

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: De opkomst van fair trade producten in supermarkten

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - beleidsmanagement

Jaar: 2008

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

SPIILTIJNS, Ankie

Datum: 5.11.2008

De opkomst van fair trade producten in supermarkten

Ankie Spiltijns

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Woord vooraf

In het kader van mijn studies Toegepaste Economische Wetenschappen, heb ik de opdracht gekregen een eindverhandeling te maken rond een onderwerp naar keuze. Het onderwerp dat ik gekozen heb is: 'De opkomst van fair trade producten in supermarkten'. In dit rapport worden de resultaten uit de studie rond dit thema gepresenteerd.

Deze eindverhandeling is opgedeeld in twee grote delen. Het eerste deel bestaat uit een literatuurstudie, het tweede gedeelte uit een gevalstudie. Aan dit tweede deel hebben heel wat personen een bijdrage geleverd. Enerzijds zijn dit de klanten van de supermarkten die moeite hebben gedaan om de enquêtes zorgvuldig in te vullen. Vervolgens zijn dit de zes directeurs van de onderzochte supermarkten die tijd hebben vrijgemaakt voor een interview rond fair trade af te laten nemen. Zij hebben me enerzijds verteld hoe fair trade kadert in hun supermarkt en anderzijds hebben zij hun persoonlijke mening omtrent het onderwerp met mij gedeeld. De gegevensverwerking hiervan werd op 1 mei 2008 afgesloten.

Verder wil ik mijn promotor prof. dr. P. De Grootte bedanken die steeds tijd vrijmaakte voor het beantwoorden van mijn vragen en me van duidelijke en kritische opmerkingen heeft voorzien. Daarnaast zou ik ook graag mijn dank uitspreken aan Meneer Schepers van de Oxfam Wereldwinkel in Hasselt. Hij heeft me steeds op de hoogte gehouden van nieuwe ontwikkelingen in het fair trade gebeuren en heeft me tevens interessante topics ter onderzoek aangereikt. Tenslotte zou ik nog graag een woord van dank richten naar mijn mama omdat zij mij de kans heeft gegeven deze studies aan te vatten en voor de enorme steun en hulp die ze me tijdens het realiseren van deze eindverhandeling heeft geboden.

Samenvatting

De kloof tussen Noord en Zuid duidt op de enorme verschillen in welzijn en welvaart wereldwijd. Hoewel er al heel wat vooruitgang geboekt is, blijft deze kloof groot. De problematiek in het zuidelijk halfrond is onaanvaardbaar. Daarom is het voeren van eerlijke handel van groot belang om de situatie in het Zuiden te verbeteren. De laatste jaren heeft fair trade heel wat opgang gemaakt en is ook de bekendheid van de fair trade organisaties toegenomen. Ondanks de bekendheid van het concept en de bekommernis over de situatie in het Zuiden, neemt de verkoop van fair trade producten niet erg toe.

Aangezien via de supermarkten een groot publiek bereikt kan worden, spelen zij een cruciale rol in deze problematiek. Om deze reden worden dan ook de meningen van de directeurs van een aantal supermarkten gevraagd omtrent fair trade. Naast het aanbod werd ook de vraag onderzocht aan de hand van enquêtes. Op die manier was het mogelijk het aankoopgedrag van de klanten van de supermarkten te analyseren en de redenen voor het al dan niet aankopen van fair trade producten te achterhalen.

De lokale directeurs blijken allemaal achter het fair trade concept te staan, maar zijn beperkt in hun doen en laten door de richtlijnen die het centraal bureau hen oplegt. Een grote meerderheid van de ondervraagde klanten beweren fair trade te kennen. Media en reclame vormen de belangrijkste bronnen van kennismaking. Minder dan de helft van de respondenten koopt ook daadwerkelijk fair trade producten. Niet de kwaliteit van deze producten, maar de hogere prijs vormt een belemmering om niet tot aankoop over te gaan. Daarnaast is er gewoon niet aan denken de meest opgegeven reden waarom men deze producten niet koopt.

Indien men toch tot aankoop overgaat, merken we op dat de trend waar men fair trade producten koopt in twee jaar tijd gekeerd is. In 2005 waren de winkels gespecialiseerd in eerlijke handel, zoals de Oxfam Wereldwinkel, het belangrijkste verkooppunt. In 2007 worden de fair trade producten meer in een supermarkt aangekocht. Niet alleen is het fair trade assortiment in de supermarkten uitgebreider geworden, ook worden er nieuwe initiatieven zoals De Week van de Fair Trade en Fair Trade Gemeentes genomen. Hierbij valt op te merken dat deze acties niet voor een meerverkoop zorgen bij de onderzochte supermarkten, degustaties daarentegen wel.

In het algemeen besluit wordt naast een SWOT-analyse, nog een aantal aanbevelingen en suggesties voor verder onderzoek geformuleerd.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	2
Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave.....	5
Lijst van figuren	8
Lijst van tabellen	11
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	13
1.1 <i>Praktijkprobleem</i>	13
1.2 <i>Onderzoeksmethodologie</i>	21
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen.....	21
1.2.2 Onderzoeksopzet	24
DEEL I: LITERATUURSTUDIE	31
Hoofdstuk 2: Inleidende aspecten omtrent fair trade.....	31
2.1 <i>Wat is fair trade?</i>	31
2.2 <i>Begrippen</i>	35
2.2.1 Max Havelaar.....	35
2.2.2 Fairtrade Labelling Organisation (FLO)	40
2.2.3 Oxfam.....	43
a) Oxfam International.....	43
b) Oxfam Fairtrade.....	44
c) Oxfam Wereldwinkels	47
2.3 <i>Nieuwe initiatieven</i>	48
2.3.1 Fair Trade Gemeente en Ik Ben Verkocht	48
2.3.2 Week van de Fair Trade en Fair Trade Song	51
Hoofdstuk 3: Bespreking resultaten opiniepeiling fair trade 2005-2007	52

DEEL II: VERGELIJKING VRAAG EN AANBOD FAIR TRADE IN SUPERMARKTEN.. 62

Inleiding	62
Hoofdstuk 4: Analyse van het aanbod aan de hand van interviews.....	65
4.1 <i>Carrefour/Super GB</i>	65
4.1.1 Bespreking supermarkt	65
4.1.2 Interviews	71
a) Carrefour Hasselt.....	71
b) Super GB Maaseik.....	75
4.2 <i>Colruyt</i>	82
4.2.1 Bespreking supermarkt	82
4.2.2 Interviews	91
a) Colruyt Hasselt.....	91
b) Colruyt Maaseik.....	96
4.3 <i>Delhaize</i>	101
4.3.1 Bespreking supermarkt	101
4.3.2 Interviews	108
a) Delhaize Hasselt	108
b) AD Delhaize Maaseik	113
4.4 <i>Benchmarking supermarkten</i>	118
Hoofdstuk 5: Analyse van de vraag aan de hand van enquêtes.....	125
5.1 <i>Bespreking resultaten</i>	125
5.2 <i>Potentiële fair trade klanten: prijs en kwaliteit</i>	155
5.2.1 Vraag 14a: Prijs	156
5.2.2 Vraag 14b: Kwaliteit	161
5.2.3 Vragen 14a en b: Prijs en kwaliteit	165

Algemeen besluit	171
<i>Conclusie</i>	171
<i>SWOT-analyse</i>	172
<i>Aanbevelingen</i>	173
<i>Suggesties voor verder onderzoek</i>	174
Lijst van geraadpleegde werken	176
Lijst van bijlagen	190

Lijst van figuren

1.1	Plaats waar men gezins aankopen doet (% van de ondervraagden)	16
1.2	Supermarkten waar men gezins aankopen doet (% van de ondervraagden)	17
1.3	Plaats waar men fair trade producten aankoopt (% van diegenen die fair trade producten kopen)	17
1.4	Weten dat fair trade producten in supermarkten te vinden is (% van diegenen die fair trade producten kennen)	18
1.5	Supermarkten waar fair trade producten gekocht worden (% van diegenen die fair trade producten in een supermarkt kopen)	19
1.6	Praktische plaatsing van fair trade producten in supermarkten (% van diegenen die fair trade producten in een supermarkt hebben gekocht)	20
1.7	Manier van etaleren van fair trade producten in supermarkt (% van diegenen die fair trade producten in een supermarkt hebben gekocht)	20
1.8	Distributieketen eerlijke handel	22
2.1	Verkoop koffie in kg (2002-2006)	37
2.2	Verkoop bananen in kg (2002-2006)	37
2.3	Het aantal merken dat producten met het Max Havelaar keurmerk aanbiedt	39
2.4	Procedure gevolgd door FLO-Cert voor het toekennen of vernieuwen van een certificatie	42
2.5	Aandeel van elk verkoopkanaal of elke branche in de gecumuleerde omzet van Oxfam (2006)	46
3.1	Spontane herkenning van fair trade (% van alle ondervraagden)	53
3.2	Percentage dat een definitie van fair trade kon geven (% van diegenen die fair trade kennen)	53
3.3	Manier van kennismaken met fair trade (% van diegenen die fair trade kennen)	55

3.4	Spontane herkenning Week van de Fair Trade (% van diegenen die fair trade kennen)	55
3.5	Percentage dat fair trade producten koopt (% van diegenen die fair trade kennen)	56
3.6	Redenen om geen fair trade producten te kopen (% van diegenen die fair trade kennen)	57
3.7	Redenen van aankoop van fair trade producten (% van diegenen die fair trade kennen)	58
3.8	Gekochte fair trade producten (% van diegenen die fair trade kopen)	59
3.9	Redenen om niet trouw te zijn aan fair trade producten (% van diegenen die fair trade producten kopen)	60
3.10	Imago van fair trade (% van diegenen die al van fair trade gehoord hebben)	60
4.1	Internationale ontwikkeling van de Groep Carrefour: 28 landen	65
4.2	Zakencijfer Groep Carrefour exclusief BTW (1999-2004)	66
4.3	Logo Carrefour-hypermarkt	66
4.4	Logo GB-supermarkt	66
4.5	Doelstellingen Carrefour Belgium	68
4.6	Logo Colruyt Distributie	82
4.7	Colruyt-winkels in Limburg	83
4.8	Omzetevolutie van de Groep Colruyt (in miljoen euro) (1996-2006)	84
4.9	Schema duurzaam ondernemen Colruyt	86
4.10	Logo Collibri for Education	90
4.11	743 verkooppunten in België, verdeeld over de winkelformules (december 2004)	103
4.12	Logo Delhaize	105
4.13	Logo merk 365	105
5.1	Geslacht van de ondervraagde personen	126
5.2	Geboortjaar van de ondervraagde personen	127
5.3	Gezinsgrootte van de ondervraagde personen	128
5.4	Gezinssamenstelling van de ondervraagde personen	129
5.5	Beroep van de ondervraagde personen	130

5.6	Maandelijks netto gezinsinkomen van de ondervraagde personen	131
5.7	Spontane herkenning fair trade	132
5.8	Bron van kennismaking met fair trade	133
5.9	Geholpen herkenning	135
5.10	Kennis van begrippen en logo's	136
5.11	Fair trade producten kopen	138
5.12	Redenen om geen fair trade producten te kopen	139
5.13	Redenen om fair trade producten te kopen	141
5.14	Plaats waar men fair trade producten koopt	142
5.15	Supermarkt waar men fair trade producten koopt	144
5.16	Frequentie van het kopen van fair trade producten	145
5.17	Welke fair trade producten worden gekocht?	146
5.18	Fair trade fruit	147
5.19	Fair trade snoepwaren	148
5.20	Prijs fair trade producten	149
5.21	Kwaliteit fair trade producten	150
5.22	Aantal verkooppunten van fair trade	151
5.23	Aanbod van fair trade	151
5.24	Stellingen over fair trade	153

Lijst van tabellen

1.1	Totale detailhandelsomzet van fair trade producten in België	15
1.2	Aandeel fair trade producten in totale consumptie: 2000-2005 (in miljoen euro)	16
1.3	Onderzochte supermarkten en geïnterviewde directeurs	25
1.4	Oppervlakte supermarkten en aantal afgenomen enquêtes	29
2.1	Thema's gekoppeld aan fair trade	32
2.2	Landen waar het Max Havelaarkeurmerk bestaat	37
2.3	De producten met het keurmerk Max Havelaar in België	38
2.4	Cijfers omtrent certificatie van producenten door FLO (2003-2006)	41
2.5	De 13 leden van Oxfam International	43
2.6	Aantal Fair Trade Gemeenten en relatief aandeel van actieve Fair Trade Gemeenten per Vlaamse provincie (juni 2007)	50
4.1	De 20 gemeenten van Limburg met het hoogste en laagste gemiddelde fiscale inkomen per inwoner (inkomen 2004, aanslagjaar 2005)	73
4.2	Woningtypes in de provincie Limburg, arrondissementen Hasselt en Maaseik (enquête 2001)	79
4.3	Omzet per segment van de Colruyt Groep	84
4.4	Opbrengst Collibri-producten voor onderwijs en vorming	90
4.5	Aantal verkooppunten per land (eind 2006)	102
4.6	Benchmarking zes supermarkten	122
5.1	Analyse van het koopgedrag rekening houdend met de prijs	157
5.2	Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoorden 'even duur' en 'minder duur' (prijs)	159
5.3	Analyse van het koopgedrag rekening houdend met de kwaliteit	161
5.4	Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoorden 'even goed' en 'beter' (kwaliteit)	163
5.5	Analyse van het koopgedrag rekening houdend met prijs en kwaliteit (prijs=even duur)	165

5.6	Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoorden 'even goed' en 'beter' (prijs = even duur)	167
5.7	Analyse van het koopgedrag rekening houdend met prijs en kwaliteit (prijs=minder duur)	168
5.8	Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoord 'even goed' (prijs = minder duur)	169
5.9	Aantal potentiële fair trade klanten van de 156 ondervraagden	170

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1 *Praktijkprobleem*

Een goede gezondheid, een schone leefomgeving, een degelijke opleiding, fatsoenlijk werk en voldoende voedsel zijn niet overal ter wereld vanzelfsprekend, vooral niet in het zuidelijk halfrond. De Noord/Zuid-kloof duidt dan ook op het bestaan van enorme verschillen in welzijn en welvaart wereldwijd. Indicatoren over gezondheid, opleiding en economische welvaart van bijna alle lidstaten van de Verenigde Naties worden verwerkt in de Human Development Index (HDI) (bijlage 1). De HDI is een internationale standaard en geeft een beeld van de menselijke ontwikkeling weer. Ondanks het feit dat er in de meeste landen stap voor stap vooruitgang wordt geboekt, blijft de kloof tussen de eerste en laatste plaats in de lijst aanzienlijk (VRIND, 2007, *Hoofdstuk 13: Vlaanderen in Europa, in de wereld*, p. 397). Naast ontwikkelingssamenwerking blijkt ook handel een middel te zijn om deze kloof kleiner te maken. Volgens Max Havelaar (2007) gelden de voordelen van de internationale handel echter niet voor miljoenen arbeiders en kleine boeren. Zij beschikken niet over fundamentele rechten, maar krijgen een schamel loon, en werken en leven in onveilige en erbarmelijke omstandigheden. De toegang tot de markt of de prijsinformatie is voor hun vaak niet makkelijk. Ze worden hierdoor alsmear afhankelijker van tussenpersonen. Velen verliezen in slechte tijden dan ook hun eigendom en inkomen. Deze oneerlijke handel is een probleem dat voornamelijk optreedt bij de export van arme landen naar het geïndustrialiseerde Westen (EFTA, *Fair Trade Jaarboek 1995*, p. 7).

Sinds vele jaren wordt er geijverd voor fair trade in de economische relaties tussen Noord en Zuid. Fair trade is nodig omdat het voor de lokale boeren in het Zuiden niet haalbaar is tegen goedkopere alternatieven uit het buitenland op te boksen. Belgische consumenten kunnen de achtergestelde producenten in het Zuiden helpen door het aankopen van fair trade producten, maar voldoen deze

producten wel altijd aan de verwachtingen van de consumenten? Be fair (2007) formuleert het probleem als volgt: 'Fair trade is beter bekend geworden bij het grote publiek en het aangeboden gamma wordt steeds groter, maar heeft fair trade echt een plaatsje veroverd in de boodschappentas van de Belgische consument?'. Volgens Max Havelaar (2006) gaat het toch goed met de handel in producten met een fairtradelabel. De laatste jaren groeide deze handel jaarlijks gemiddeld met 25%. In 2006 hebben zich een aantal trends voorgedaan:

- bekende merken/bedrijven ontwikkelden voor het eerst producten die voldoen aan de criteria van fair trade (o.a. Chocolate Jacques);
- diversifiëring en groei van het productaanbod (met cosmetica, ijsjes, ...);
- diversifiëring op het vlak van verkooppunten (Di-winkels, videotheken, ...).

Net zoals bij gewone handel is er bij fair trade handel sprake van drie partijen, namelijk: consumenten, tussenpersonen en lokale producenten. Zoals voor elk ander product zijn ook voor fair trade producten de klanten noodzakelijk. Onderzoek toont aan dat er een significante markt bestaat voor producten geproduceerd met methoden die verweven zijn met lokale gebruiken, waaronder dus fair trade producten. Deze lokale cultuurproducten moeten met respect voor lokale tradities gecommmercialiseerd worden. Distributiekkanalen zoals supermarkten kunnen hierbij helpen door de producten bekend te maken bij de consumenten in het Westen. Op die manier is het mogelijk de inkomensbasis van de achtergestelde producenten te vergroten en is er een kans om de culturele productie tot een duurzame bron van inkomsten te ontwikkelen. Fair trade mag niet beperkt zijn tot het aanbieden van wat lokaal geproduceerd wordt, maar moet ook rekening houden met de wensen van de Westerse consumenten. Westerse consumenten zijn meestal prijs- en kwaliteitsbewust, daarom is het aanbieden van betere kwaliteit de beste strategie om de verkoop te vergroten (Instituut voor Culturele Studies, 2002, *Fair trade in de culturele relaties met de Derde Wereld*).

