

EU-MARKT VOOR EERLIJKE (EN DUURZAME) SPORTBALLEN

SAMENVATTING

Deze marktanalyse, "De EU-markt voor eerlijke (en duurzame) sportballen", beschrijft de markt van de sportballen in de Europese Unie (EU), in België en in negen andere veelbelovende EU-landen, met een bijzondere nadruk op eerlijke handel en duurzaamheid. Deze marktanalyse is enerzijds bedoeld om producenten in de ontwikkelingslanden meer inzicht te geven in de markt van de sportballen in de EU, zodat zij hun positie kunnen verbeteren. Anderzijds is ze ook erg nuttig voor invoerders en verenigingen met belangstelling voor sportballen en/of duurzame handel.

> STANDAARDEN

"Duurzame sportballen" is een erg ruim concept, dat betrekking kan hebben op algemene duurzaamheidsstandaarden en -certificeringen, zoals Fairtrade, FSC en SA8000, maar ook op zelf opgestelde gedragscodes. In de sector van de sportballen zijn gedragscodes van eigen makelij gebruikelijker dan certificeringen of labels van externe organisaties.

De verschillende standaarden en duurzaamheidsinitiatieven voor de productie van sportballen kunnen worden verdeeld in:

Standaarden en duurzaamheidsinitiatieven	Voorbeelden
Lokale initiatieven in producerende landen Sectorinitiatieven	Akkoord van Atlanta Gedragscode van WFSGI, door de FIFA goedgekeurde certificering, en andere
Algemene duurzaamheidsstandaarden	SA8000, Gedragscode van BSCI, ISO26000, Fairtrade-labeling en FSC-certificering
Gedragscodes van kopers	Nike, didas, Derbystar, Mitre, Intersport

De belangrijkste aspecten waarmee deze standaarden rekening houden zijn kinderarbeid, discriminatie, minimumlonen, werkuren, gezondheid, veiligheid en milieu. Het aandeel van de kopers die opteren voor een duurzame gedragscode is in de EU het hoogste in Zweden, Denemarken, Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

> WETTELIJKE VEREISTEN

Aangezien de EU geen wettelijke vereisten voor de productieprocessen kan opleggen, hebben de wettelijke vereisten betrekking op de producten zelf. De belangrijkste aspecten van de wettelijke vereisten voor sportballen zijn de gezondheid en veiligheid van de consument en de eerbied voor het milieu. In de praktijk leidt dit tot een lijst van stoffen die niet mogen voorkomen in consumentenproducten die in de EU op de markt worden gebracht.

> PRODUCTIE

WERELDWIJDE PRODUCTIE

De vijf belangrijkste producenten van sportballen zijn, in volgorde van hun marktaandeel, China (68%), Pakistan (13%), Thailand (7%), India (5%) en Vietnam (2%). Tijdens het jongste decennium heeft Pakistan zijn leiderspositie op de wereldmarkt moeten afstaan aan China, als gevolg van de snelle opkomst van de machinaal vervaardigde ballen, die ten koste gaan van de met de hand gemaakte ballen. Men schat dat 20% van de sportballen op de wereldmarkt nog met de hand gestikt wordt en dat 70% daarvan uit Pakistan komt. Pakistan blijft dus de grootste producent van met de hand gestikte sportballen.

EUROPESE PRODUCTIE

De Europese productie van sportballen is erg klein en beperkt zich tot twee landen, Hongarije en Italië. Onder meer vanwege de hoge Europese loonkosten, is het interessanter om de productie te verhuizen naar of uit te besteden aan landen met lage kosten.

