



Aletta André is  
India-correspondent in New Delhi van  
Het Financieele Dagblad



BUITENLAND

# Makers India willen meer greep op de kledingketen

**De coronacrisis heeft de zwakke positie van kledingfabrieken in maaklanden uitvergroot. Veel fabrieken vrezen voor faillissement vanwege hun rechteloze positie in de contracten met kledingmerken. Ze willen verandering.**

## In het kort

- Kledingfabrieken in India, Bangladesh en Cambodja vrezen door corona voor faillissement.
- Hun winstmarges zijn de afgelopen jaren steeds verder achteruitgegaan.
- In de contracten tussen kledingmerken en fabrieken zijn zij vrijwel rechteloos.
- Een langetermijnrelatie van merken met fabrieken kan hun marges verbeteren.

Corona heeft iedereen in de industrie wakker geschud', zegt kledingfabrikant Vikram Khandelwal. Waarmee hij bedoelt dat de crisis de zwakke positie van fabrieken in maaklanden als India heeft blootgelegd.

Nadat de winkelstraten in het Westen hun deuren sloten en de economie weinig goeds voorspelde de komende maanden, annuleerden kledingmerken massaal hun bestellingen bij fabrieken in landen als India, Bangladesh en Cambodja. Zelfs wanneer deze bestellingen al op een schip richting de Europese havens lagen. Kledingmerken hoeven de fabrieken pas enkele maanden na ontvangst te betalen, en onder het mom van overmacht besloten ze deze verschepte pakketten daarom niet te accepteren.

Khandelwal spreekt vanuit zijn kledingfabriek Sneh Design in Noida, een stad aan de oostzijde van Delhi. Om de twee naaimachines zit nu een werknemer, om afstand te houden. Hij heeft geluk: geen enkele van de merken die voor de crisis bij hem kleding hadden besteld, heeft deze bestellingen afgezegd.

'Maar een aantal hebben de bezorgdatum wel uitgesteld tot na de lockdown, of om korting gevraagd. En die korting ligt rond de 20%, terwijl ik een winstmarge van maar 5% heb. Dat betekent dus verlies voor mij, maar ik kan die korting niet echt weigeren.'

Net zomin als korting weigeren, kan Khandelwal onderhandelen over de prijs waarvoor hij kleding levert. 'Een merk bepaalt de prijs, op basis van de uiteindelijke verkoopprijs in de winkel die zij voor ogen hebben en hun eigen winstmarge. Als ik zeg dat ik het voor die prijs niet kan maken, dan gaan ze naar een ander.'

Door die keiharde competitie zijn de winstmarges van kledingfabrieken de afgelopen jaren steeds verder achteruitgegaan, tot maximaal 5%, terwijl merken tot wel 40% van de winkelprijs verdienen. Zowel lokale overheden als internationale merken en consumenten verwachten steeds meer van de fabrieken als het gaat om vei-



lige werkomstandigheden, degelijke lonen en duurzaamheid. Maar de fabrieken draaien op voor de kosten die ze hiervoor moeten maken. Kledingmerken betalen juist steeds minder. Zo daalde de reële dollarprijs die zij betaalden voor kleding die in India werd gemaakt sinds 1994 met 63%, volgens een onderzoek van de Amerikaanse Pennsylvania State University.

Sinds de lockdown enigszins werd versoepeld, is Khandelwal weer aan de slag met 30% van zijn werknemers. 'Het is alleen lastig om al onze materialen te krijgen. En we hebben ook minder werk, dus meer dan die 30% hebben we eigenlijk niet nodig nu. Maar we hebben natuurlijk wel alle kosten voor onderhoud, salarissen, et cetera. Er is niemand die óns korting geeft.'

#### SOCIAAL VERANTWOORD ONDERNEMEN?

Wat Khandelwal betreft moet er fundamenteel iets veranderen in de kledingindustrie. 'Veel merken zijn meer gericht op prijs dan op kwaliteit en ontwerp. Dat zijn de merken die nu bestellingen afzeggen en hoge kortingen afdwingen. Zij zeggen dat kledingstukken die ze nu niet kunnen verkopen, over een half jaar al minder waard zijn, vanwege modegrillen. Dat is een groot probleem. Kleding van echt goede kwaliteit verliest zijn waarde niet zo snel. Daarom probeer ik zoveel mogelijk alleen met merken te werken die voor kwaliteit willen betalen.'

Een vijfde van de kledingfabrieken in India is bang door de lockdown failliet te gaan, volgens de organisatie van kledingexporteurs. Voor kledingmerken is de situatie niet zo ernstig, zegt Suhasini Singh van Fair Wear Foundation, een organisatie die zich inzet voor betere arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie, waarbij zo'n 150 internationale merken zich vrijwillig hebben aangesloten.