In het Westen moeten de fair trade producten een juiste plaats op de markt krijgen. Zowel de Wereldwinkels als de supermarkten spelen hier een rol bij. In

2005 bedroeg de detailhandelsomzet van eerlijke handel in België 30,7 miljoen euro, dit is 83% meer dan in 2001 (tabel 1.1). De stijging van deze omzet is voornamelijk te danken aan een stijging in de huishoudelijke consumptie van deze producten met 160%. Eerlijke handelsorganisaties zoals de Wereldwinkels realiseren meer dan de helft van deze omzet, de supermarkten staan grotendeels in voor de rest. De detailhandelomzet is van 2005 naar 2006 nog met 15% gestegen, waarmee het omzetcijfer op 33,9 miljoen euro komt (VRIND, 2007, *Hoofdstuk 13: Vlaanderen in Europa, in de wereld*, p. 400 en BTC, 2006, *De markt van de eerlijke handel*, p.15 en Be Fair, 2007, *Een groeiende sector*).

Tabel 1.1: Totale detailhandelsomzet van fair trade producten in België

Detailhandelsomzet van Belgische EH-organisaties – 2005	16.419.122 €
Detailhandelsomzet supermarkten – 2005	10.255.161 €
Raming van de detailhandelsomzet van Max Havelaar licentiehouders die geen EH-organisatie of supermarkt zijn – 2005	4.013.839 €
Raming van de totale detailhandelsomzet in België – 2005	30.688.122 €
Raming van de totale detailhandelsomzet in België – 2001	16.800.000 €
Groei van de geraamde detailhandelsomzet 2001 - 2005	83%

Bron: Marktonderzoek BTC (2006)

De Belgische Technische Coöperatie (BTC), een agenschap voor ontwikkelingssamenwerking, heeft een onderzoek laten uitvoeren over de markt van de eerlijke handel (zie ook hoofdstuk 3). In de studie werd het marktaandeel van fair trade in de detailhandel en het aandeel van de omzet van fair trade in de totale omzet van de supermarkten onderzocht. Het globale marktaandeel van de geraamde kleinhandelsomzet bedraagt 0,05% in de totale kleinhandel. Het aandeel van de consumptie van fair trade producten in het totale budget van de Belgische huishoudens blijkt in vijf jaar tijd verdubbeld te zijn (tabel 1.2). Indien de verhouding van de omzet van eerlijke handel producten van supermarkten en de totale omzet van de supermarkten, het gewogen gemiddelde marktaandeel bedraagt dan 0,08% (BTC, 2006, *De markt van de eerlijke handel*, p.23-27).

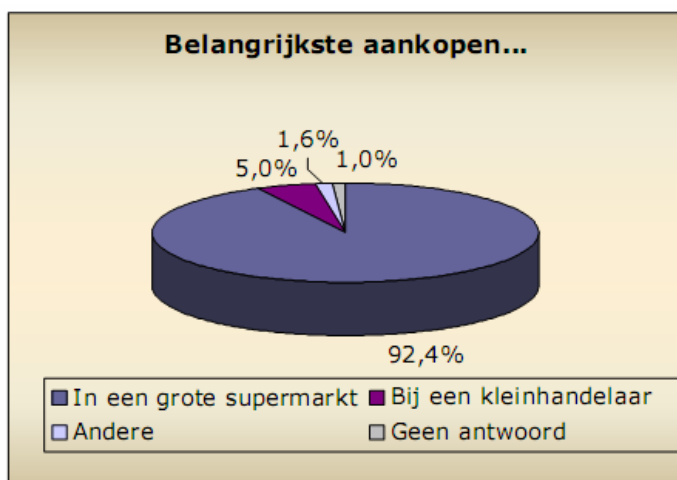
Tabel 1.2: Aandeel fair trade producten in totale consumptie: 2000-2005 (in miljoen euro)

	Huishoudelijke consumptie eerlijke handel	Totale consumptie	% EH
2000	11,721	120.294	0,010%
2005	30,688	135.886	0,023%

Bron: Marktonderzoek BTC (2006)

In 2005 heeft de Belgische Technische Coöperatie (BTC) een opiniepeiling rond fair trade laten uitvoeren. Allereerst werd het aankoopgedrag van de respondenten geanalyseerd (figuur 1.1). De aankoopverantwoordelijken van een gezin doen hun boodschappen voornamelijk in een grote supermarkt (92,4%). In de supermarkt Colruyt doen de meeste gezinnen hun inkopen (20,1%). AD Delhaize staat in deze lijst met 14,4% op een tweede plaats. De supermarkten Carrefour, Delhaize De Leeuw en Super GB staan met zo'n 11% respectievelijk op een derde, vierde en vijfde plaats in de lijst (figuur 1.2).

Figuur 1.1: Plaats waar men gezins aankopen doet (% van de ondervraagden)



Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2005)

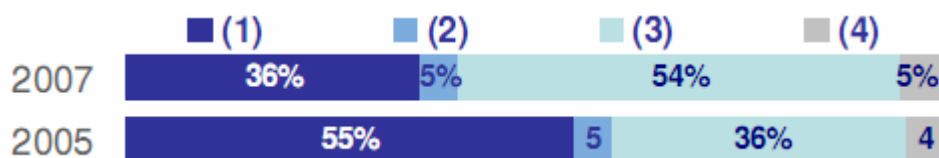
Figuur 1.2: Supermarkten waar men gezinsaankopen doet (% van de ondervraagden)



Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2005)

Uit de identieke opiniepeiling van 2007 blijkt dat de trend waar men fair trade producten koopt in twee jaar gekeerd is (figuur 1.3). In 2005 was een winkel gespecialiseerd in eerlijke handel het belangrijkste verkooppunt van fair trade (55%) en kwam de supermarkt met 36% op de tweede plaats. Twee jaar later, in 2007, zien we dat deze percentages net omgekeerd zijn. De percentages voor winkels gespecialiseerd in bio en andere verkoopplaatsen blijven in beide jaren hetzelfde. We veronderstellen dus dat de consumenten die fair trade eerst in een gespecialiseerde winkel aankochten, dit nu in een supermarkt doen. Dit is volgens ons logisch daar meer dan 90% van de respondenten hun dagelijkse inkopen in een warenhuis doet (supermarkt of hypermarkt) en op die plaats dan ook de fair trade producten aankoopt.

Figuur 1.3: Plaats waar men fair trade producten aankoopt (% van diegenen die fair trade producten kopen)

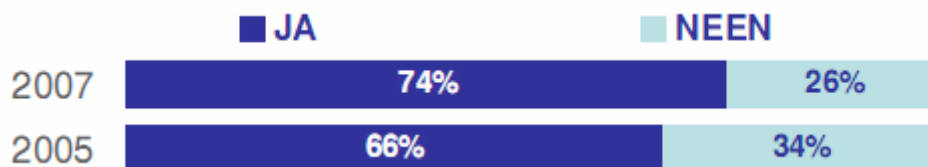


- (1) Winkel gespecialiseerd in eerlijke handel
- (2) Winkel gespecialiseerd in bio
- (3) Supermarkten
- (4) Elders

Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2007)

Toch merken we op dat de Wereldwinkel met 80% het meest wordt genoemd indien er gevraagd wordt waar men fair trade kan kopen, 66% vermeldt de supermarkt als verkooppunt van fair trade. Wel zien we dat het percentage van de Wereldwinkels ten opzichte van 2005 toch aanzienlijk is afgenomen (92% in 2005), dus aan belang verliest ten voordele van de supermarkten. In 2005 wist 66% van de ondervraagden die eerlijke handel producten kennen dat bepaalde producten in supermarkten te vinden waren, in 2007 is dit percentage tot 74% gestegen (figuur 1.4).

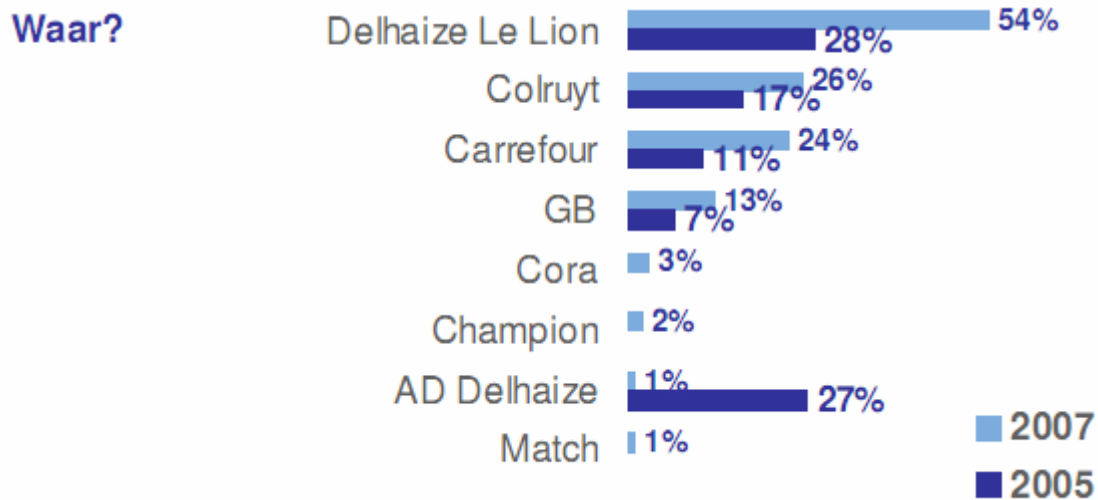
Figuur 1.4: Weten dat fair trade producten in supermarkten te vinden is (% van diegenen die fair trade producten kennen)



Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2007)

Als fair trade producten in de supermarkt worden aangekocht, dan gebeurt dat voornamelijk bij Delhaize (54%). Colruyt staat met 26% op een tweede plaats, op de voet gevolgd met 24% door Carrefour (figuur 1.5). Van 2005 naar 2007 kunnen we in alle supermarkten een stijging waarnemen, enkel bij AD Delhaize is een enorme daling (van 27% naar 1%) te zien. De reden van deze daling van de tweede plaats naar de zevende plaats in twee jaar tijd is ons echter niet bekend.

Figuur 1.5: Supermarkten waar fair trade producten gekocht worden (% van diegenen die fair trade producten in een supermarkt kopen)



Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2007)

In beide jaren meent iets meer dan de helft van de respondenten uit de opiniepeiling dat de fair trade producten makkelijk te vinden zijn in de supermarkten (figuur 1.6). In 2005 antwoordde bijna de helft (45%) dat fair trade producten vaak niet aanwezig waren in de winkels. Twee jaar later, in 2007, is dit percentage sterk terug gedrongen naar amper 3%. Hoewel fair trade nu beschikbaar is in supermarkten, meent 38% dat deze producten slecht zichtbaar of slecht aangeduid zijn. Dit percentage is ten op zichte van 2005 zelfs nog wat toegenomen (34% in 2005). De fair trade producten staan eerder geïntegreerd in de rekken (53%) dan gegroepeerd in een specifiek rek (41%). Wel merken we op dat sinds 2005 de trend ontstaat om de eerlijke handel producten tussen de andere producten uit te halen en deze in een speciaal fair trade rek te plaatsen (figuur 1.7).

Figuur 1.6: Praktische plaatsing van fair trade producten in supermarkten (% van diegenen die fair trade producten in een supermarkt hebben gekocht)



Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2007)

Figuur 1.7: Manier van etaleren van fair trade producten in supermarkt (% van diegenen die fair trade producten in een supermarkt hebben gekocht)



Bron: Opiniepeiling fair trade BTC (2007)

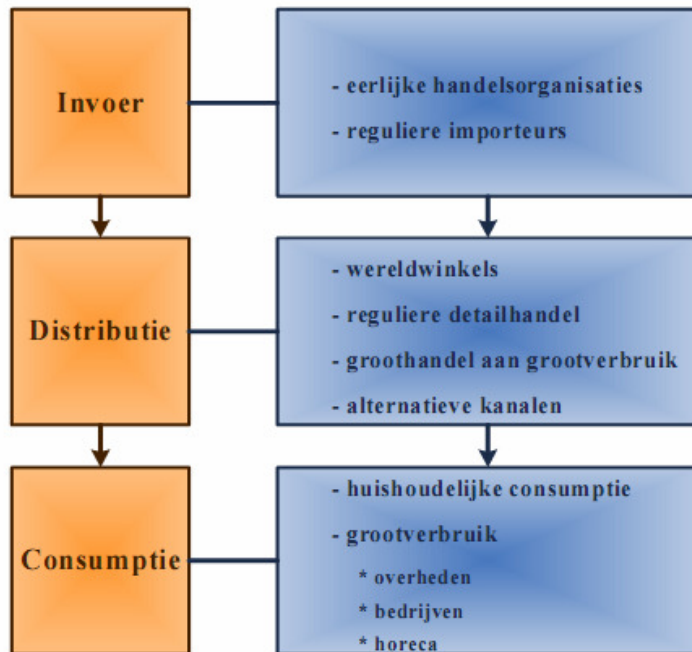
1.2 Onderzoeksmethodologie

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Eerlijke handel bestaat al een hele tijd, maar vooral de laatste jaren is er heel wat vooruitgang geboekt en we kunnen zelfs zeggen dat een nieuwe fase is aangebroken. Fair trade is een groeiende sector en de omzetcijfers van deze markt gaan in stijgende lijn. De professionalisering en verbreding zetten zich alsmaar door en zelfs bij de traditionele fair trade organisaties neemt de aandacht voor marketing en professionele bedrijfsvoering voortdurend toe. Het fair trade gebeuren komt in een volgende ontwikkelingsfase, daar nu niet enkel de Oxfam Wereldwinkels, maar ook de supermarkten eerlijke handel producten aanbieden. Daar de markt van fair trade producten een groeiende markt is, kan ze kansen creëren op een duurzame ontwikkeling in het Zuiden (Be Fair, 2007, *Een groeiende sector*).

Bij eerlijke handel worden fair trade voorwaarden in de distributieketen ingevoerd, waardoor fair trade zich onderscheidt van andere ontwikkelingsinitiatieven. De slogan 'No aid, but trade' vormt dus de kern van fair trade. In figuur 1.8 zijn de actoren te zien die in de fair trade markt actief zijn. Aan de aanbodzijde zijn er enerzijds de fair trade organisaties, anderzijds zijn er nog de reguliere aanbieders zoals bijvoorbeeld de supermarkten. Deze actoren brengen de producten op de markt en tot bij de consumenten, waaronder zowel huishoudelijke consumptie als grootverbruik valt. De kanalen langs dewelke de consumenten bereikt worden zijn de wereldwinkels, de reguliere detailhandel (supermarkten en speciaalzaken), de rechtstreekse verkoop aan het grootverbruik en alternatieve kanalen (scholen of via internet). In deze eindverhandeling worden twee actoren verder onderzocht, namelijk de supermarkten en de consument (huishoudelijke consumptie), de andere actoren worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten (BTC, 2006, *De markt van de eerlijke handel*, p.3-4).

Figuur 1.8: Distributieketen eerlijke handel



Bron: Marktonderzoek BTC (2006)

De supermarkten hebben een doorslaggevende rol gespeeld in de groei van fair trade. Zo werd in 2005 bijvoorbeeld 70% van de producten van het Max Havelaarkeurmerk via deze kanalen aan de man gebracht. 14% van de omzet van Oxfam Fair Trade wordt door de supermarkten gerealiseerd. Dit is op te merken aan de manier waarop de levensmiddelenwinkels de laatste tijd Oxfam Fair Trade producten in hun gamma hebben opgenomen. De verkoop van fair trade producten in supermarkten blijft stijgen. Ondanks deze resultaten zeer bemoedigend zijn, is er nog veel werk aan de winkel. Op de Belgische markt blijft het aantal fair trade producten zeer zwak, zeker in vergelijking met de buurlanden. De distributie via supermarkten is cruciaal voor de groei van eerlijke handel, hun groeimarge is zeer belangrijk (Mondiaal nieuws, 2006, *Fair trade verkoopt steeds beter in België* en Be Fair, 2007, *Fair trade in België*).

De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

‘ Wat is de rol van de supermarkten in het fair trade verhaal?’

Naast deze centrale onderzoeksvraag, stellen we nog een aantal deelvragen waardoor het onderzoek verder gespecificeerd wordt:

- Wat kunnen de supermarkten doen om fair trade te ondersteunen?
- Wat kunnen de supermarkten ondernemen om de verkoop van fair trade producten te stimuleren?
- Hoe staan de directeurs van de lokale supermarkten tegenover fair trade?
- Hoe staan de klanten van deze supermarkten tegenover fair trade?
- Welke invloed hebben de factoren prijs en kwaliteit van fair trade op het aankoopgedrag van de consumenten?
- Hoe kunnen consumenten gesensibiliseerd worden om fair trade producten te kopen?

Antwoorden op deze vragen kunnen er voor zorgen dat we een beter beeld krijgen over de rol van de supermarkten binnen fair trade en over de meningen van directeurs en klanten van deze supermarkten. Door met deze meningen en opmerkingen rekening te houden is het eventueel mogelijk de fair trade markt, via de supermarkten, verder uit te breiden. Niet alleen het hele fair trade gebeuren, maar ook de winkelketens hebben er baat bij als deze producten bij hun meer verkocht worden.

