de onderneming niet wilden beheren, maar zich volop voor de werking inzetten", hadden dan ook gevraagd om de cijfers van de fabriek in te kijken. "Ze hebben aangetoond dat ons loon in

zijn geheel 0,14 euro was voor een doos die in 2009 tussen 2,60 en 3,80 euro kostte. In Polen was dat 0,06 euro", aldus Olivier Leberquier. Bovendien "begrepen we het argument van de rentabiliteit niet goed, aangezien Unilever gevraagd had om de productie te beperken tot 3.000 ton per

jaar om zijn Belgische site te kunnen heropstarten, terwijl de fabriek maar liefst 6.000 ton kon produceren en de kosten vanaf 1.000 ton productie konden worden afgeschreven." Ondanks de demonstraties werd de site toch gesloten, wat bij de werknemers heel veel woede teweegbracht, maar hen er ook toe aanzette om een alternatief voor te stellen, en hun lot en dat van de onderneming in eigen handen te nemen. Wat volgde was een heuse krachtmeting tussen de ontslagen arbeiders en de directie van Unilever.

Niet alleen om de ontslagpremies te bespreken die de multinational voorstelde, maar met het oog op een project voor de herbestemming van de onderneming. De werknemers vochten immers niet alleen tegen de verplaatsing van de fabriek, maar wilden zich ook inzetten voor een nieuwe toekomst en heropleving van een merk en een traditie volgens andere waarden dan maximale winst. "De overwinning was niet compleet," legt Olivier uit. "Hoewel we erin slaagden om ons alternatief project

met hen te bespreken (wat uiteindelijk nog 3,5 jaar heeft geduurd), mochten we de naam van het merk *Eléphant* toch niet behouden. We hebben wel alle installaties gekregen voor een symbolische euro en een huurcontract om op de site te kunnen blijven." En zo werd *Eléphant* omgedoopt tot *1336*, voor de 1336 dagen strijd die nodig waren om tot dat resultaat te komen. Een strijd met alle mogelijke middelen, gaande van een staking over de bezetting van de fabriek en onderhandelingen tot zelfs gerechtelijke procedures.¹

2014: een strijd van 3,5 jaar en de oprichting van de coöperatie Scop-ti



"Onze strijd flirtte soms met de grenzen van het wettelijke, bijvoorbeeld toen we 's nachts de fabriek bezetten, maar het was om onze rechten te verdedigen. Bovendien heeft het recht ons altijd gelijk gegeven," aldus Olivier Leberquier. Het is dankzij de levendige acties en een gunstige kalender dat deze lange strijd media-aandacht kreeg. Ondanks immense moeilijkheden, vooral op juridisch vlak, kregen de arbeiders van Fralib zelfs de steun van François Hollande, nog voor hij president werd. Uiteindelijk namen 76 werknemers actief deel aan de strijd die 1336 dagen

duurde. Bovendien werden 58 onder hen vervolgens coöperant van de nieuwe onderneming. Een 40-tal coöperanten zijn werknemer. Ondanks die verschillende overwinningen was het moeilijk om zich de productiesite weer eigen te maken. Alle loontrekkende coöperanten investeerden hun ontslagpremie in de coöperatie, goed voor 177.000 euro (even terzijde: dankzij hun strijd mochten ze trouwens veel meer dan de wettelijke ontslagpremie van Unilever ontvangen). Na afloop van het akkoord met de vakbond ging de multinational er zelfs mee

¹ Claude Hirsch maakte een documentaire over de jarenlange strijd: *1336 jours, des hauts, débats mais debout*

akkoord om de oprichting van een SCOP ten belope van 2,85 miljoen euro mee te financieren.²

Alle coöperanten hebben de bevoegdheid om beslissingen te nemen. In de Scop-Ti is de algemene vergadering van coöperanten soeverein. Buiten de algemene vergaderingen verzekert de raad van bestuur – die uit 11 coöperanten bestaat – de dagelijkse werking. De raad wordt bijgestaan door een bestuurscomité, met een algemeen directeur, een aankoopdirecteur en een voorzitter, *"maar het comité kan eventueel uitgebreid worden om over bepaalde punten te discussiëren"*. Dankzij de overname van de onderneming en de fabriek was het natuurlijk mogelijk om banen te vrijwaren, maar werd er ook aangetoond dat het mogelijk is een andere weg te volgen. Eventuele winst wordt overigens als volgt verdeeld: 50 % gaat naar de werknemers, 35 % wordt gebruikt voor investeringen en 15 % wordt als reserve behouden.