> VERBRUIK

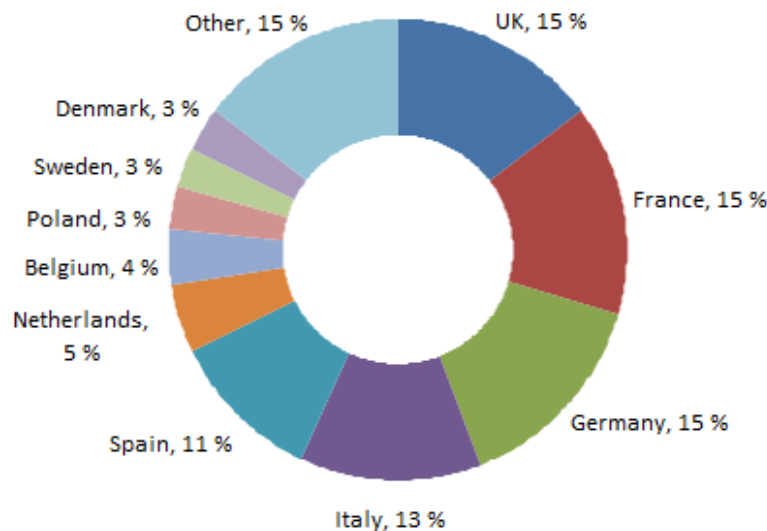
WERELDWIJD VERBRUIK

Men schat dat elk jaar in totaal ongeveer 60 miljoen sportballen worden verkocht. Twee derde daarvan zijn voetballen. In 2009 werden ongeveer 118.000 sportballen met Fairtrade-certificering verkocht, een daling met 16% vergeleken met 2008. Dit betekent dat minder dan 0,2% van de verkochte sportballen een Fairtrade-certificering had.

VERBRUIK IN DE EU

Het verbruik van sportartikelen in de EU vertegenwoordigde in 2009 een omzet van ongeveer € 38,6 miljard. Dat is een groei van 3% vergeleken met 2008. Figuur 1 geeft een overzicht van de geschatte marktaandeelen van het verbruik van sportballen in de EU.

Figuur 3.4 Geschat marktaandeel in het verbruik van sportballen, belangrijkste EU-landen, 2009, in %



Bron: Eurostat Prodcom en Facts Figures Future (2010)

Het verbruik van sportballen met Fairtrade-certificering in de EU is veel kleiner dan het verbruik van duurzame sportballen. Het verbruik van sportballen uit de eerlijke handel vertegenwoordigt in de meeste landen van de EU minder dan 1% van het totaal, met uitzondering van Zweden. Zweden is de grootste consument van sportballen uit de eerlijke handel van de EU, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Nederland.

Het verbruik van sportballen wordt door verscheidene factoren beïnvloed: lobbying, duurzaamheid, gezondheid, prijs en kwaliteit. Vooral tijdens grote sportevenementen, zoals de Wereldbeker Voetbal, neemt de vraag naar sportballen toe, zeker in het land dat het evenement organiseert. Daarom is het erg belangrijk dat de producenten van sportballen aandacht besteden aan toekomstige grote sportevenementen in de EU, zoals het Europees Kampioenschap Damesvoetbal 2011 (in Duitsland) en het Europese Voetbalkampioenschap 2012 (in Polen en Oekraïne).

VERBRUIK IN BELGIË

Het Belgische verbruik van sportballen vertegenwoordigde in 2008 een omzet van ongeveer € 82 miljoen. Het zaalvoetbal heeft het grootste aantal sportclubs, gevolgd door voetbal, volleybal en basketbal.

Naar schatting hanteert meer dan 60% van de Belgische importeurs van sportballen een ethische gedragscode. In België worden jaarlijks ten minste 2.350 sportballen met Fairtrade-certificering verkocht, waarvan ongeveer 15% ook een FSC-certificering heeft. Hoewel de belangstelling voor eerlijke handel in België toeneemt, is de markt voor sportballen uit de eerlijke handel nog altijd kleiner dan 1% van de totale markt van sportballen, en is de markt voor sportballen met FSC-certificering nog kleiner.

> IMPORT

IMPORT IN DE EU

De totale waarde van de import van sportballen in de EU bedroeg in 2009 meer dan € 351 miljoen. Dat komt overeen met ongeveer 40% van de wereldwijde import van sportballen. Bijna 80% van de door de EU geïmporteerde sportballen zijn opblaasbare sportballen. De overige 20% zijn andere

Tabel 1 Tien grootste importlanden van sportballen in de EU, 2001-2010, in € miljoen

Importeurs	2001	2005	2006	2007	2008	2009	Q1+Q2 2010	CAGR 2005-2009	CAGR Q1+Q2 2009-2010
Wereld	855,6	935,9	1.068,0	958,1	1.011,4	882,3	nvt	-1%	nvt
EU	255,6	373,4	455,0	394,7	431,5	351,1	255,4	-2%	24%
Duitsland	43,5	66,3	91,7	64,5	79,3	64,9	46,4	-1%	20%
Frankrijk	36,3	42,2	49,8	54,0	47,2	48,0	32,5	3%	22%
V.K.	38,7	51,9	60,8	52,7	50,6	45,2	34,5	-3%	51%

ballen. Duitsland is de grootste importeur van sportballen: bijna 20% van de import van sportballen in de EU gaat naar Duitsland. Tabel 1 geeft een overzicht van de tien grootste importlanden van sportballen in de EU.