1.2.2 Onderzoeksopzet¹

Om een antwoord te krijgen op de centrale onderzoeksvraag en deelvragen, is de eindverhandeling in twee delen opgesplitst. Het eerste gedeelte vormt een algemeen deel bestaande uit een literatuurstudie. Hierin wordt eerst het begrip 'fair trade' toegelicht. Daarnaast worden de organisaties Max Havelaar, Fairtrade Labelling Organisation en Oxfam kort besproken. Verder stellen we een aantal recentere initiatieven voor waaronder Fair Trade Gemeente en Week van de Fair Trade. Tenslotte worden de belangrijkste bevindingen uit een nationale studie omtrent fair trade besproken waardoor we al een link naar het tweede gedeelte leggen. Voor wat de literatuurstudie betreft zijn enerzijds websites en anderzijds boeken gebruikt. Indien er informatie op internet werd gevonden, werd er op gelet dat de bron als betrouwbaar bestempeld kon worden. We hebben deze informatie telkens kritisch bekeken en enkel datgene opgenomen wat relevant was voor deze eindverhandeling. Enerzijds hebben we naar boeken en syllabi gegrepen die in de opleidingsonderdelen van de bachelorjaren werden gehanteerd. Zo bleek onder andere de kennis opgedaan bij de vakken Economie, Geo-economie, Marketing en Onderzoeksmethodologie van pas te komen in ons onderzoek. Anderzijds hebben we literatuur over het onderwerp gezocht in bibliotheken. In de bibliografie zijn de geraadpleegde werken terug te vinden. Daar we in deze eindverhandeling enkel de situatie in België bekijken, is de internationale literatuur eerder beperkt. Tenslotte hebben we enkele eindwerken van vorige jaren doorgenomen en de actualiteit rond fair trade wat gevolgd (kranten, tijdschriften, acties, enz.). Ook met Meneer Schepers van de Oxfam-Wereldwinkel Hasselt hebben we een aantal keren een gesprek gehad waarin hij interessante topics naar voren bracht die dan door ons verder onderzocht konden worden.

¹ BROECKMANS, J., 2005-2006, *Onderzoekskompetenties*, syllabus

Het tweede deel van de eindverhandeling vormt een specifiek deel, namelijk een gevalstudie. In deze case worden drie supermarkten in twee steden onder de loep genomen waarbij telkens de vraag en het aanbod geanalyseerd worden. Carrefour/Super GB, Colruyt en Delhaize zijn de drie supermarkten die in het onderzoek zijn opgenomen. We hebben deze winkels gekozen omdat uit onderzoek blijkt dat de meeste gezinnen daar hun inkopen doen, zowel wat de gewone dagelijkse inkopen betreft als de fair trade aankopen. Van elke keten werd één supermarkt in Hasselt en één in Maaseik onderzocht (tabel 1.3). Beide steden werden in samenspraak met Meneer Schepers van de Oxfam Wereldwinkel Hasselt in het onderzoek opgenomen. Op die manier was het mogelijk om toch verschillende visies en meningen te verzamelen (stad versus platteland) om zo tot een representatiever resultaat te komen. De geografische spreiding is echter klein omdat enkel van die personen een enquête is afgenomen die op dat moment in de supermarkt aanwezig waren. Het resultaat moet dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden daar het slechts om een lokaal onderzoek gaat en dus niet altijd te veralgemenen is. In andere steden of provincies zouden bepaalde vragen eventueel anders beantwoord kunnen worden. Omwille van onder andere tijdsbeperkingen was het niet mogelijk meer supermarkten of steden (eventueel buiten de provincie Limburg) in het onderzoek op te nemen.

Tabel 1.3: Onderzochte supermarkten en geïnterviewde directeurs

Supermarkt	Directeur (geïnterviewde)
Carrefour Hasselt	Meneer Nijs
Super GB Maaseik	Meneer Di Girolami
Colruyt Hasselt	Meneer Tuts
Colruyt Maaseik	Meneer Put
Delhaize Hasselt	Meneer Caufriez
AD Delhaize Maaseik	Meneer Corstjens

Bron: Interviews (2007)

De bedoeling was een vraag-aanbod analyse te maken. Het aanbod werd onderzocht aan de hand van interviews, de vraag aan de hand van enquêtes. We hebben de zes supermarkten eerst telefonisch gecontacteerd om hun

medewerking te vragen. Alle directeurs waren bereid aan het onderzoek mee te werken. Bij beide winkels van Colruyt en bij Delhaize Hasselt was wel de toestemming van het centraal bureau vereist, die we dan ook zonder problemen bekomen hebben. Daarna werden de winkeldirecteurs opnieuw telefonisch gecontacteerd om een afspraak vast te leggen. Via e-mail werd hun op voorhand de vragenlijst voor het interview, de enquête en bijkomende uitleg bezorgd. Bij het bezoek aan de supermarkten werden eerst de winkeldirecteurs geïnterviewd. Zij konden onmiddellijk relevante informatie over het onderwerp leveren. Vooraf werd hun gevraagd of het gebruik van een dictafoon was toegelaten, enkele Meneer Caufriez van Delhaize Hasselt heeft dit geweigerd. Tijdens de interviews werden de vragen overlopen, maar hadden de directeurs ook de kans om zelf iets te vertellen, toe te voegen of hun mening te geven. Van elk interview werd achteraf een interviewnota opgesteld (bijlages 10, 11, 17, 19, 23 en 25). Na het interview werden de enquêtes persoonlijk bij de klanten van de supermarkt afgenomen. Dit gebeurde in de supermarkt zelf, aan de kassa of op de parking. Indien de klanten niet wensten mee te werken aan het onderzoek, werd dit gerespecteerd, er was dus een spontane medewerking van de ondervraagde personen. De persoonlijke gesprekken met de klanten hebben ook bijgedragen aan het onderzoek. Daar de respondenten de kans hadden om vragen te stellen indien iets onduidelijk was, zijn de meeste enquêtes volledig en juist ingevuld. Bij 'fout' aangeduide vragen, konden we uit de overige vragen toch het 'correcte' antwoord afleiden. Voordat de definitieve enquête tot stand kwam, hebben we eerst een proefenquête gehouden bij een tiental personen uit de omgeving. Hieruit bleek dat de gestelde vragen duidelijk waren daar niemand bijkomende uitleg had gevraagd en niemand van deze personen de enquête verkeerd had ingevuld. De proefenquêtes zijn niet bij de overige enquêtes gevoegd.

De populatie voor het onderzoek bestaat uit personen die inkopen doen in één van de drie supermarkten Carrefour/Super GB, Colruyt of Delhaize. Een volledige lijst van onderzoekseenheden is niet beschikbaar. Kinderen behoren niet tot de onderzochte doelgroep, jongeren wel daar deze vanaf een bepaalde leeftijd ook al zelf een (fair trade) aankoop kunnen doen. De jongst ondervraagde persoon

was 16, de tweede jongste was 17. De overige respondenten waren mannen en vrouwen van 18 jaar of ouder. Door deze verscheidenheid aan onderzoekseenheden worden diverse opinies bekomen en wordt een vertekend beeld vermeden. Daar de enquêtes werden afgenomen op het moment dat de ondervraagden effectief boodschappen aan het doen waren, vormde dit het ideale klimaat om tot relatief betrouwbare gegevens te komen. Telefonische enquêtes of online enquêtes hebben het nadeel dat de respondenten vaak sociaal wenselijk gedrag gaan vertonen, wat bij een persoonlijke afname minder het geval is. Aan de hand van een beslissingsboom en bovenstaande argumenten kunnen we besluiten dat een twee-fasensteekproef het meest aangewezen is voor ons onderzoek (BROECKMANS, J., 2005-2005, *Onderzoekscompetenties*, syllabus p. 42).

Bij de supermarkten Carrefour, Colruyt en Delhaize werd het totaal aantal klanten opgevraagd om zo de populatie en steekproef van ons onderzoek te bepalen. We hebben deze gegevens niet van alle centrale bureaus ontvangen. We kunnen hier wel opmerken dat de populatie en dus ook de steekproef zeer groot zouden zijn en dat omwille van enerzijds financiële beperkingen en anderzijds tijdsbeperkingen het niet mogelijk zou zijn dit aantal te bereiken. Het aantal klanten van de zes onderzochte supermarkten is echter wel bekend en bedraagt samen 48.500 klanten. Daar minstens 1/10 van de populatie ondervraagd moet worden om een betrouwbare steekproef te komen, zouden normaal 4.850 personen bevraagd moeten worden. Omwille van bovenvermelde redenen was dit echter niet mogelijk. Daarnaast zou met de non-respons niet echt rekening gehouden moeten worden omdat de enquêtes persoonlijk afgenomen werden en er dus praktisch geen onvolledige of fout ingevulde exemplaren bij kunnen zijn.

De vragenlijst bestaat voornamelijk uit gesloten vragen (bijlage 27). Enkel de vragen met betrekking tot de leeftijd en gezinssamenstelling kunnen als open vragen bestempeld worden (vragen 2, 3 en 4). Daar de klanten van de supermarkten niet voorbereid zijn op een enquête en vaak weinig tijd hebben,

zullen zij sneller bereid zijn een vragenlijst met gesloten in plaats van open vragen in te vullen. Hierbij worden reeds een aantal antwoordmogelijkheden opgegeven waardoor het invullen van de enquête vlugger kan verlopen daar ze enkel een antwoord moeten aankruisen. Bij sommige vragen is het wel mogelijk om bijkomende informatie te noteren indien dit gewenst is. Enerzijds worden er ja/nee-vragen gesteld (vragen 7, 9 en 11), anderzijds worden meerkeuzevragen gesteld variërend van 2 antwoordmogelijkheden (vraag 1) tot meer dan 10 antwoordmogelijkheden (vraag 8). We hebben er voor geopteerd om de vragenlijst zó op te stellen dat de klanten een zo klein mogelijke inspanning moeten leveren, maar die toch veel nuttige informatie aan ons onderzoek kan bijbrengen. Zo is het aantal vragen eerder beperkt, is de opmaak overzichtelijk, zijn de vragen duidelijk geformuleerd en begrijpelijk opgesteld. Eerst worden een aantal gemakkelijke inleidende vragen gesteld over de respondent zelf (geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling, beroep en loon). Op die manier is het mogelijk om verschillende profielen in het onderzoek op te nemen (vragen 1 t.e.m. 6). Daarna komen de vragen die te maken hebben met de kern van het onderzoek, namelijk fair trade. Vragen 7 tot en met 10 peilt naar de kennis van de respondenten wat het begrip fair trade en begrippen en logo's in verband met fair trade betreft. Vragen 11, 12 en 13 onderzoeken het koopgedrag van de klanten en de redenen waarom ze al dan niet tot aankoop van fair trade overgaan. Vraag 14 polst naar de mening omtrent de prijs en kwaliteit van fair trade producten. Tenslotte is het in vraag 15 kunnen de ondervraagden aangeven met welke stelling rond fair trade ze akkoord gaan. Wegens de aard van de vragen was het haast niet mogelijk om deze via SPSS te verwerken.

In totaal zijn er 156 enquêtes verzameld, verdeeld over de supermarkten zoals in tabel 1.4 is weergegeven. Naast het aantal enquêtes is ook de oppervlakte van de supermarkten weergegeven. De AD Delhaize Maaseik was de kleinste winkel, daar zijn dan ook het minst aantal enquêtes afgenomen. Colruyt Hasselt heeft de tweede kleinste oppervlakte en daar was het dus mogelijk wat meer klanten te ondervragen dan in de AD Delhaize Maaseik. De oppervlakte van de

supermarkten Carrefour Hasselt en Super GB Maaseik zijn het grootst, echter omwille van tijdsbeperkingen is het aantal enquêtes in deze supermarkten eerder beperkt. In Colruyt Maaseik en Delhaize Hasselt waren er op dat moment veel klanten aanwezig in de winkel waardoor in deze supermarkten het aantal enquêtes een stuk hoger ligt.

Tabel 1.4: Oppervlakte supermarkten en aantal afgenomen enquêtes

Supermarkt	Oppervlakte (m²)	Aantal enquêtes
Carrefour Hasselt	7.500	21
Super GB Maaseik	2.043	20
Colruyt Hasselt	1.500	24
Colruyt Maaseik	1.800	42
Delhaize Hasselt	1.996	31
AD Delhaize Maaseik	720 → 1.700	18
TOTAAL		156

Bron: Interviews en enquêtes (2007)

In deze eindverhandeling wordt eerst het aanbod aangehaald waarbij telkens eerst de supermarktketen algemeen voorgesteld wordt, gevolgd door de interviews die van de winkeldirecteurs werden afgenomen (twee per winkelketen, namelijk Hasselt en Maaseik). Vervolgens wordt de vraag geanalyseerd door de bespreking van de verwerkte enquêtes. Enerzijds is er een vraag per vraag bespreking waarin de supermarkten onderling vergeleken worden en een vergelijking met de resultaten van het nationale onderzoek. Daarnaast wordt de invloed van de factoren prijs en kwaliteit op de aankoop van fair trade producten geanalyseerd.

De eindverhandeling wordt afgesloten met een benchmarking tussen de supermarkten. Verder wordt er nog een beknopte SWOT-analyse opgesteld waarin de sterkten (*strengths*), zwakten (*weaknesses*), mogelijkheden (*opportunities*) en bedreigingen (*threats*) worden weergegeven. Hierbij worden, waar mogelijk, aanbevelingen en suggesties tot verder onderzoek gegeven. Deze conclusie kan relevant zijn voor de supermarkten, maar ook voor Meneer

Schepers van de Oxfam Wereldwinkel Hasselt die mede bepaald heeft welke topics onderzocht konden worden.

DEEL I: LITERATUURSTUDIE

Hoofdstuk 2: Inleidende aspecten omtrent fair trade

2.1 *Wat is fair trade?*

Eerlijke handel, gelijkwaardige handel en ontwikkelingshandel zijn begrippen die als synoniemen van fair trade beschouwd kunnen worden. Oxfam (2007) omschrijft eerlijke handel als 'een handelspartnerschap, gebaseerd op dialoog, transparantie en respect, dat streeft naar meer gelijkheid in de internationale handel. Het draagt bij tot duurzame ontwikkeling door betere handelsvoorwaarden aan te bieden aan en de rechten te verzekeren van gemarginaliseerde producenten en arbeiders, vooral in het Zuiden'.

Max Havelaar (2007) omschrijft fair trade als een doeltreffend en duurzaam economisch model, zowel op maatschappelijk als ecologisch gebied. De drie peilers van duurzame ontwikkeling vormen de basis voor dit model:

- 1) economisch: een rechtvaardige prijs;
- 2) sociaal: vakbondsvrijheid, verbod op kinderarbeid, beter inkomen, goede arbeidsomstandigheden;
- 3) ecologisch: natuurbescherming.

In de jaren 50 is fair trade ontstaan door een samenwerking tussen non-profitimporteurs in het Noorden en kleinschalige producenten in het Zuiden. In die tijd hadden deze laatsten het al niet makkelijk omwille van de lage marktprijzen. Verder wilden ze ook de tussenpersonen omzeilen en rechtstreeks toegang krijgen tot de markten in het Noorden. Dit was mogelijk door de ontwikkeling van fair trade en de oprichting van alternatieve handelsorganisaties. Deze organisaties werden ook wel ATO's genoemd (Alternative Trade Organisations) en werkten samen met de wereldwinkels en vrijwilligersbewegingen (Max Havelaar, 2007).

Eenzijds vormt het bieden van een eerlijke prijs voor een product een belangrijk onderdeel van eerlijke handel. Een rechtvaardige prijs is niet een prijs die door de verhoudingen op de internationale markt wordt bepaald, maar wel een prijs die in verhouding staat tot de productiekosten. Deze prijs moet volgens Be Fair (2006) volgende punten mogelijk maken:

- productie- en logistieke kosten dekken;
- voorzien in fundamentele behoeften van de achtergestelde producenten;
- verbeteren van levensomstandigheden;
- winstmarge te boeken om te kunnen investeren;
- bijdragen tot het vervullen van de collectieve behoeften.

Anderzijds garandeert fair trade ook stabiele relaties met haar partners (P. DE GROOTE, 2004, *Geo-economie*, p. 142).

In tabel 2.1 zijn de belangrijkste thema's terug te vinden die gekoppeld zijn aan het concept van fair trade:

Tabel 2.1: Thema's gekoppeld aan fair trade

1.	Inzicht in doel en werkwijze van alle handelspartners, transparante keten
2.	Duurzame handelsrelaties met producenten en een rechtvaardige prijs voor hun producten
3.	Menswaardige omstandigheden en menswaardig inkomen voor de producenten
4.	Werken aan rechtvaardige handelsregels op lokaal, nationaal en mondiaal niveau
5.	Zoveel mogelijk rechtstreekse aankoop
6.	Structurele markttoegang
7.	Ondersteuning bij projectontwikkeling
8.	Empowerment van achtergestelde producenten
9.	Respect voor mens en milieu

Bron: Oxfam (2007) en Be Fair (2006)

In de volgende alinea's gaan we wat dieper in op een aantal van de hierboven opgesomde punten.

Duurzaam partnerschap (punt 2)

Het begrip 'duurzaam' wijst op de langere periode waarin met de producentengroepen wordt samengewerkt. In deze periode is het de bedoeling hun expertise te vergroten, hun marktsituatie te verbeteren en een minimale afzet te garanderen. De producenten wordt een structurele markttoegang geboden en er wordt een langetermijnrelatie opgebouwd. Hierdoor kan men plannen en investeren, waardoor duurzame ontwikkeling mogelijk is (Oxfam, 2007 en Be Fair, 2006).

Menswaardige omstandigheden en menswaardig inkomen voor de producenten (punt 3)

Deze menswaardige omstandigheden hebben vooral betrekking op de arbeidsomstandigheden die niet in strijd mogen zijn met de nationale arbeidswetgeving en de IAO-normen (Internationale Arbeidsorganisatie). Deze normen hebben te maken met zaken zoals gezondheid, gelijkwaardigheid, vakbondsvrijheid, ... op de werkvloer:

- nationale minimumloon voor arbeiders;
- waarborgen van vakbondsvrijheid en vrije onderhandeling van collectieve arbeidsovereenkomsten;
- verbod op kinderarbeid;
- recht op sociale zekerheid, gezondheid en veiligheid op de werkvloer (Be Fair, 2006).