Hoewel de geschiedenis van deze coöperatie een symbool is van moed en een bewijs dat het dilemma tussen "werken voor een multinational of werkloos zijn" wel degelijk overstegen kan worden, toont ze ook hoe moeilijk het is om vol te houden. Scop-Ti had het in 2019 economisch gezien immers heel erg moeilijk. Het kost namelijk veel geld om een productiesite te heropenen en een merk te verkopen. De onderneming had bijvoorbeeld wel een omzet van drie miljoen euro, maar werd geconfronteerd met grote uitgaven om haar activiteiten te kunnen blijven behouden. Alleen al de huur van het terrein, dat eigendom is van de gemeenschap Marseille Provence Métropole, kost 360.000 euro per jaar. Dat is iets meer dan 10 % van de omzet van Scop-Ti. Om bovendien te proberen een comfortabele positie te vinden in de groothandelsector, moet de onderneming ingaan op offerteoproepen van grote Franse supermarkten zoals Carrefour, wat ook erg duur is. Om staaltjes

te produceren, recepten te testen en een goede verpakking te vervaardigen, lopen de kosten bijvoorbeeld al snel op tot 150.000 euro. De conclusie is helaas ongelooflijk banaal: om geld te verdienen, moet je geld hebben en beschikken over wat men noemt, eigen kapitaal. Daarom diversifieert Scop-Ti haar activiteiten en gebruikt ze de machines ook voor de productie van thee die verkocht wordt als private label thee en *"om bestellingsvolumes te hebben die met de grootte van de onderneming overeenstemmen"*.

Die keuze werd onder meer gemaakt omwille van de zware concurrentie waar een coöperatie als deze in de groothandel mee geconfronteerd wordt. Lipton, een merk van Unilever, blijft bijvoorbeeld de grootste op het vlak van infusies en thee, en is een vaste waarde voor supermarktketens, in tegenstelling tot de merken 1336 en Scop-Ti, die niet genoeg gekend en stabiel zijn of uitstraling hebben.

² Ludovic Moreau, *Gémenos : face au succès des thé "1336" et "Scop-Ti", les ex-Fralib ont besoin de trésorerie*, France 3 Infos, 4 juli 2019

De complexe actualiteit van coöperaties: een gebrek aan structureel vertrouwen in alternatieven voor de dominante modellen



Cup of tea: 1336 in de Kop, gedeelde werkruimte van Smart in Brussel. Foto Smart.

De coöperatie bevindt zich in een vicieuze cirkel: door het gebrek aan initiële middelen slaagt de onderneming er maar niet in om haar tekorten (die in 2018 nog 100.000 euro per jaar bedroegen) te boven te komen. De keuze voor een horizontale structuur (in de mate van het mogelijke), ver van de standaard managementtechnieken, de keuze om voorrang te geven aan de kwaliteit van het product en het werk, en natuurlijk ook het gebrek aan eigen kapitaal van de

coöperatie wekken nog veel wantrouwen op. De Scop moest zelfs een beroep doen op crowdfunding³ om te kunnen blijven bestaan. Bovendien weigerde de bank Crédit Coopératif om geld te lenen aan de coöperatie: *"Het is triest om te zeggen, maar ze beheren hun portefeuille exact zoals een andere bank zou doen"*, betreft Olivier Leberquier.

Theedrinkers kunnen de productie van Scop-Ti dan weer wel smaken: uit

een artikel van 10 januari 2018 in de Franse krant Capital bleek dat het Franse consumentenmagazine *60 millions de consommateurs* 1336 een cijfer van 15/20 gaf tegenover 6/20 voor Lipton⁴. Maar helaas gaan er achter de smaak van thee en de geur van geld vaak tegenovergestelde waarden schuil.

Auteur: Timour SANLI
september 2019
Vertaling: Sara MUSCH
februari 2020

³ Zie link onderaan.

⁴ Eric Wattez, *Fralib : les ouvriers découvrent qu'être patron, c'est pas si facile !*, in *Capital*, 10 januari 2018

Bronnen

Een website

<https://www.1336.fr>

Een documentaire

Claude HIRSCH, *1336 jours, des hauts, débats mais debout*, 2017

Een boek

Gérard CARZOLA, Charles HOAREAU, Freddy HUCK et Olivier LEBERQUIER, *Fralibres*, Montreuil, uitgeverij le Temps des Cerises, 2016

Enkele artikels

Philippe AUVERGNON, *L'utopie et la nécessité, ou des conditions de travail dans les coopératives ouvrières de production*, in *Formation Emploi*, 1988, nr. 23, p. 3-18

Julien DOHET, *Le mouvement coopératif : histoire, questions et renouveau*, wekelijkse brief van CRISP 2018/5-6 (nr. 2370-2371), pagina's 5 tot 58

Paul HERMANT, *FRALIB, 1336 jours de rêve général*, onlinepublicatie CESEP, 2016.

Julie RIJPEMS en Sybille

MERTENS, *Gouvernance et coopératives : l'idéal coopératif à l'épreuve de la pratique*, onlinepublicatie Smart (FR), 2016

Wie graag bijdraagt tot de crowdfunding van Scop-Ti kan op deze site terecht:
<https://www.scop-ti.com/campagne-de-sociofinancement.html>