'Veel van deze bedrijven krijgen steun van hun overheid, wat niet het geval is voor de fabrieken in India', zegt Singh. 'Maar hun verkoop lijdt wel enorm onder de situatie. Er worden banen geschrapt en helaas zijn de eerste banen die sneuvelen vaak de experts op het gebied van

**Een vijfde van de kledingfabrieken in India is bang door de lockdown failliet te gaan. De winstmarges waren in de jaren voor corona al fors achteruitgegaan tot maximaal 5%.**

FOTO'S: REUTERS, ALETTA ANDRÉ



**'De merken bepalen waar we materialen moeten kopen'**

**Rupesh Poddar**  
Right Sports Apparels

maatschappelijk verantwoord ondernemen.'

Dat verbaast Padmaja Pai niets. Zij is een freelanceconsultant voor fabrieken door heel India op dit gebied. 'De afgelopen 20 jaar is er veel gesproken over sociaal verantwoord ondernemen, maar de verantwoordelijkheid hiervoor stopt bij de fabrieken. Tijdens de lockdown bleek dat de merken geen enkele rechtstreekse sociale verantwoordelijkheid wilden nemen. Zonder enige inkomsten moesten de fabrieken bijvoorbeeld alle salarissen van arbeiders betalen. Het zou goed zijn als deze verantwoordelijkheid in de toekomst contractueel wordt verdeeld. Merken doen immers veel beloftes als het gaat om eerlijke lonen in hun productieketen.'

Het probleem volgens Rupesh Poddar, oprichter van de fabriek Right Sports Apparels in Mumbai, is dat er geen gelijkwaardigheid is in de onderhandelingen met merken. 'Zij weten precies wat onze kosten en marges zijn, maar wat zij verdienen aan een kledingstuk, daar hebben wij geen idee van. En alleen zij hebben het recht om korting te vragen. Als de wisselkoers bijvoorbeeld in hun nadeel is. Maar andersom is dit absoluut uitgesloten. Het is een heel eenzijdig contract.'

Kledingfabrieken krijgen jaarlijks talloze controles, van de overheid en van alle merken voor wie ze produceren. 'Daarbij worden we altijd benaderd als de slechterik', zegt Poddar. 'Maar de realiteit is dat wij heel weinig bewegingsruimte hebben. De merken bepalen de laatste jaren bijvoorbeeld voor ons waar we de materialen moeten kopen. Daar konden we eerder nog op bezuinigen, maar nu liggen die kosten vast, net als de elektriciteitsstarieven, minimumlonen en sociale voorzieningen.'

'De enige kosten waar wij een beetje controle over hebben, zijn de arbeidskosten, bijvoorbeeld door de productiedoelen per arbeider te verhogen. Dat doen we niet met kwaad in de zin, maar om zelf nog een beetje winst te kunnen maken. We krijgen gewoon niet genoeg hulp en prijsverhoging om het anders te doen', aldus Poddar.

Of zijn fabriek de crisis gaat overleven, weet hij niet. 'We functioneren nu op halve kracht, maar voor het komende seizoen hebben we nog helemaal geen bestellingen. Als die niet komen, kunnen we sowieso onze arbeiders niet aanhouden.'

#### SCHRAP DE AGENTSCHAPPEN

Singh van Fair Wear Foundation heeft wel wat suggesties voor een meer gelijkwaardige relatie tussen merken en fabrieken. 'In de contracten worden aansprakelijkheid en alle risico's bij de fabrieken neergelegd. Terwijl de merken meer financiële middelen hebben. Om dit te veranderen zouden merken een langetermijnrelatie met hun producenten moeten aangaan. Op die manier kunnen ze rechtstreeks communiceren, zonder dat er een agentschap of tussenpersoon nodig is, en wederzijds vertrouwen opbouwen. Een tweede belangrijke verandering die wij van merken willen zien is transparantie. Zij moeten de fabrieken vragen om een uiteenzetting van al hun kosten, en hun inkooprijds daarop baseren.'

Volgens Singh hoeft de winkelprijs hier niet van omhoog te gaan. 'Merken kunnen van hun kant ook kosten besparen. Bijvoorbeeld op transport, of door de productieketen zo overzichtelijk en klein mogelijk te maken.'

Merken bestellen vaak bij een veelvoud aan wisselende fabrieken, waarbij ze afhankelijk zijn van agentschappen die namens hen onderhandelen. 'Zo krijg je misschien de laagst mogelijke prijs voor een kledingstuk, maar je bent geld kwijt aan commissie. Als je het bij een klein aantal producenten houdt met wie je een eigen relatie opbouwt, bespaar je op de langere termijn kosten — terwijl de fabrieken een betere prijs krijgen.'

Uiteindelijk kunnen veel merken ook gewoon minder winst voor zichzelf accepteren, denkt Singh. 'Door zelf een deel van de stijgende kosten te absorberen, kun je productieomstandigheden helpen verbeteren én nog steeds een competitieve marktprijs bieden.'