Oxfam (2007) definieert menswaardig inkomen als een inkomen dat niet alleen de productiekosten dekt, maar ook de kosten kan dragen van bijvoorbeeld onderdak, onderwijs en medische zorgen. Dit menswaardig inkomen is te bereiken door een rechtvaardige prijs te betalen. Bovenop deze prijs betaalt de eerlijke handel ook nog een premie. De producenten die hier bedoeld worden zijn achtergestelde producenten die hoofdzakelijk uit het Zuiden komen.

Werken aan rechtvaardige handelsregels op lokaal, nationaal en mondiaal niveau (punt 4)

Economische en politieke beleidsbeïnvloeding, sensibiliseren, publiekcampagnes en educatie vormen onderdelen van het concept fair trade. Enerzijds wordt van de bedrijven en de politiek verwacht dat zij maatregelen nemen in belang van de achtergestelde boeren. Anderzijds wil men de ogen van het gewone publiek openen voor deze ongelijke handelsverhoudingen in de wereld (Oxfam, 2007).

Zo rechtstreeks mogelijk aankopen (punt 5)

Oxfam (2007) geeft aan dat de aankoop op een aantal manieren kan gebeuren. Eerst en vooral is het mogelijk rechtstreeks bij de producentenorganisaties de producten aan te kopen. De aankoop kan ook gebeuren via tussenhandelaren. Deze tussenhandelaar is meestal een organisatie die de verschillende producentengroepen overkoepelt en ondersteunt. Het aankopen via een organisatie van eerlijke handel is ook een optie. Deze organisaties kunnen aangesloten zijn bij internationale koepels zoals FLO. Zij staan er voor garant dat de aankoop volgens de principes van eerlijke handel verloopt.

Empowerment/capaciteitsopbouw van achtergestelde producenten (punt 8)

Hieronder verstaat Oxfam (2007) het nemen van maatregelen om deze producenten sterker te maken en om hun vaardigheden en capaciteiten te versterken. Dit houdt in dat er op lange termijn advies en steun wordt gegeven aan de georganiseerde en achtergestelde producenten. Dit kan in de vorm van investerings-of overbruggingskredieten, productontwikkeling, begeleiding op maat, enz.

Respect voor mens en milieu (punt 9)

Verstandig omgaan met natuurlijke hulpbronnen, energiebesparende productiemethodes hanteren, milieuvriendelijk transporteren, efficiënt en duurzaam verpakkings- en afvalverwerkingsbeleid, De voornoemde activiteiten geven aan dat eerlijke handel aandacht heeft voor duurzame ontwikkeling (Oxfam, 2007).

2.2 Begrippen



2.2.1 Max Havelaar²

Max Havelaar wordt vaak in één adem genoemd met fair trade. Het is dan ook het onafhankelijk keurmerk voor eerlijke handel dat de positie van producenten en arbeiders in ontwikkelingslanden wil verbeteren. Het Max Havelaarkeurmerk staat garant voor een eerlijke prijs en correcte werkomstandigheden. Onder een eerlijke prijs verstaat men een prijs die de productiekosten dekt en daarbovenop rekening houdt met sociale kosten, milieukosten en investeringen. Hierdoor is het mogelijk kansen te creëren op een duurzame ontwikkeling in het Zuiden. Boeren en arbeiders die samenwerken met Max Havelaar maken niet enkel financiële winsten, maar boeken ook vooruitgang op sociaal en milieugebied. Uitbuiting verdwijnt, kinderen kunnen naar school en milieuvriendelijke productietechnieken worden mogelijk.

Het label is enkel terug te vinden op producten die aan de internationale criteria voldoen. Deze criteria hebben betrekking op de manier van produceren en op de prijs:

- eerlijke prijs, d.i. een minimumprijs die minstens alle kosten dekt;
- de ontvangen premies moeten doorstromen naar de kleine producenten/arbeiders om zo ontwikkelingsprojecten op te kunnen zetten;
- menswaardige arbeidsomstandigheden bepaald door de International Labour Organisation (ILO-richtlijn), bijvoorbeeld verbod op kinderarbeid en respecteren van de rechten van de arbeiders;
- verenigd zijn of de mogelijkheid tot verenigen van boeren/arbeiders in vakbonden of coöperaties;

² www.maxhavelaar.be

- producenten zijn democratische, participatieve en transparante organisaties die uitgaan van een antidiscriminatiebeleid;
- lange termijn contracten met de invoerder;
- productie en commercialisering gebeuren op een transparante manier;
- met respect voor het milieu produceren d.m.v. milieuvriendelijke productiemethodes (Max Havelaar, 2007 en Oxfam, 2007).

Max Havelaar laat de hele keten van producent tot consument controleren en gaat na of de fair trade winst wordt gebruikt ten voordele van de sociale en economische ontwikkeling in het Zuiden. Zo wordt ervoor gezorgd dat de producten van het Zuiden op een eerlijke en rechtvaardige manier verkocht kunnen worden in het Noorden. Deze inspectie gebeurt door FLO-Cert (Fairtrade Labelling Organisations-Certification), een onafhankelijk controleorgaan dat jaarlijks 500 producentenorganisaties in het Zuiden controleert. Een team van 54 inspecteurs doet deze controle aan de hand van een lijst met 250 evaluatiecriteria met betrekking tot o.a. de arbeidsomstandigheden. De laatste schakels van de keten, van de importeur tot de eindverbruiker, worden zelf door Max Havelaar België gecontroleerd. Deze spelers worden minimum om de 18 maanden bezocht. Deze controles zijn noodzakelijk opdat Max Havelaar garanties kan bieden aan de consumenten wat betreft onder andere de afkomst van de producten. Indien men niet voldoet aan de criteria bepaald door FLO-ev (Fairtrade Labelling Organisations-vzw), krijgen de nieuwe productketens geen certificaat, moeten er corrigerende maatregelen genomen worden of verliezen de bestaande ketens tijdelijk of definitief hun certificaat.

Dit keurmerk bestaat in vijftien Europese landen, maar ook in de Verenigde Staten, Canada, Japan, Australië en Nieuw-Zeeland (tabel 2.2). Meer dan 1,4 miljoen boerenfamilies en arbeiders, verspreid over 59 landen in Latijns-Amerika, Azië, Afrika en Oceanië zijn bij de eerlijke productie en rechtvaardige handel betrokken. Bijlage 2 geeft aan waar welke producten goedgekeurd zijn.

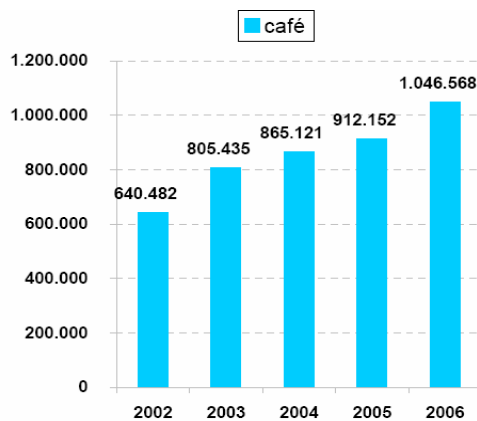
Tabel 2.2: Landen waar het Max Havelaarkeurmerk bestaat

België	Italië	Zwitserland
Denemarken	Luxemburg	
Duitsland	Nederland	USA
Finland	Noorwegen	Canada
Frankrijk	Oostenrijk	Japan
Groot-Brittannië	Spanje	Australië
Ierland	Zweden	Nieuw-Zeeland

Bron: Max Havelaar (2006)

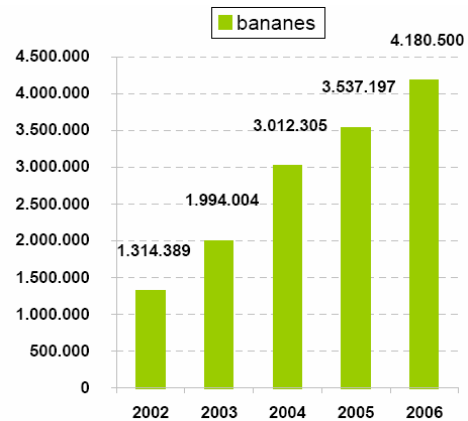
In 1990 lanceerde Max Havelaar het gelijknamige koffiemark in België. De koffie wordt rechtstreeks bij de kleine koffieboeren gekocht aan een eerlijke bodemprijs, dit is een prijs die hoger ligt dan de wereldmarktprijs. In 1997 kwamen ook de Max Havelaarbananen op de markt in België. Deze twee producten groeien nog steeds zoals in figuren 2.1 en 2.2 te zien is. In 2006 stegen de verkochte volumes van koffie en bananen met respectievelijk 15% en 18%. Begin 2004 zijn er in totaal 134 producten van dit keurmerk in de winkelrekken terug te vinden (P. DE GROOTE, 2004, *Geo-economie*, p. 141). Het keurmerk is vooral terug te vinden op voedingsproducten, maar sinds 2005 zijn ook drie non-foodproducten aan het gamma toegevoegd, met name rozen, katoen en cosmetica.

Figuur 2.1: Verkoop koffie in kg (2002-2006)



Bron: Max Havelaar (2006)

Figuur 2.2: Verkoop bananen in kg (2002-2006)



Bron: Max Havelaar (2006)

In tabel 2.3 zijn de producten met het Max Havelaarkeurmerk in België opgenomen. Deze Max Havelaarproducten worden verkocht in de Oxfam-Wereldwinkels en in bio-, natuur- en dieetwinkels. Daarnaast bieden ook de supermarkten zoals Delhaize, Colruyt, Carrefour, GB, Spar en Cora een gamma van deze fair trade producten aan. Een opsomming van de producten en verkoop- en verbruikpunten is respectievelijk in bijlage 3 en 4 opgenomen.

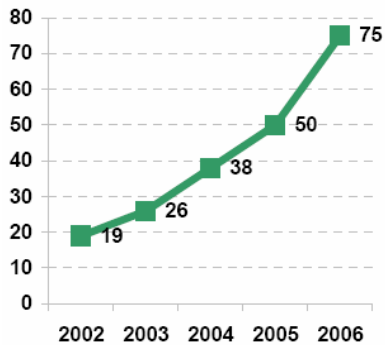
Tabel 2.3: De producten met het keurmerk Max Havelaar in België

Cacao	Koekjes, wafels & snoep	Thee
Chocolade	Koffie	Vers en gedroogd fruit
Confituur	Rijst	Vruchtensappen en soft drinks
Honing & siroop	Rozen	Yoghurt
Katoen	Suiker	Wijn & bier

Bron: Max Havelaar (2006)

De gemiddelde besteding aan producten voorzien van het keurmerk steeg van 2,23 euro in 2005 naar 2,92 euro in 2006. In 2006 steeg de omzet van de producten met het Max Havelaar keurmerk met 31% tot een bedrag van 28 miljoen euro voor alle producten met een label. Dit is de omzet van alle producten die Max Havelaar van een label voorziet, niet de omzet van Max Havelaar. Deze producten worden verkocht door 75 verschillende merken (bijlage 5). Het aantal merken dat producten met het Max Havelaar keurmerk aanbiedt, is ook al ieder jaar gestegen zoals blijkt uit figuur 2.3. In 2006 zijn er 25 nieuwe merken die producten met een fairtradelabel aanbieden bijgekomen (o.a. Jacques, Multipharma, ...). In België zijn er ondertussen 330 producten met zo'n label beschikbaar. De fair trade-ingrediënten hiervan zijn afkomstig uit meer dan 30 landen in het Zuiden (Max Havelaar, 2006).

Figuur 2.3: Het aantal merken dat producten met het Max Havelaar keurmerk aanbiedt



Bron: Max Havelaar (2006)

In 1989 is Max Havelaar opgericht en wordt de organisatie door de overheid erkend. Max Havelaar België bestaat uit twee organisaties, met name een niet-gouvernementele organisatie (NGO) en een Coöperatieve Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid en Sociaal Oogmerk (CVSO). De reden voor deze opsplitsing is dat de talrijke taken zo efficiënt mogelijk uitgevoerd kunnen worden. De NGO haalt haar geld voornamelijk uit giften en subsidies en haar activiteiten liggen in het gebied van het promoten en garanderen van fair trade:

- overtuigen van economische spelers om zich te engageren;
- onderhouden van contacten met producenten in ontwikkelingslanden;
- certificatie en controleren van gebruik van keurmerk in België;
- informeren en voeren van sensibiliseringsacties bij het publiek over eerlijke handel.

De CVSO daarentegen houdt zich bezig met de verkoop en de promotie van het keurmerk. De acties van deze vennootschap worden gefinancierd met de licentierechten op het keurmerk. Licentiehouders hebben de toelating producten met het keurmerk Fairtrade Max Havelaar op de markt te brengen.

2.2.2 Fairtrade Labelling Organisation (FLO)

In 1997 werd de overkoepelende organisatie Fairtrade Labelling Organisation (FLO) opgericht, die in 2002 één internationaal fairtradekeurmerk lanceerde dat de grote fair trade merken vertegenwoordigt. FLO-ev is een vzw waarin de verschillende keurmerken voor eerlijke handel, waaronder ook Max Havelaar België, verenigd zijn (Max Havelaar, 2007). De FLO telt momenteel meer dan twintig nationale certificeringsorganisaties voor fair trade in Europa, de Verenigde Staten, Canada, Mexico, Japan en Australië/Nieuw-Zeeland. Daarnaast verenigt FLO ook de producentennetwerken die Fair Trade Certified producentenorganisaties vertegenwoordigen in Centraal-en Latijns-Amerkia, Azië en Afrika.

Het opstellen van de fairtradecriteria voor het toekennen van het fairtradelabel, het ondersteunen en begeleiden van de achtergestelde producenten en nieuwe ketens ontwikkelen zijn de belangrijkste taken van deze organisatie. Sinds 2003 is de opdracht van het controleren en certificeren van de producten overgebracht naar de onafhankelijke organisatie FLO-Cert. Deze organisatie heeft het statuut van een bvba en heeft als taken het certificeren van producenten en het keuren van de economische spelers zijnde de importeurs, exporteurs, fabrikanten, enz. Wereldwijd inspecteren een vijftigtal inspecteurs jaarlijks 508 producentenorganisaties (Oxfam, 2007). In augustus 2006 waren deze inspecteurs als volgt verdeeld: 27 in Zuid-Amerika, 16 in Afrika en 7 in Azië. Zij onderzoeken 250 controlepunten, deze punten hebben onder andere betrekking op de besteding van de fair trade winst en de democratische werking. De keuring van de economische spelers gebeurt minstens om de 18 maanden. Indien bij bepaalde spelers het risico hoog wordt ingeschat, krijgen zij een jaarlijks bezoek. In tabel 2.4 zijn de cijfers omtrent de certificatie van producenten opgenomen (Verslag Max Havelaar-FLO, 2006).

Tabel 2.4: Cijfers omtrent certificatie van producenten door FLO (2003-2006)

	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Geïnspecteerde organisaties	415	521	718
Gecertificeerd op voorwaarde of mits corrigerende maatregelen	36%	38%	87% (+ 15 tijdelijke opschortingen)
Eerste certificatie volgens basisvereisten	7%	16%	
Aantal decertificaties	7	11	20

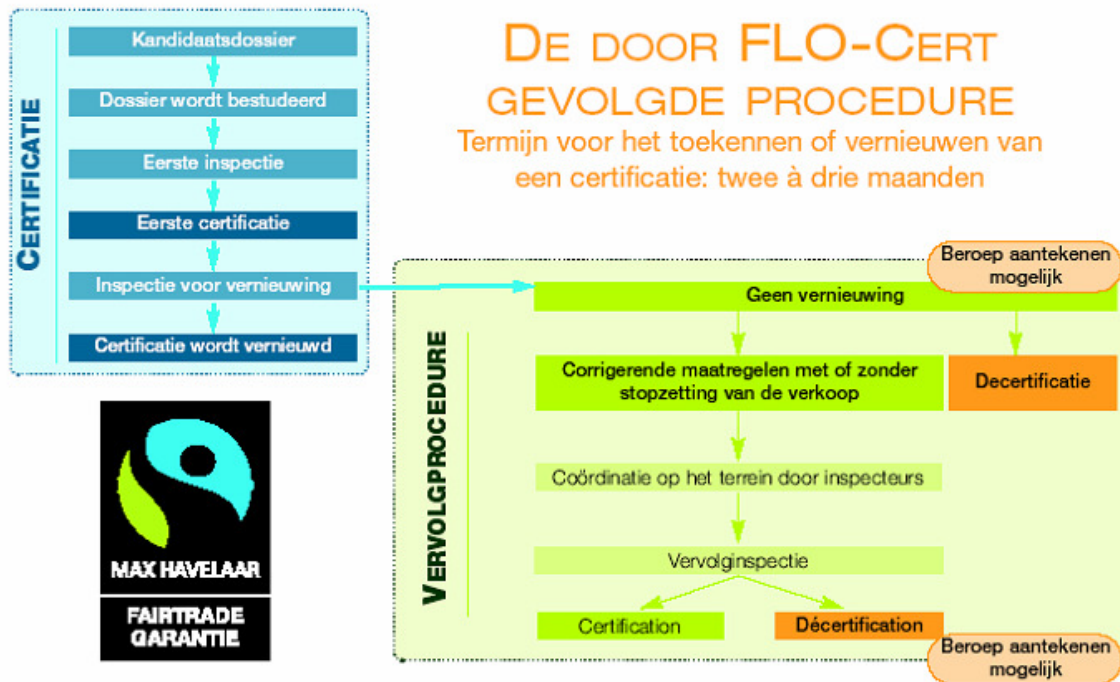
Bron: Verslag Max Havelaar-FLO (2006)

FLO-cert handelt volgens de internationale ISO 65-norm. Dit vormt voor de consumenten een garantie dat de controles onpartijdig en efficiënt uitgevoerd worden en dat er transparant en onafhankelijk gewerkt wordt door de FLO-cert. Om deze norm te behalen, moeten dus vier principes gehanteerd worden:

- 1) Onafhankelijkheid: geen externe druk of beïnvloeding;
- 2) Transparantie: het certificatieproces en de beoordeelde punten moeten op voorhand aan de speler worden uitgelegd;
- 3) Kwaliteit: kwaliteitsverbeteringssysteem en interne audits zijn essentieel voor het opsporen van problemen en het verbeteren van de dienstverlening.
- 4) Gelijkheid: manier van behandeling is voor iedereen gelijk.