Hoewel de wereldwijde recessie ongetwijfeld een weerslag heeft gehad op de import van sportballen in de EU, tonen de jongste gegevens voor de twee eerste kwartalen van 2010 een sterke groei van de import in veel landen van de EU. Deze groei is niet alleen te danken aan het economische herstel maar ook aan de Wereldbeker Voetbal in Zuid-Afrika, die de import van sportballen gestimuleerd heeft.

BELANGRIJKSTE LEVERANCIERS VAN DE EU

Met een marktaandeel van 38% is China de grootste leverancier van sportballen aan de EU. Pakistan volgt met 19%. Daarna komen België en Duitsland, maar aangezien deze landen zelf geen sportballen produceren, betreft het hier herexport van uit ontwikkelingslanden ingevoerde sportballen.

IMPORT IN BELGIË

België importeerde in 2009 voor bijna € 33,5 miljoen aan sportballen, goed voor 9% van de totale import van sportballen in de EU. België is daarmee de op drie na grootste invoerder van sportballen in de EU. China was de grootste leverancier van sportballen aan België, met 62%, gevolgd door Pakistan (14%), Nederland (5%), Thailand (4%) en Frankrijk (3%).

> EXPORT

WERELDWIJDE EXPORT

De wereldwijde export van sportballen wordt gedomineerd door China: het land voert meer dan de helft van alle sportballen uit. Pakistan is nummer twee, met een marktaandeel van 10%. De wereldwijde economische recessie heeft duidelijk een weerslag gehad op de export van sportballen. Vergeleken met 2008 viel de export van vrijwel alle landen in 2009 sterk terug. Volgens de jongste cijfers had de markt zich in 2010 al hersteld.

Voorlopig heeft alleen Pakistan producenten van sportballen met Fairtrade-certificering. Fairtrade schat dat ongeveer 8% van de Pakistaanse productie ballen uit de eerlijke handel betreft. Hun aandeel is dus nog erg klein en bedraagt zeker minder dan 1% van de totale export van sportballen.

EXPORT UIT DE EU

De transithandel heeft een belangrijk aandeel in de handel in sportballen in de EU. In feite is vrijwel alle export uit de landen van de EU het resultaat van transithandel, aangezien de EU bijna geen sportballen produceert. In omvang zijn België, Duitsland, Italië, Nederland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Denemarken de grootste doorvoerlanden voor import afkomstig uit niet-EU-landen.

BELGISCHE EXPORT

Duitsland en Nederland waren tot 2007 de grootste uitvoerders in de EU. Als gevolg van een verschuiving van de handelsstromen via de haven van Rotterdam naar de haven van Antwerpen, is België nu het belangrijkste exportland van de EU. Het betreft hier voornamelijk herexport naar ander landen van de EU (vooral Frankrijk, Italië en Spanje).

> HANDELSKANALEN

HANDELSKANALEN IN DE EU

De belangrijkste distributiekanaal voor sportballen in zowel de EU als België zijn multinationals (zoals adidas en Nike, maar ook regionale merken), importeurs/groothandels in sportartikelen en sportketens. Veel niet-gespecialiseerde winkelketens, zoals supermarkten, hypermarkten en warenhuizen hebben eveneens sportballen in hun assortiment. Voor sportballen met Fairtrade- of FSC-certificering of duurzame sportballen, vormen gespecialiseerde fairtrade-importeurs eveneens een belangrijk distributiekanaal.

Multinationale ondernemingen

Bekende merken domineren de markt van de sportballen en hebben meestal langlopende sponsoringovereenkomsten met zowel professionele als amateurclubs. Meestal worden de sportballen via een tussenpersoon geleverd, bijvoorbeeld een sportimporteur of een sportketen. Onbekende merken kunnen deze langetermijnovereenkomsten moeilijk doorbreken.

Importeurs/groothandels in sportartikelen

Importeurs/groothandels van sportartikelen hebben meestal uiteenlopende producten in hun assortiment en spitsen zich niet uitsluitend toe op sportballen. Sommige importeurs/groothandels concentreren zich op bekende merken, terwijl andere voornamelijk producten onder eigen merk verkopen. De klanten zijn meestal winkelketens, scholen en sportclubs.

Gespecialiseerde importeurs

Gespecialiseerde importeurs zijn importeurs die zich toeleggen op fairtrade- en biologische producten. De meeste gespecialiseerde importeurs hebben een ruim gamma van verschillende producten in hun assortiment, met inbegrip van sportballen met Fairtrade/FSC-certificering. De klanten van de gespecialiseerde importeurs zijn meestal particulieren en bedrijven.