Figuur 2.4 geeft de door FLO-Cert gevolgde procedure weer om een certificatie toegekend te krijgen. Het FLO-Cert kan ook overgaan tot een 'decertificatie' als niet aan de criteria voldaan is.

Figuur 2.4: Procedure gevolgd door FLO-Cert voor het toekennen of vernieuwen van een certificatie



Bron: Verslag Max Havelaar-FLO (2006)

Deze vereniging is voortgevloeid uit de samenwerking tussen enerzijds niet-commerciële invoerders in het Noorden en anderzijds kleinschalige producenten in het Zuiden. Het doel van dit netwerk is het mogelijk maken van de duurzame ontwikkeling van de achtergestelde producenten uit het Zuiden (P. DE GROOTE, 2004, *Geo-economie*, p. 141). Uit hun meest recente rapport bleek dat maar liefst één miljoen producenten hun levenskwaliteit zagen verbeteren door de labelling van fair trade producten (Be Fair, 2007). In 2002 ontving FLO de internationale Koning Boudewijnprijs voor ontwikkelingswerk. In 2005 steeg de omzet van de producten met een fairtradelabel ten opzichte van 2004 wereldwijd met 37% tot 1.125 miljard euro. De bijkomende inkomsten, bovenop de prijs die de conventionele markt wordt betaald, bedroegen toen ongeveer 88 miljoen euro. Dit betekent gemiddeld 170.000 euro per organisatie daar dit bedrag onder 500 producentenorganisaties die samenwerken met Max Havelaar moet verdeeld worden. Dit is al een aanzienlijk bedrag waarmee in het Zuiden investeringen kunnen gerealiseerd worden (Max Havelaar, 2007).



2.2.3 Oxfam

a) Oxfam International



Oxfam International is een hulporganisatie die er voor pleit, in plaats van voedselhulp, de nodige middelen aan de Derde Wereld te geven zodat deze mensen zichzelf kunnen helpen en zelf beslissingen kunnen nemen over hun eigen leven. Deze internationale groep van 13 onafhankelijke organisaties richt zich op hulpverlening en armoedebestrijding (tabel 2.5). In meer dan 100 landen zoeken ze naar duurzame oplossingen voor onder andere onrechtvaardigheid en noodsituaties. Daarnaast probeert deze organisatie via campagnes en communicatie ook de publieke opinie en beleidsmakers te mobiliseren, sensibiliseren en op de oorzaken van honger en armoede te wijzen (P. DE GROOTE, 2004, *Geo-economie*, p.141). Om meer invloed te hebben en meer te kunnen bereiken bundelen de leden van Oxfam internationaal hun krachten en werken ze samen omdat de verschillende armoedeoorzaken vaak in een mondiale context bestaan. Zij stellen zichzelf in drie zinnen bondig voor: 'We work with poor people, we influence powerfull people and we join hands with all people' (Oxfam Solidariteit, 2008, *Oxfam International* en Oxfam International, 2008, *About us*).

Tabel 2.5: *De 13 leden van Oxfam International*

Australië	Groot-Brittannië	Québec
België	Hong Kong	Spanje
Canada	Ierland	Verenigde Staten
Duitsland	Nederland	
Frankrijk	Nieuw-Zeeland	

Bron: *Oxfam Solidariteit (2008)*

b) Oxfam Fairtrade



In België is Oxfam Fairtrade de belangrijkste groothandel in fair trade voedingsproducten. Ze steunen producenten in het Zuiden in hun strijd voor een leefbaar bestaan. Oxfam Fairtrade wil de producenten de kans geven om aan hun eigen structuur te werken en om hun toekomst in eigen handen te nemen. Dit doen ze door producten van producenten uit het Zuiden te kopen en hiervoor een eerlijke prijs, die meestal hoger ligt dan de marktprijs, te betalen (Carrefour, 2008). Op die manier verkrijgen de producten een waardig inkomen waarmee ze onder andere investeringen kunnen doen. Het aangeboden gamma van Oxfam Fairtrade is zeer breed en bestaat uit 180 producten, die te vinden zijn in supermarkten, Vlaamse en Waalse Wereldwinkels (in Brussel: 3 Wereldwinkels en 11 Magasins du Monde). Het aanbod wordt alsmaar uitgebreid zodat de klanten meer alternatieven hebben en de producenten meer afzetmogelijkheden. Oxfam-Wereldwinkels vzw (OWW) is de meerderheidsaandeelhouder in deze coöperatieve vennootschap, die enkel werkt met producentengroepen die goedgekeurd en opgevolgd worden door OWW. De belangrijkste criteria hebben betrekking op het fair trade gehalte van de producten en de organisatie van de producent. Daarbovenop controleert ook het keurmerk Max Havelaar bepaalde productgroepen. Door de uitbouw van het aanbod van kwalitatieve voedingsproducten wordt de consument overtuigd van de meerwaarde van eerlijke handel (Oxfam Fairtrade, 2008, *Oxfam Fairtrade: de groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel* en *Voorstelling: Fairtrade? en Producten: Garanties*).

In België bestaat Oxfam uit drie onafhankelijke en complementaire organisaties, namelijk de nationale tweetalige organisatie Oxfam Solidariteit, Oxfam Wereldwinkels in Vlaanderen en Oxfam Magasins du Monde in Wallonië (Oxfam

Solidariteit, 2008, *Wat is Oxfam? Oxfam in België*). Oxfam Solidariteit ondersteunt ontwikkelingsprojecten in het Zuiden dankzij de inzameling van fondsen en de keten van tweedehandswinkels die ze beheert. Oxfam Magasins du Monde is de Franstalige tegenhanger van de Oxfam Wereldwinkels en overkoepelt 80 wereldwinkels in Wallonië en Brussel. De Oxfam Wereldwinkel wordt wat uitgebreider in het volgend punt besproken (Oxfam Fairtrade, 2008, *Voorstelling: Historiek*).

In 2006 bedroeg het omzetcijfer bijna 19 miljoen euro, dit is een stijging van 9% ten op zichte van 2005. In figuur 2.5 wordt het aandeel van de zes verkoopkanalen of branches in de omzet getoond. De omzetsijging is voornamelijk te danken aan de Vlaamse Wereldwinkels (42%) waar er een consistente groei heerst. Ook de Oxfam Magasins du Monde (11%) kiest er voor om de producten van de Vlaamse Wereldwinkel vooruit te schuiven in de Waalse Wereldwinkels. Daarnaast hebben de EFTA-partners (*EFTA: European Fair Trade Association*) en export ook een aandeel in de omzet van Oxfam, namelijk respectievelijk 17% en 10%. In totaal bedraagt de verkoop die rechtstreeks aan fairtradekanalen gerelateerd is dus 70% van de omzet. Tenslotte dragen de retail (14%) en het grootverbruik (6%) ook bij aan de omzet, maar minder dan verwacht was. Aan deze twee branches wordt de komende jaren dan ook wat extra aandacht besteed. In de retail worden er promotieinitiatieven ontwikkeld waaronder onder andere degustaties tijdens de Week van de Fair Trade (Oxfam Fairtrade, 2008, *Voorstelling: Cijfers*).

Figuur 2.5: Aandeel van elk verkoopkanaal of elke branche in de gecumuleerde omzet van Oxfam (2006)



OWW = Oxfam Wereldwinkel

GVB = Grootverbruik

MdM = Magasins du Monde

Bron: Oxfam Fairtrade (2008)

c) *Oxfam Wereldwinkels*



Oxfam Wereldwinkels is een vrijwilligersbeweging die opkomt voor een menswaardig leven voor iedereen. Zij strijden daarom ook voor een rechtvaardige wereldhandel. In de Oxfam Wereldwinkels worden voedings- en handwerkproducten van producenten uit het Zuiden verkocht. Per Wereldwinkel kan het aanbod verschillen en in kleine winkels worden niet altijd alle producten verkocht. Daarnaast doen zij ook aan educatief werk en voeren ze politieke acties (Oxfam Solidariteit, 2008, *Wat is Oxfam? Oxfam in België* en Oxfam Wereldwinkels, 2008, *Voeding*).

De 210 plaatselijke Wereldwinkels van van deze organisatie worden voornamelijk door vrijwilligers gerund. De Oxfam Wereldwinkels zijn coöperatieven. Hierbij gebeurt de verhandeling in het groot om op die manier het landbouwproduct te commercialiseren. Op een bepaald moment wordt een grote hoeveelheid van een bepaald product op de markt aangeboden. Hierdoor wordt het product goedkoper, wat een groot voordeel van coöperatieven is. Deze vorm van distributie is vooral in de ontwikkelingslanden terug te vinden (P. DE GROOTE, 2004, *Geo-economie*, p. 92).

In 2002 werd er beslist een grotere omzet voor de partners in het Zuiden te realiseren door nieuwe verkoopkanalen aan te boren en nieuwe consumentengroepen aan te spreken. Toen werd ook de beslissing genomen om de producten te verkopen onder de merknaam Oxfam Fairtrade. Gelijktijdig was er een groei van Oxfam Fairtrade als groothandel, die instaat voor de import, verdeling en verkoop van eerlijke handel producten (Oxfam Fairtrade, 2008, *Voorstelling: Historiek*).

2.3 Nieuwe initiatieven

2.3.1 Fair Trade Gemeente en Ik Ben Verkocht



Max Havelaar, Oxfam Wereldwinkels en Vredeseilanden startten in 2004 de actie Ik Ben Verkocht. Iemand is verkocht als:

- hij voorstander is voor een rechtvaardig inkomen voor boeren in de hele wereld via eerlijke handel en duurzame landbouw;
- hij regelmatig fair trade producten en producten van duurzame landbouw koopt;
- hij dit aan iedereen communiceert.

Deze criteria kunnen betrekking hebben op een individu, maar ook op scholen, bedrijven, verenigingen en evenementen (Max Havelaar, 2005, *Je bent verkocht als*).

Één jaar na de start van deze campagne (eind 2005) hadden reeds 75 Vlaamse steden en gemeenten de procedure ingezet om de titel Fair Trade Gemeente binnen te halen. Fair Trade Gemeente is een initiatief met een stimulerende rol en heeft een groot succes. Hierbij kunnen de gemeenten een titel krijgen indien ze aan een aantal criteria voor fair voldoen. Deze criteria hebben betrekking op duurzaam consumeren bij inwoners, de plaatselijke overheid, horeca, scholen, bedrijven en verenigingen. (Mondiaal Nieuws, 2006, *Fair trade verkoopt steeds beter in België*).

Indien steden en gemeente de titel van Fair Trade Gemeente willen behalen, moeten ze aan zes criteria voldoen:

- 1) een besluit goedkeuren dat fair trade ondersteunt en naast koffie nog minimum één product met het Max Havelaarkeurmerk aankopen voor vergaderingen, op kantoren en in cafetaria's en het bewustzijn van fair trade regelmatig promoten via eigen informatiekkanalen en lokale media;
- 2) in plaatselijke winkels moeten minstens twee eerlijke handel producten te vinden zijn, in plaatselijke horeca moeten fair trade producten geserveerd worden en hier moet over gecommuniceerd worden, er zijn objectieven per aantal inwoners vooropgesteld (bijlage 6);
- 3) lokale bedrijven en organisaties (scholen, verenigingen, ...) moeten producten van eerlijke handel gebruiken, hier moeten educatieve campagnes rond georganiseerd worden om de kennis over en betrokkenheid met fair trade te vergroten;
- 4) een strategie uitwerken om media-aandacht te verkrijgen en het zo lang mogelijk in het nieuws te houden: na het behalen van één van de zes criteria moet de gemeente dit telkens laten opmerken door bijvoorbeeld de pers in te lichten, bij het behalen van de titel kan een evenement georganiseerd worden. Enerzijds bereikt men zo een groot deel van de bevolking, anderzijds worden de lokale handelaars en organisaties in hun engagement gesteund;
- 5) in elke gemeente is een trekkersgroep aanwezig die initiatieven neemt om de titel te behalen en verantwoordelijk is dat de gemeenteteaan de zes criteria blijft voldoen na het behalen van de titel;
- 6) initiatief van de trekkersgroep dat duurzaam consumeren en produceren aanmoedigt zowel thuis als op het werk en op openbare plaatsen. Om de titel te behouden, moet er ofwel een meerjareninitiatief opgestart worden ofwel een kortlopend project dat garandeert dat er jaarlijks een nieuw initiatief genomen zal worden (S. BEELS, Bijlage bij Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk, 2006, *Eerlijk duurt het langst* en Max Havelaar, 2005, *De 6 criteria voor een FairTradeGemeente*).

In september 2006 hadden 16 van de 308 Vlaamse gemeenten de status van Fair Trade Gemeente behaald, in juni 2007 was dit aantal al gestegen tot 30 (bijlage 7). In 2006 hadden bijna één op drie gemeenten (102) de procedure gestart, in 2007 was dit gestegen tot 40% van de Vlaamse gemeenten, waardoor Vlaanderen internationale koploper is (vergelijk 30% in Groot-Brittannië). In tabel 2.6 is in de tweede en derde kolom respectievelijk het aantal Fair Trade Gemeenten en het relatief aandeel van actieve Fair Trade Gemeenten weergegeven per provincie. De 30 Fair Trade gemeenten bestaan zowel uit grotere steden (o.a. Antwerpen, Brussel en Gent) als kleinere gemeenten (o.a. Voeren, Deerlijk, Eeklo) zijn over heel Vlaanderen verspreid.

Tabel 2.6: Aantal Fair Trade Gemeenten en relatief aandeel van actieve Fair Trade Gemeenten per Vlaamse provincie (juni 2007)

Provincie	Aantal Fair Trade Gemeenten	Actieve Fair Trade Gemeenten (%)
Antwerpen	11	47%
Limburg	6	43%
West-Vlaanderen	6	37,5%
Vlaams-Brabant	4	35
Oost-Vlaanderen	3	35%

Bron: Persbericht (juni 2007)

Het initiatief is erg succesvol doordat het zeer concreet is en ieder individu er mee kan beginnen. Door de lokale invulling kan elke gemeente zijn sterke punten naar voren brengen. Deze acties steunt niet alleen het Zuiden, maar stimuleert ook de lokale landbouw. Het netwerk breidt alsmaar verder uit mede door de trekkersgroepen waardoor mensen met elkaar in contact komen en nieuwe samenwerkingen ontstaan (Persbericht, juni 2007, *Reeds 30 Fair Trade Gemeenten in Vlaanderen*).

2.3.2 Week van de Fair Trade en Fair Trade Song



Het jaarlijks initiatief Week van de Fair Trade speelt ook een belangrijke stimulerende rol in het hele fair trade verhaal. Dit is een initiatief van het Fair Trade Centre/Belgische Technische Coöperatie in samenwerking met de Fair Trade organisaties. Tijdens deze Week wordt er aan de consumenten gevraagd om oog te hebben voor fair trade producten. Heel wat consumenten zijn vertrouwd met fair trade, maar de aankoop van deze producten daarentegen neemt niet toe. Om die reden zijn campagnes zoals deze Week van groot belang om zo de fair trade boodschap in het geheugen van de consumenten te griffen. In 2007 vond de zesde editie van deze Week plaats van 3 tot 13 oktober. Met de slogan '2 gelukkig voor de prijs van 1' werd dit jaar voor een 'feel good'-campagne gekozen. Groepjes zingen de Fair Trade song aan supermarkten en Wereldwinkels en delen promotiemateriaal uit. De supermarkten en fair trade organisaties organiseren tijdens de Week zelf eigen acties, degustaties en dergelijke meer. Ook in bedrijfsrestaurants vinden degustaties plaats en worden fair trade maaltijden geserveerd. Daarnaast heeft elke Vlaamse provincie nog een eigen programma (Persbericht, september 2007, *Feel good campagne maakt ambiance rond Fair Trade en Programma Week van de Fair Trade*).

Een aantal bekende Vlamingen waaronder Willy Sommers, Garry Hagger, Toots Tielemans, Koen en Kris Wauters waren betrokken bij de Fair Trade Song 'Hou het Fair, m'n vrienden', een bewerking van 'Gimme Hope, Jo'anna' van Eddy Grant. Rond dit liedje draaide in 2007 de Week van de Fair Trade. Tijdens de Week hebben gelegenhedskoortjes deze song op een aantal verkooppunten gebracht (Persbericht, september 2007, *Zing mee met de Week van de Fair Trade 2007*).

Hoofdstuk 3: Bespreking resultaten opiniepeiling fair trade 2005-2007³

De Belgische Technische Coöperatie (BTC) heeft in het kader van het programma Fair Trade Center, ter promotie van fair trade, een opiniepeiling over eerlijke handel laten uitvoeren. De bedoeling is deze peiling regelmatig te herhalen. In 2005 werd het onderzoek uitgevoerd door het onafhankelijk studie bureau Sonecom sprl (Sondages Etudes Communication), in 2007 door middel van het Online Panel IPSOS Belgium.

Het opinieonderzoek heeft als doelstelling de volgende vier elementen te beoordelen:

- 1) de mate waarin de inkoopverantwoordelijken fair trade kennen;
- 2) de reden waarom deze personen fair trade producten kopen (of niet kopen);
- 3) het profiel van personen die al dan niet fair trade producten kennen en/of kopen;
- 4) mening over fair trade van de personen die verantwoordelijk zijn voor de inkopen.

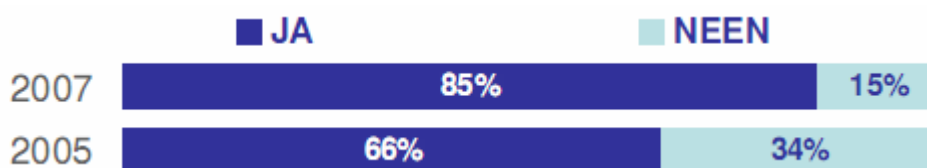
In 2005 werd de vragenlijst in een persoonlijk gesprek voorgelegd aan 1.004 mensen. In 2007 werden de mogelijke respondenten via e-mail gecontacteerd en kregen ze via een link toegang tot de vragenlijst waardoor men 1.019 respondenten bekwaam. De ondervraagden vormden een representatieve steekproef van personen die verantwoordelijk zijn voor de gezinsinkopen (= aankoopverantwoordelijke). Hiermee bedoelde men personen die minstens één keer per week actief meebeslist over de inkopen van het gezin. Per gezin mocht slechts één persoon (minimum 18 jaar) de vragen beantwoorden. De vragenlijst was zo opgesteld dat ze de samenhang met de voornoemde doelstellingen garandeerde. Er werden zowel open als gesloten vragen

³ BTC, *Opiniepeiling over eerlijke handel*, september 2005 en 2007

voorgelegd aan de ondervraagden. De belangrijkste resultaten van de beide onderzoeken worden hieronder besproken. Het eerste percentage heeft steeds betrekking op het jaar 2005, het tweede op het jaar 2007.

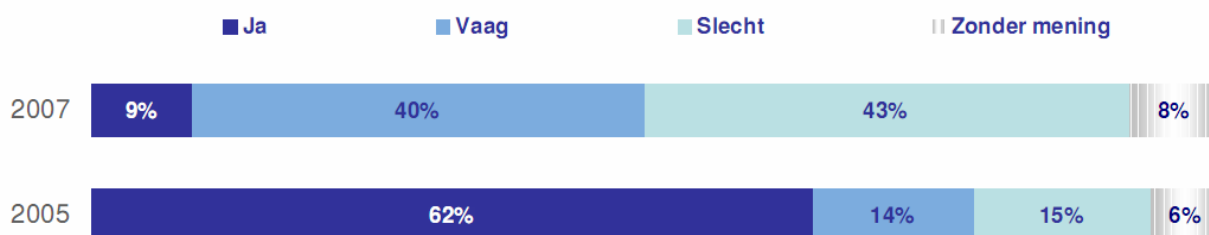
Uit het onderzoek bleek dat 66%-85% van de ondervraagde personen al ooit gehoord had van fair trade (figuur 3.1). We kunnen dus concluderen dat de kennis van fair trade de laatste twee jaar nog aanzienlijk is toegenomen. Van diegenen die wisten waar het over ging, kon 62%-9% een correcte definitie geven van het begrip (figuur 3.2). Hoewel een meerderheid beweert fair trade te kennen, kunnen ze het begrip blijkbaar niet allemaal correct definiëren. In 2007 blijkt nog maar amper 9% van diegenen die beweren fair trade te kennen hiertoe in staat te zijn en geven heel wat mensen een vage (40%) of slechte definitie (43%). De redenen voor deze achteruitgang in vergelijking met het jaar 2005 zijn ons onbekend.

Figuur 3.1: Spontane herkenning van fair trade (% van alle ondervraagden)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

Figuur 3.2: Percentage dat een definitie van fair trade kon geven (% van diegenen die fair trade kennen)

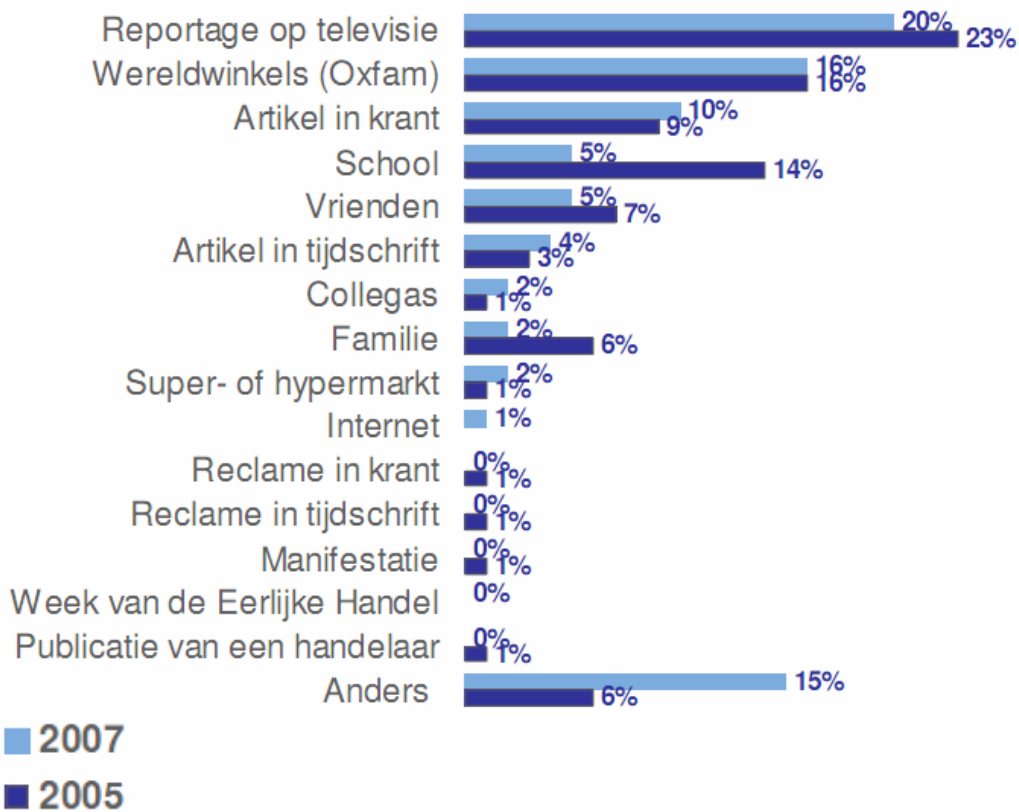


Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

Oxfam (8%-40%), Wereldwinkels (38%-12%) en Max Havelaar (31%-38%) werden spontaan genoemd wanneer er gevraagd werd naar bekende labels, merken en organisaties in verband met fair trade. Indien deze namen eerst genoemd of de logo's eerst getoond werden, blijkt de kennisgraad toch aanzienlijk: Oxfam (63%-49%), Wereldwinkels (86%-91%) en Max Havelaar (60%-69%). Bij de spontaan genoemde labels zien we een enorme vooruitgang voor Oxfam, maar ook een enorme achteruitgang voor de Wereldwinkels. We kunnen dus concluderen dat Oxfam zich in het dagelijks leven aan het integreren is, in tegenstelling tot de Wereldwinkels die aan belang inboeten en dit komt wellicht door de opkomst van de supermarkten in dit hele verhaal. Bij de herkende labels zien we echter dat de Wereldwinkels bij bijna alle respondenten bekend is. Max Havelaar gaat er in beide categorieën op vooruit.

Zoals uit figuur 3.3 blijkt hebben de meeste respondenten fair trade leren kennen via een reportage op televisie (23%-20%). Op de tweede plaats staan, in zowel 2005 als 2007, de Wereldwinkels (Oxfam) met 16%. Verder merken we op dat de school als bron van kennismaking in twee jaar tijd minder belangrijk is geworden (14%-5%). Ook het met fair trade kennismaken via vrienden en familie heeft aan belang ingeboet. De categorie 'Anders' werd in de studie niet verder toegelicht, hoewel deze categorie in twee jaar tijd toch meer dan verdubbeld is (6%-12%).

Figuur 3.3: Manier van kennismaken met fair trade (% van diegenen die fair trade kennen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

Hoewel de Week van de Eerlijke Handel in beide jaren door niemand werd aangeduid als bron van kennismaking met fair trade, zien we in figuur 3.4 toch dat deze term meer bekend is geworden bij de bevolking (26%-33%).

Figuur 3.4: Spontane herkenning Week van de Fair Trade (% van diegenen die fair trade kennen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

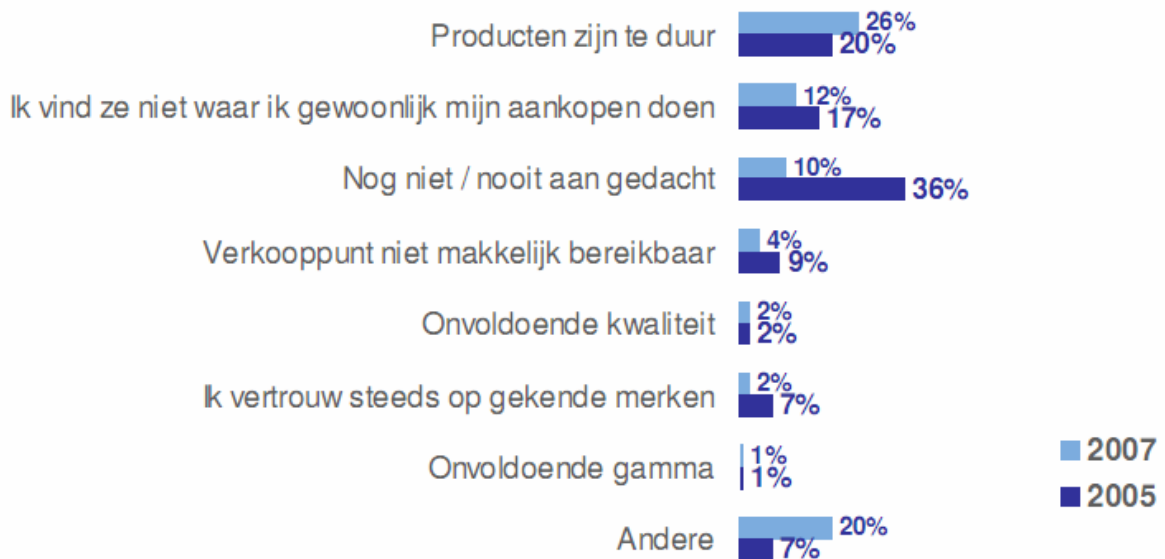
Van diegenen die fair trade producten kennen, koopt 55%-58% deze producten ook (figuur 3.5). Hoewel het concept van eerlijke handel toch vrij bekend is, koopt twee op de drie inkoopverantwoordelijken, zowel in 2005 als in 2007, geen fair trade producten. De redenen (figuur 3.6) hiervoor zijn dat men de producten te duur vindt (20%-26%), dat men er gewoonweg niet aan denkt (36%-10%), of dat de producten niet te vinden zijn waar men normaal inkopen doet, d.i. in een supermarkt (17%-12%). De reden met betrekking tot prijs is toegenomen daar de prijs momenteel belangrijker geworden is bij het boodschappen doen. Door publiciteit en dergelijke worden de consumenten aan het bestaan van fair trade herinnerd en ook in de supermarkten zijn er de laatste jaren meer en meer van deze producten te vinden, vandaar volgens ons een afname in beide redenen. Verder werd er nog aan toegevoegd dat de verkooppunten vaak niet makkelijk te bereiken zijn (9%-4%), aangezien men in 2005 fair trade producten hoofdzakelijk aankoopt in gespecialiseerde winkels (55,1%) en slechts één derde van de ondervraagden deze producten in de supermarkt koopt. Twee jaar later, in 2007, zijn deze percentages net omgekeerd, fair trade producten worden nu hoofdzakelijk in supermarkten gekocht. Onvoldoende kwaliteit en onvoldoende gamma werden respectievelijk met slechts 2% en 1% in beide jaren aangeduid. De categorie 'Andere' werd in het onderzoek niet verder toegelicht, hoewel deze categorie bijna verdriedubbeld is in twee jaar (7%-20%).

Figuur 3.5: Percentage dat fair trade producten koopt (% van diegenen die fair trade kennen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

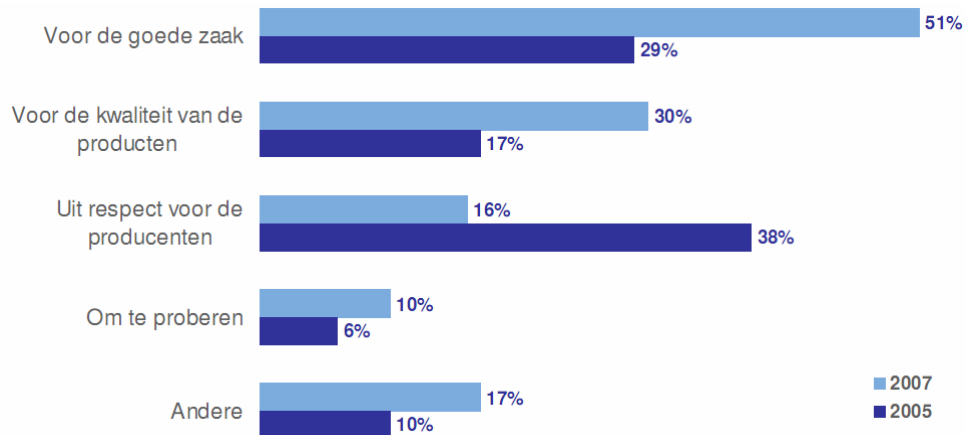
Figuur 3.6: Redenen om geen fair trade producten te kopen (% van diegenen die fair trade kennen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

Indien men wel tot aankoop over gaat zijn de redenen hiervoor de volgende: iets willen doen voor de goede zaak (29%-51%), voor de kwaliteit van de producten (17%-30%) of voor het streven naar respect voor de producenten (38%-16%) (figuur 3.7). Met uitzondering van deze laatste genoemde reden, zijn alle overige redenen, in vergelijking met het jaar 2005, in 2007 alle toegenomen. Wat volgens ons hier belangrijk is, is dat de reden 'Voor de kwaliteit van de producten' in twee jaar tijd meer dan verdubbeld is. Dit vormt naar onze mening een positief gegeven naar de toekomst toe. De consumenten zijn blijkbaar nieuwsgieriger geworden naar fair trade daar de categorie 'Om uit te proberen' is aangegroeid (6%-1%). De categorie 'Andere' werd ook hier niet verder toegelicht (10%-17%).

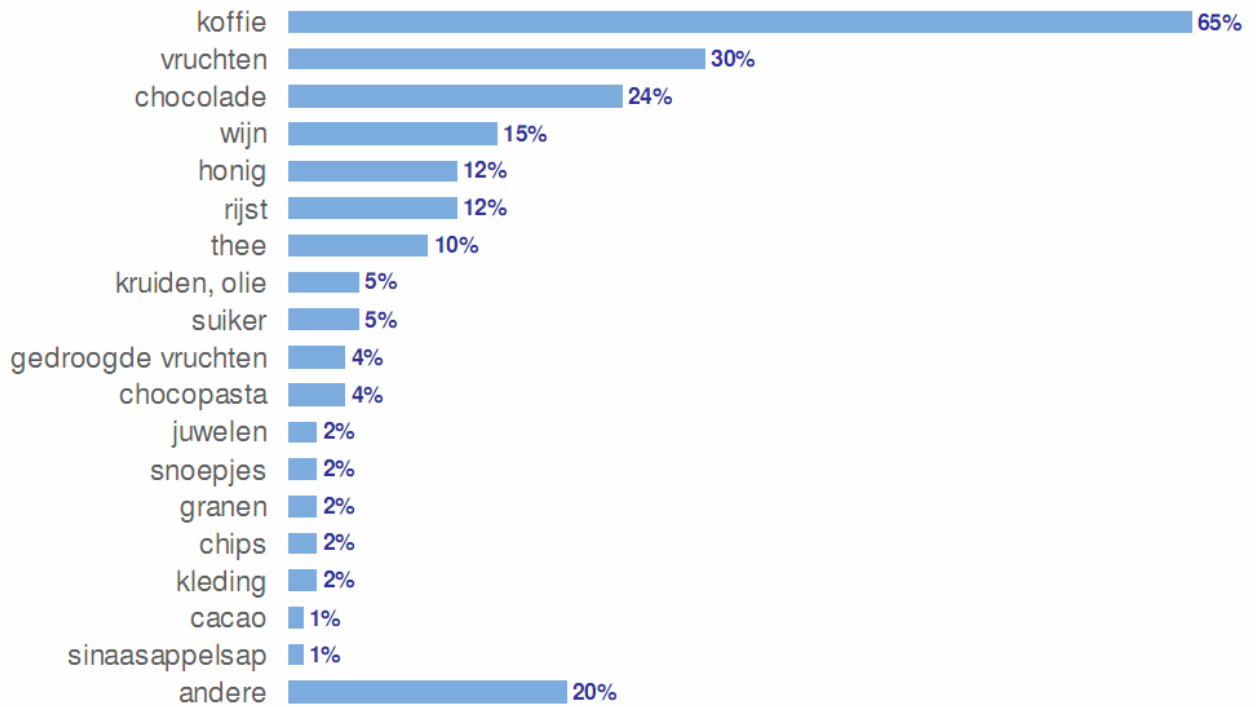
Figuur 3.7: Redenen van aankoop van fair trade producten (% van diegenen die fair trade kennen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

Uit figuur 3.8 blijkt dat koffie met 65% het meest gekochte fair trade product is. Vruchten (30%) en chocolade (24%) volgen respectievelijk op een tweede en derde plaats. De categorie 'Andere' werd in deze peiling niet verder toegelicht, hoewel deze categorie toch maar liefst 20% bedraagt en zo op een vierde plaats staat.