Sportwinkelketens

In de meeste landen vormen ketens van sportwinkels het belangrijkste kanaal naar de consument toe. Sommige onder hen verkopen ook aan sportclubs en scholen, maar dat verschilt van land tot land. Sportketens verkopen meestal sportballen onder eigen merk. Sommige ketens in de EU verkopen sinds kort sportballen uit de eerlijke handel onder eigen label.

Niet-gespecialiseerde winkelketens

De belangrijkste klanten van de niet-gespecialiseerde winkelketens zijn de consumenten. Sommige ketens werken met importeurs in hun eigen land, andere importeren rechtstreeks.

> PRIJZEN EN PRIJSEVOLUTIES

IMPORTPRIJZEN IN DE EU

Hoewel de importprijzen in de periode 2005-2009 schommelden, bleven ze in de EU relatief stabiel. De importprijs van sportballen uit de eerlijke handel en van FSC-sportballen hoeft niet hoger te zijn dan de importprijs van andere sportballen. Maar als gevolg van de hogere productiekosten is het

redelijk om aan te nemen dat de importprijzen van sportballen uit de eerlijke handel en sportballen met FSC-certificering iets hoger zijn dan die van andere ballen.

KLEINHANDELSPRIJZEN IN DE EU

De kleinhandelsprizen van sportballen variëren meestal tussen €20 en €70. De kleinhandelsprizen van sportballen uit de eerlijke handel en sportballen met FSC-certificering zijn lager dan die van gewone sportballen. Dat heeft te maken met de merkwaarde: sportballen uit de eerlijke handel en sportballen met FSC-certificering hebben meestal geen merkwaarde en worden dus tegen vrij lage prijzen verkocht.

> PROMOTIE

Veel importeurs van sportballen in de EU vinden hun leveranciers van sportballen via vakbeurzen. Het is dan ook sterk aanbevolen om beurzen van sportartikelen en fairtrade-evenementen te bezoeken of er te exposeren. De belangrijkste internationale beurs voor fairtradesportartikelen in de EU is ISPO in het Duitse München. De belangrijkste internationale fairtradebeurs in de EU is het Salon Européen de Commerce Equitable in het Franse Lyon. Inschrijvingen bij organisaties voor handelspromotie en bij fairtradeorganisaties vormen eveneens een belangrijk promotiemiddel.

Ook het Internet is interessant voor de promotie, aangezien het onbeperkte mogelijkheden biedt om potentiële klanten te bereiken. Om bij te blijven met de concurrenten moet men deze kansen optimaal benutten. Mensen beslissen binnen de 8 seconden of het wel of niet de moeite loont om een website verder te verkennen. Een aantrekkelijke website met duidelijke productbeschrijvingen, foto's, certificeringen en klantenreferenties is volstrekt noodzakelijk.

Na het optimaliseren van de website is het belangrijk dat men bezoekers aantrekt.

Marketing via zoekmachines en sociale media zijn twee belangrijke instrumenten voor de marketing van websites.

> OP WEG NAAR EEN EERLIJKE EN DUURZAME HANDEL IN SPORTBALLEN

Sinds de ondertekening in Pakistan van het Akkoord van Atlanta, in 1997, krijgt een groeiend aantal ngo's en ondernemingen oog voor de ethische problematiek rond de sector van de sportballen. Verscheidene van de compliance-systemen en reglementeringen voor de bescherming van de arbeidsrechten blijken echter inefficiënt en onvoldoende transparant.

De eerlijke handel vormt een van de verst strekkende platformen voor ethisch geproduceerde sportballen. Soms kunnen individuele gedragscodes van kopers dezelfde resultaten opleveren. De normen van de sportbonden beperken zich meestal tot de kwaliteit.

Om competitief te blijven op de internationale markt, moeten de fabrikanten van sportballen hun productieprocessen en de arbeidsomstandigheden van hun arbeiders aanpassen aan de gedragscodes van de kopers. De invoering van een eigen gedragscode zou echter efficiënter zijn, aangezien het de noodzaak zou verminderen om de productieprocessen en de arbeidsomstandigheden aan te passen aan elke nieuwe gedragscode van de kopers.

Door hun eigen gedragscodes in te voeren, kunnen ook de importeurs een doorslaggevende rol spelen in het verbeteren van de duurzaamheid van de toeleveringsketen.