Figuur 3.8: Gekochte fair trade producten (% van diegenen die fair trade kopen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

De respondenten die al eens eerlijke handel producten gekocht hebben, beschouwen zichzelf niet als trouwe fair trade klanten. De redenen die hiervoor zijn opgegeven (figuur 3.9), komen overeen met de redenen om niet tot aankoop van fair trade over te gaan. Te duur is een reden die van 2005 naar 2006 bijna verdubbeld is (17%-32%). Dit komt volgens ons doordat de prijs een zeer belangrijke factor is bij het inkopen doen en de klanten meer prijsbewust geworden zijn. In 2005 vormde de moeilijke bereikbaarheid van verkooppunten de grootste reden om niet trouw te zijn aan fair trade (21%). Dit percentage is in 2007 gehalveerd (10%), dit komt volgens ons doordat nu ook heel wat fair trade producten in supermarkten te vinden zijn. De meeste mensen doen hun inkopen in een supermarkt en moeten dan niet meer apart naar een gespecialiseerde winkel om fair trade producten aan te kopen. De categorie 'Andere' werd in de opiniepeiling niet verder toegelicht.

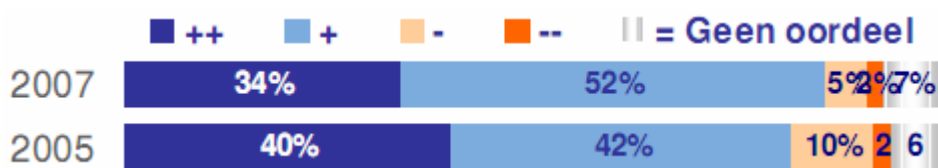
Figuur 3.9: Redenen om niet trouw te zijn aan fair trade producten (% van diegenen die fair trade producten kopen)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

Hoewel de klanten zich zelf niet trouw achten aan fair trade, blijken zo goed als alle ondervraagden tevreden te zijn over de aangekochte producten. Slechts 12%-14% van de inkoopverantwoordelijken die al van fair trade gehoord hebben, heeft een negatief beeld van eerlijke handel (figuur 3.10).

Figuur 3.10: Imago van fair trade (% van diegenen die al van fair trade gehoord hebben)



Bron: Opiniepeiling eerlijke handel BTC (2007)

We kunnen uit deze opiniepeiling concluderen dat de kennis van eerlijke handel bij de consumenten in twee jaar tijd aanzienlijk is toegenomen. De bekendheid wordt vooral bereikt door de aanwezigheid in de media, hoewel initiatieven zoals bijvoorbeeld de Week van de Eerlijke Handel nog niet bekend is bij het grote publiek. Ook de Wereldwinkels zorgen voor de bekendheid en zijn samen met

Oxfam en Max Havelaar de bekendste labels in België. Echter in tegenstelling tot het percentage van inkoopverantwoordelijken dat fair trade kent, stijgt het percentage dat fair trade producten koopt niet. Het begrip eerlijke handel wordt meer bekend, maar de verkoop van fair trade daarentegen stagneert. De toegenomen kennis resulteert dus niet in een toegenomen verkoop. De hogere prijs en de kleinere beschikbaarheid van fair trade voor het grote publiek vormen een struikelblok. Indien men toch fair trade producten koopt, doet men dat vooral voor de goede kwaliteit en omdat het voor de goede zaak is. Koffie, vruchten, chocolade en wijn zijn de populairste fair trade producten. De plaats van aankoop van fair trade kent in twee jaar tijd een kering. Diegenen die tot aankoop overgaan, kopen meer en meer aan in supermarkten in plaats van in een gespecialiseerde winkel. Bijna iedere koper van fair trade is tevreden over de producten. Het imago tenslotte is grotendeels positief en is in deze twee jaar nog gegroeid.

DEEL II: VERGELIJKING VRAAG EN AANBOD FAIR TRADE IN SUPERMARKTEN

Inleiding

De detailhandel heeft een grote economische betekenis daar deze een distributiefunctie moet vervullen en verhoudingsverschillen moet overbruggen. De functies van de detaillist bestaan er in de consumenten service te bieden en keuze en koopgenot te verschaffen. De doelen van de detaillist kunnen eveneens in drie punten samengevat worden, namelijk: het creëren van een maximale klantenstroom, het maximaliseren van klantenbestedingen en het realiseren van maximale winkeltrouw om op die manier een zo groot mogelijke winst te realiseren. De detailhandel kan op basis van winkeltype worden ingedeeld, waaronder ook de super- en hypermarkten vallen. In supermarkten geldt het principe van parallellisatie (tegenovergestelde van specialisatie) van diverse levensmiddelengroepen. Aanvullend worden er een aantal non-food artikelen zoals schoonmaakartikelen aangeboden. De assortimenten zijn breed, maar ondiep en de oppervlakte varieert van 150 tot 2.500m². Naast de zelfbediening, zijn er ook bedieningsafdelingen in supermarkten terug te vinden bij onder andere de vleeswaren. Aan de winkelsfeer wordt de laatste tijd meer en meer aandacht geschonken. In ons onderzoek wordt één hypermarkt, namelijk Carrefour Hasselt, onderzocht. Dit winkeltype heeft een verkoopoppervlakte van meer dan 3.000m², heeft eveneens een breed maar ondiep assortiment dat voor één derde uit food- en twee derde uit non-foodartikelen bestaat (W. VAN DER STER & P. VAN WISSEN, 1993, *Marketing en detailhandel*, p. 31, 43, 45, 62 en 63).

De supermarkten die in deze eindverhandeling besproken zijn, worden alle vanuit een centraal punt geleid. Prijzen vaststellen, reclameacties opzetten, publiciteit, administratie, enz. zijn zaken die centraal geregeld worden. De winkeldirecteur moet op zijn beurt zorgen voor een goede verkoopsfeer voor de klanten en een

goede werksfeer voor het personeel om op die manier een zo hoog mogelijke winst te realiseren (C. BREVOORD, 1969, *Distributie en informatie: enige beschouwingen over de administratieve organisatie van grootwinkelbedrijven in levensmiddelen*, p 11).

Om de boeren in het Zuiden te helpen, moeten hun producten zo veel mogelijk verkocht worden. De Groote (2004) stelt dat de organisatie van de distributiekanaalen de afzetmarkten kan vergroten (P. DE GROOTE, 2004, *Geoeconomie*, p. 92). Daarom wordt er constructief met de distributeurs samen gewerkt. De boeren weten ook dat de reguliere winkels en supermarkten hier het meest geschikt voor zijn. Daarenboven verwachten de consumenten dat de fair trade producten makkelijk beschikbaar zijn (Max Havelaar, 2007, *Vraag en antwoord: Waarom liggen fair trade producten in de supermarkten?*).

Meer en meer supermarkten nemen doelbewust fair trade producten op in hun gamma. Hierbij kan de vraag gesteld worden of dit gedaan wordt uit commerciële redenen. Volgens de woordvoerders van de supermarkten, waaronder Geneviève Bruynseels van Carrefour Belgium, is dit niet helemaal het geval en kadert fair trade in de duurzame ontwikkeling waar de supermarkten momenteel veel aandacht aan besteden. Producten van eerlijke handel zijn nicheproducten waardoor de supermarkten er niet veel reclame rond kunnen maken, aldus Mevrouw Bruynseels. Enkel tijdens de Week van de Fair Trade worden deze producten wat meer in de kijker gezet (HERREMANS, M., Bijlage bij Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk, september 2006, *Eerlijk duurt het langst*).

Ondanks fair trade een groeiend marktsegment is en veel kan opbrengen voor de supermarkten en multinationals, spelen deze geen voortrekkersrol in het hele verhaal. De fair trade producten zijn meestal duurder dan gelijkaardige producten en dit strookt vaak niet met het marktmodel van de supermarkten, namelijk lage prijzen. Daarentegen hebben de grote bedrijven de groeiende aandacht rond fair trade een beetje misbruikt om zelf initiatieven te lanceren.

Een aantal bedrijven komen met hun eigen verhaal waaronder ook bijvoorbeeld Colruyt met het Collibri-verhaal. Deze nieuwe projecten zijn niet hetzelfde als fair trade. De consumenten vertrouwen dit ook niet altijd helemaal daar supermarkten, net zoals andere bedrijven, in de eerste plaats uit zijn op winst. Zowel bij deze projecten als bij fair trade stellen de mensen zich vaak vragen daar het hele verhaal vaak niet transparant is. In dit tweede deel wordt daarom enerzijds de mening van verschillende supermarktdirecteurs en anderzijds de mening van de klanten van deze supermarkten omtrent fair trade onderzocht (C. DE COSTER, 2006, *Producten met een missie*, p38-39).

Hoofdstuk 4: Analyse van het aanbod aan de hand van interviews

4.1 Carrefour/Super GB

4.1.1 Bespreking supermarkt ⁴

Groep Carrefour, waar Carrefour Belgium deel van uit maakt, is de tweede grootste distributiegroep wereldwijd en nummer één van de Europese grootdistributie. In 30 landen (figuur 4.1), verspreid over drie continenten, zijn zo'n 15.000 winkels gevestigd met een totale tewerkstelling van 490.000 medewerkers. In de figuur worden 28 landen opgesomd, in 2007 zijn er nog twee landen bijgekomen: Jordanië en Koeweit. In figuur 4.2 is de evolutie van het zakencijfer van de Groep Carrefour weergegeven voor de jaren 1999 tot 2004. In 2006 bedroeg het geconsolideerd zakencijfer 87,4 miljard euro, in 2007 is dit gestegen tot 92,27 miljard euro.

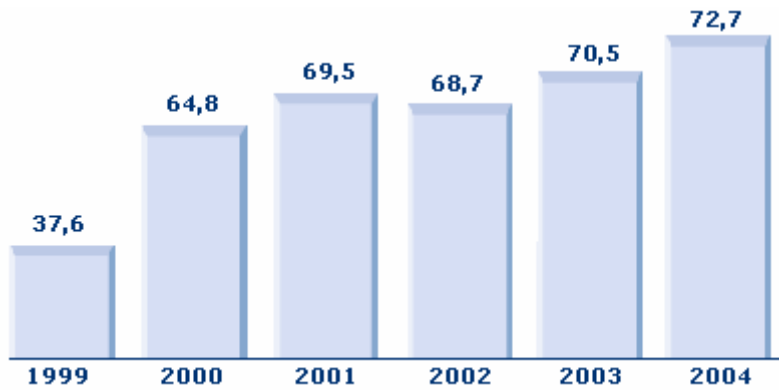
Figuur 4.1: Internationale ontwikkeling van de Groep Carrefour: 28 landen



Bron: Carrefour Belgium (2007)

⁴ www.carrefourbelgium.be

Figuur 4.2: Zakencijfer Groep Carrefour exclusief BTW (1999-2004)



Bron: Carrefour Belgium (2007)

Carrefour Belgium is de grootste distributeur in België met een tewerkstelling van meer dan 16.500 mensen. Zowel in termen van omzet als qua aantal winkels is Carrefour Belgium de nummer één in de Belgische grootdistributiesector. In 2007 bedroeg het geconsolideerd omzetcijfer 4.764 miljoen euro en stond Carrefour Belgium synoniem voor 561 winkels bestaande uit o.a. 56 Carrefour-hypermarkten (figuur 4.3) en 280 GB-supermarkten (figuur 4.4). Naast deze twee beschikt Carrefour nog over een derde winkelformaat, de Express-buurtwinkels. Deze laatsten worden hier echter niet besproken.

Figuur 4.3: Logo Carrefour-hypermarkt



Bron: Carrefour Belgium (2007)

Figuur 4.4: Logo GB-supermarkt



Bron: Carrefour Belgium (2007)

De Carrefour Hypermarkten bieden hun klanten één van de breedste food en non-food assortimenten aan in een aangename winkelomgeving. De klant vindt er zowel de nationale en lokale merken als het goedkoopste merk van België, namelijk N°1. Het N°1 merk staat voor meer dan 600 food en 3.000 non-food basisproducten aan, volgens Carrefour, de laagste prijs in België. De bewering van de laagste prijs moeten we echter met een korreltje zout nemen. Hard

discounters zoals Aldi en Lidl gaan echter ook voor een laagste prijs. Daarnaast beweert ook Colruyt producten aan te bieden aan een laagste prijs in België. De grote merken worden aan competitieve prijzen aangeboden, Carrefour beweert immers garant te staan voor de beste kwaliteit aan de laagste prijs. Daarnaast streeft Carrefour er naar om de laatste nieuwigheden aan de klant te kunnen aanbieden. De eigen merken van de Carrefour hypermarkten en GB supermarkten zijn volwaardige merken. Deze producten worden zowel door interne panels als door consumenten getest. Het gaat om kwaliteitsproducten waarvan de prijs gemiddeld 15% à 30% lager ligt dan voor vergelijkbare producten van een nationaal merk. Dit 3.000-tal producten wordt ontwikkeld in samenwerking met Belgische of internationale leveranciers. Vanaf de ontwikkeling tot op het moment dat het product in de rekken ligt, voert de kwaliteitsdienst strenge controles uit.

De GB Supermarkten zijn specialisten van de versproducten en staan voor producten van onberispelijke kwaliteit. Zij bieden een brede waaier van producten van alle soorten merken aan in een gezellige winkelomgeving. De winkel is ingedeeld in verschillende sectoren zoals een bakkerij, een slagerij, een verse visafdeling en een afdeling groenten en fruit. Daarnaast zijn de afdelingen ruim, verlicht en dynamisch ingericht wat leidt tot een aangename winkelervaring. Dankzij de duidelijke winkelindeling, het onthaal, de gezelligheid en de bereikbaarheid van de winkel genieten de klanten van een uitzonderlijk aankoopcomfort.

In figuur 4.5 staan de zes doelstellingen van Carrefour Belgium opgesomd.

Figuur 4.5: Doelstellingen Carrefour Belgium

1. **Inspelen** op de verwachtingen van onze klanten, van onze aandeelhouders, en van onze partners, die steeds meer aandacht besteden aan het sociale en milieugebonden beleid van bedrijven.
2. **Onze medewerkers** verenigen rond een bedrijfsproject en opnieuw de waarden bekrachtigen van onze groep.
3. **Onze energiebronnen** nog efficiënter aanwenden om de werkingskosten te drukken en tegelijk de milieu-impact van onze activiteiten te reduceren.
4. **Innoveren**, nieuwe producten ontwikkelen, evenals nieuwe methoden om ze te vervaardigen, te transporteren en om ze uiteindelijk te verkopen.
5. **Anticiperen** op de milieugebonden risico's en gevaren voor de hygiëne om de gevoelige punten in het debat rationeel te benaderen en de krijtlijnen van de toekomstige standaarden voor ons vak mee te helpen uittekenen.
6. **Deelnemen** aan het economische en sociale leven van de gemeenschappen binnen de welke wij actief zijn en ons in deze gemeenschappen integreren.

Bron: Carrefour Belgium (2007)

De missie van Carrefour Belgium is het bedienen en tevreden stellen van hun miljoenen klanten. Hun inspanningen zijn er dan ook op gericht om de verwachtingen van hun klanten in te lossen. Ze streven ernaar om de referentie te zijn in de moderne distributie in elk van de afzetgebieden door volgende voordelen te bieden:

- Klanten: het beste commerciële aanbod in elke winkelketen in elk land en de voordeligste prijzen;
- Medewerkers: motiverende job en salaris en de mogelijkheid tot ontplooiën en ontwikkelen in een klimaat van vertrouwen;
- Aandeelhouders: rentabiliteit en groeiperspectieven van een internationale groep met verschillende winkelformules;
- Associés, franchise- of aangesloten partners: sterke enseignes en merken van een marktleider, commerciële know-how, groot inkoopvermogen en constant evoluerende technieken;
- Leveranciers: afzetmarkten, grote kennis van klant, samenwerking die moet leiden tot productieverbeteringen via evenwichtige en duurzame relaties,
- Openbare instanties (lokaal en nationaal niveau): het engagement van een sociaal bewogen en verantwoordelijke economische partner.

Alle 17.000 medewerkers zetten zich hiervoor samen in, ze stemmen in met de waarden van het bedrijf en handelen naargelang. Door mensen en bedrijven die meegebouwd hebben aan de groep zijn volgende bedrijfswaarden ontstaan:

- Vrijheid: respecteren van de keuzevrijheid van de klant ten aanzien van de diversiteit van producten en merken en de verschillende formaten, consumenten de vrijheid geven producten te kopen overeenkomstig hun koopkracht, vrijheid van de medewerkers om te ondernemen en het recht initiatieven te nemen;
- Integriteit: het nakomen van beloften en verplichtingen, eerlijk handelen tegenover klanten, medewerkers en leveranciers;
- Verantwoordelijkheid: verantwoordelijkheid nemen van daden t.o.v. klanten, medewerkers, bedrijf en milieu;
- Delen: kennis en ondernemingskracht in dienst stellen van het creëren van toegevoegde waarde en deze delen met klanten, medewerkers, aandeelhouders, partners en leveranciers;
- Vooruitgang: ontwikkeling van nieuwe technologieën en innovaties bevorderen;
- Respect: levenswijzen, gewoonten, culturen en belangen van iedereen begrijpen en respecteren.
- Solidariteit: Carrefour Belgium gaat verbintenissen aan om zo de ontwikkeling van initiatieven en projecten mogelijk te maken. Ze strijden o.a. tegen sociale uitsluiting, armoede en tegen de breuk tussen Noord en Zuid. Daarnaast geven ze ook steun aan vormingsprojecten.

Reeds enkele jaren heeft Carrefour Belgium producten van eerlijke handel in het assortiment. In 2003 hebben Carrefour en GB beslist om hun gamma van eerlijke handelsproducten uit te breiden met producten van het merk Oxfam Fair Trade. Sinds november 2003 zijn er bij Carrefour en Super GB respectievelijk 30 en 19 producten van dit merk in de rekken te vinden. Er werd gekozen voor één enkel merk, gecertificeerd door Max Havelaar. In de winkels Carrefour en GB is het

grootste assortiment Oxfam Fair trade producten uit de Belgische distributie te vinden. In bijlage 8 zijn enkele voorbeelden van deze producten opgenomen. Fair trade producten worden steeds een groter succes bij de klanten, daar zij meer en meer bekommerd zijn om het milieu en de levensomstandigheden van de producenten in het Zuiden.

De verkoop van het fair trade assortiment kende tussen januari en augustus 2007 een volumestijging van 23% in de winkels van de groep. Bananen, koffie, vruchtensappen, honing en wijn vormen de top vijf van de best verkochte fair trade producten. Men verwacht dat deze groei zich onverminderd zal verder zetten. Tijdens de week van de fair trade vinden er in de winkels allerlei animaties plaats en worden de fair trade producten onder de aandacht gebracht. Bij Carrefour en GB vindt er een voortdurende uitbreiding van het gamma van fair trade producten plaats. In de komende periode zullen er nog een 20-tal nieuwe producten aan het fair trade gamma toegevoegd worden.

4.1.2 Interviews

a) Carrefour Hasselt

De vragenlijst en interviewnota van Carrefour Hasselt zijn respectievelijk in bijlage 9 en 10 opgenomen. Mijnheer Nijs, directeur van Carrefour Hasselt, werd op dinsdag 4 december 2007 geïnterviewd.

In België zijn er 53 hypermarkten gevestigd waaronder Carrefour Hasselt, die op een 27^e plaats staat in de rangschikking op basis van omzet met 40,3 miljoen euro. Een hypermarkt heeft een grotere oppervlakte dan een supermarkt. De oppervlakte van Carrefour Hasselt is 7.500 m², waarvan 4.865 m² food en 2.635 m² non-food. De missie van deze hypermarkt is het tevreden stellen van de klanten. Daarnaast wordt er ook alles onder één dak aangeboden, wat door veel klanten als een pluspunt aanzien wordt. Carrefour Hasselt heeft 172 mensen tewerkgesteld en verwelkomt wekelijks zo'n 16.500 klanten.

Er wordt geen specifiek beleid rond fair trade op winkelniveau gevoerd. De fair trade producten staan ook gewoon in de familie tussen de andere producten geëtaleerd. Zo kan de klant bijvoorbeeld naar de rayon van de koffie gaan en daar een keuze maken uit het assortiment van zowel nationale koffiemarken als van fair trade koffiemarken. Hierbij wordt wel opgemerkt dat het aanbod fair trade producten minimaal is ten op zichte van de referenties. Zo staat er bijvoorbeeld in de rayon van de koffie één fair trade koffiemark ten op zichte van tientallen andere koffiemarken. In de supermarkten wordt slechts een klein aantal fair trade producten aangeboden in vergelijking met het aanbod van bijvoorbeeld de Oxfam Wereldwinkel. Dit beperkte aanbod is ook een gevolg van één van de doelstellingen van een supermarkt, namelijk winst maken. Men gaat om die reden er voor opteren om in verhouding een groter aantal nationale merken in de rekken te leggen. In deze hypermarkt zijn fair trade koffie en fruitsap de meest verkochte producten. Omwille van concurrentiele redenen wordt de lijst van fair trade producten, die in Carrefour Hasselt worden

aangeboden, niet gegeven. Daar het praktisch onmogelijk is om in deze hypermarkt zelf de fair trade producten op te lijsten, is deze lijst dus niet in bijlage opgenomen.

In deze hypermarkt wordt één keer per jaar promotie gevoerd rond fair trade en dit tijdens de Week van de Fair Trade. De goederen worden dan geëtaleerd, uitgesteld en in de kijker gezet in de nationale folder en via affiches in de winkel. In die periode is er ook een verkoopstijging op te merken, maar dit komt vooral doordat de mensen de producten eens willen uitproberen of louter aankopen om te steunen. Zulke initiatieven worden wel als een nuttig initiatief ervaren, daar dan de aandacht eens gevestigd wordt op de arbeidsomstandigheden van andere mensen. Naast deze jaarlijkse promotie vindt er in de organisatie geen aparte communicatie plaats rond fair trade.

Mijnheer Nijs definieert de markt van fair trade producten als een nichemarkt met een specifiek aanbod naar bepaalde consumenten. Hierbij wordt de visie gevolgd van bepaalde mensen die van mening zijn dat de nationale merken aan uitbuiting doen en fair trade zorgt voor een eerlijke prijs. Hij is van oordeel dat niet de distributiekkanalen, maar wel de overheid een rol zou kunnen spelen in de problematiek van fair trade. Het betreft hier een mondiaal probleem dat op een hoger niveau moet aangepakt worden (bijvoorbeeld door de Europese Gemeenschap). De distributiekkanalen kunnen natuurlijk wel altijd informatie geven, maar de klanten zijn nog altijd vrij te kopen wat zij willen. Een supermarkt kan enkel een assortiment aanbieden waaruit de klant dan zijn keuze kan maken. Directeur Nijs vermoedt dat de kopers van fair trade producten tussen de 30 en 45 jaar oud zijn. Daarnaast denkt hij dat vooral vrouwen en gezinnen zonder kinderen fair trade producten aankopen. Bovendien merkt hij op dat ook het loon een rol kan spelen bij het aankopen van fair trade producten. Zo zal de arbeidersklasse minder snel overgaan tot de aankoop van deze producten, maar zullen mensen met een beter loon dit wel doen. Volgens hem duikt er ook een verschil op tussen de stad en het platteland, daar in de stad meestal meer gegoede burgers wonen. Deze bewering gaat echter niet altijd op zoals blijkt uit

tabel 4.1. Uit de linkerkolom blijkt dat zowel steden als plattelandsgemeenten terug te vinden zijn in de top 20 van de gemeenten van Limburg met het hoogste fiscale inkomen per inwoner. Een zelfde redenering kan gevolgd worden wat betreft de top 20 van de gemeenten van Limburg met het laagste fiscale inkomen per inwoner (rechterkolom). Daarnaast merken we op dat Hasselt en Maaseik in ons onderzoek worden opgenomen, steden die zich respectievelijk in de linker- en rechterkolom bevinden.

Tabel 4.1: De 20 gemeenten van Limburg met het hoogste en laagste gemiddelde fiscale inkomen per inwoner (inkomen 2004, aanslagjaar 2005)

Top-20 van de gemeenten met hoogste gemiddeld fiscale inkomen per inwoner (in euro)		Top-20 van de gemeenten met laagste gemiddeld fiscale inkomen per inwoner (in euro)			
1	Hasselt	15.073	1	Maasmechelen	11.266
2	Tessenderlo	14.493	2	Voeren	11.293
3	Herstappe	14.469	3	Kinrooi	11.480
4	Alken	14.045	4	Houthalen-Helchteren	11.768
5	Diepenbeek	13.997	5	Genk	11.872
6	Kortesseem	13.844	6	Bocholt	11.886
7	Herk-de-Stad	13.750	7	Hamont-Achel	11.943
8	Lummen	13.748	8	Dilsen-Stokkem	12.129
9	Wellen	13.671	9	Beringen	12.162
10	Zutendaal	13.661	10	Heusden-Zolder	12.307
11	Sint-Truiden	13.607	11	Hechtel-Eksel	12.319
12	Zonhoven	13.589	12	Meeuwen-Gruitrode	12.416
13	Halen	13.467	13	Maaseik	12.423
14	Borgloon	13.409	14	Peer	12.598
15	Hoeselt	13.355	15	Lommel	12.672
16	Tongeren	13.323	16	Heers	12.708
17	Ham	13.296	17	Overpelt	12.708
18	Gingelom	13.285	18	Riemst	12.728
19	Nieuwerkerken	13.241	19	Neerpelt	12.756
20	Lanaken	13.208	20	Leopoldsburg	12.807

Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie – FOD Economie(2008)

Een aantal redenen waarom een consument overgaat tot de aankoop van fair trade producten wordt door de directeur van Carrefour Hasselt opgesomd:

- bepaalde mensen die bereid zijn na te denken over de problematiek;
- mensen die van mening zijn dat er bij gewone producten kinderarbeid en uitbuiting gemoeid zijn;
- overtuiging dat fair trade producten geproduceerd zijn aan een eerlijke prijs;
- goede kwaliteit van de fair trade producten;
- goede smaak van fair trade producten.

Het aanbod is telkens gerelateerd aan de vraag. Voor wat de fair trade producten betreft, is het aanbod momenteel voldoende groot volgens directeur Nijs. Doordat het aanbod niet zo groot is, kan er ook niet aan massaproductie gedaan worden zoals bij de nationale merken die hun prijs wat meer kunnen drukken. Hierdoor ligt de prijs van fair trade producten ook wat hoger dan deze van gelijkaardige producten. De consumenten zijn echter prijsgevoelig waardoor alle producten in een segment concurrenten van elkaar zijn.

Tenslotte merkte directeur Nijs nog op dat de verkoop van fair trade producten ook gelinkt is aan de economische toestand van een land. Indien het goed gaat met de economie, zullen de burgers vaak ook meer sparen en meer doen voor de medemens zoals bijvoorbeeld ontwikkelingshulp of de aankoop van fair trade producten. Tegenwoordig wordt echter alles duurder (bijvoorbeeld aardolie), waardoor de mensen eerst gaan trachten zelf rond te komen met hun budget en hierbij hun aandacht richten op de prijzen van de goederen.

Ook de directeur van Carrefour Hasselt heeft de laatste jaren een evolutie opgemerkt: zowel het aanbod als de vraag zijn toegenomen. Volgens hem komt dit doordat de mensen meer medeleven gaan tonen met andere maatschappijen en tot het besef zijn gekomen dat niet enkel de prijs van belang is.

b) Super GB Maaseik

De vragenlijst en interviewnota van Super GB Maaseik zijn respectievelijk in bijlage 9 en 11 opgenomen. Mijnheer Di Girolami, directeur van Super GB Maaseik, werd op donderdag 29 november geïnterviewd.

Een zo groot mogelijke omzet behalen is één van de doelstellingen van Super GB Maaseik. De omzet van deze supermarkt bedraagt 220.000 euro per week. Daarnaast is klantentevredenheid ook een belangrijke doelstelling, wekelijks krijgt Super GB Maaseik 7.000 à 8.000 klanten over de vloer die zij tevreden wil stellen. Door de opkomst van onder andere winkels zoals Aldi en Lidl is de markt stilaan verzadigd geraakt. Om die reden hecht Super GB Maaseik veel aandacht aan klantenservice. Er worden in deze winkel heel wat diensten aangeboden. Nu kan men er bijvoorbeeld al postzegels kopen en in de toekomst zullen de klanten hun internetbestellingen hier ook kunnen afhalen. Op die manier kan alles in één punt gecentraliseerd worden, wat het voor de klant makkelijker maakt. Om deze doelstellingen te helpen verwezenlijken zijn er 61 personeelsleden tewerkgesteld.

In deze supermarkt wordt het beleid rond fair trade ook centraal gevoerd op nationaal niveau. De nationale aankoopdienst beslist welke producten er in de winkels terecht komen. Carrefour koopt ook rechtstreeks aan in het Zuiden, waardoor de herkomst van de producten verzekerd is. Daarnaast zijn er dan ook geen tussenschakels die de prijzen omhoog kunnen duwen. Voor een lokale winkel is het dus niet mogelijk om bijvoorbeeld het gamma van fair trade producten uit te breiden. Enkel de aankoop van streekproducten kan op lokaal niveau gebeuren. Voor een directeur van een lokale winkel is het gamma niet de topprioriteit, maar wel het beheer. Zo moet hij zich afvragen hoe de verkoop en de winst geoptimaliseerd kunnen worden. De fair trade producten vallen hier vaak uit de boot daar het meestal maar een kleine afname van deze producten betreft. Binnen de organisatie en naar het personeel toe wordt er ook niet specifiek over fair trade gecommuniceerd. De fair trade producten staan ook gewoon verspreid tussen de andere producten. Momenteel kan de klant deze

producten vergelijken met de andere merken, wat in het nadeel is van de fair trade producten daar zij meestal duurder zijn. Hierbij wordt wel opgemerkt dat het misschien beter is het gamma van fair trade producten samen te zetten in een 'fair trade-afdeling'.

Mijnheer Di Girolami, directeur Super GB Maaseik, meent dat de supermarkten een grote rol kunnen spelen in de problematiek rond fair trade. De supermarkten kunnen de klant enerzijds bewust maken van deze problematiek en anderzijds kunnen ze de fair trade producten tot bij de klant brengen door ze het ganse jaar aan te bieden en onder de aandacht te brengen. De directeur voegde hier aan toe dat ook de overheid hierin een grote rol zou moeten spelen. Zij zou bijvoorbeeld fiscale maatregelen kunnen treffen waardoor de supermarkten middelen kunnen besparen die zij dan zouden kunnen gebruiken voor extra promoties of voor de uitbreiding van het aangeboden fair trade gamma. De overheid zou bijvoorbeeld de prijs van de fair trade producten gelijk kunnen zetten aan de prijzen van de nationale merken.

Het Zuiden heeft het moeilijk om te overleven en daarom vindt de directeur van Super GB Maaseik dat fair trade meer ondersteund mag worden. De vrijmaking van de markt is voor het Zuiden geen voordeel, zij kunnen niet concurreren met de grote spelers. De multinationals hebben een zodanige machtspositie waardoor het Zuiden de strijd niet kan winnen.

Directeur Di Girolami koopt zelden fair trade producten en somt hierbij drie redenen op. Ten eerste zijn deze producten hem weinig bekend. Hij merkt wel op dat als men deze producten laat proeven, de klanten eerder geneigd zijn om over te stappen op fair trade of deze producten toch regelmatig zullen aankopen. Ten tweede bekijkt hij de hele zaak kritisch en stelt hij zich vragen bij de transparantie van het hele gebeuren: Is het wel degelijk fair trade? Komt het geld wel in het Zuiden terecht? Zitten er hier ook geen multinationals tussen die een deel van het geld opeisen? Niettegenstaande hij er zelf niet zo veel vertrouwen in heeft, geeft hij toch de mogelijkheid om fair trade in zijn winkel te

laten aanbieden. Als derde reden geeft hij de hogere prijs van de fair trade producten aan wat een nadeel is omdat ook hij slechts over een beperkt budget beschikt waarmee hij moet rondkomen.

Volgens directeur Di Girolami weten veel consumenten niet waar fair trade voor staat of wat het concreet inhoudt. Hij denkt dat de consumenten, net als hij, van mening zijn dat er onvoldoende transparantie is hieromtrent. Zo kunnen de klanten zich afvragen of de fair trade producten kwalitatief in orde zijn. Volgens hem gaan mensen eerder aan ontwikkelingssteun doen omdat zij dan zekerder zijn dat het geld goed terecht komt. Het merendeel van de consumenten vindt de situatie in het Zuiden onaanvaardbaar en vindt fair trade dan ook een goed initiatief. Ondanks hun medeleven, zijn er maar weinig consumenten die ook daadwerkelijk fair trade producten kopen. Diegenen die wel tot aankoop overgaan, doen dat volgens hem om te helpen het doel van fair trade te verwezenlijken, omwille van de goede smaak of omwille van de betere kwaliteit.

De directeur van Super GB Maaseik meent dat vooral mensen tussen de 35 en 40 jaar fair trade producten aankopen omdat zij zich meer bewust zijn van de problematiek. Bejaarden daarentegen zijn in het verleden niet bewust gemaakt hiervan. Verder denkt hij dat zowel mannen als vrouwen geïnteresseerd zijn in fair trade, maar vrouwen kopen het meestal aan daar zij vaak diegenen zijn die de inkopen doen. Ook het aantal kinderen kan volgens hem een rol spelen in de beslissing tot aankoop van fair trade producten. In gezinnen met veel kinderen speelt de prijs van de producten vaak een grote rol en daarom zullen zij eerder nationale merken of huismerken aankopen, tenzij deze gezinnen natuurlijk voorstander zijn van fair trade. Het doel van de huismerken is goedkopere producten aan te bieden. Dit wordt verwezenlijkt doordat er op Europees vlak wordt aangekocht, waardoor de aankoopprijs en de prijs die de consument betaalt lager ligt dan bij andere merken. Dit leidt ook tot het vermoeden dat de meer gegoede klasse, de kapitaalkrachtigen, sneller overgaan tot de aankoop van fair trade producten. Tenslotte wordt er ook nog een onderscheid gemaakt wat de redenen tot aankoop betreft op het platteland en de stad. Fair trade

wordt vaak geassocieerd met biologische en natuurlijke productie. Op het platteland heeft men dikwijls een eigen moestuin en de reden om dan fair trade te kopen is louter om de lokale boeren te steunen. Volgens de directeur woont het merendeel van de mensen in de stad in een appartement waardoor ze dus geen eigen moestuin hebben. Hun reden tot aankoop van fair trade producten zou dan zijn omdat zij de link leggen met bio-producten, natuurlijke en kwalitatieve producten.

We moeten hier echter opmerken dat het merendeel van de mensen in de stad niet noodzakelijk in een appartement woont. Dit wordt aangetoond door een in oktober 2001 gevoerd onderzoek met betrekking tot de hoofdverblijfplaats van de huishoudens in België. Uit cijfers van de Algemene socio-economische enquête van het Nationaal Instituut voor de Statistiek blijkt dat drie op de vier huishoudens (75,3%) in een eengezinswoning wonen en één op vier (24,1%) in een appartement of studio. De overige huishoudens wonen in een stacaravan, chalet of woonwagen. Deze conclusie gaat op voor zowel het Vlaamse als het Waalse Gewest. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest blijkt de situatie omgekeerd met 28,2% en 71,1% van de huishoudens wonende in respectievelijk een eengezinswoning en een appartement. Ook in Antwerpen (60%), Oostende (55,5%) en Borsbeek (52,4%) wonen de meeste huishoudens in een appartement.

In deze eindverhandeling worden specifiek de supermarkten van de steden Hasselt en Maaseik onderzocht. Uit tabel 4.2 blijkt dat het merendeel van de inwoners van deze steden niet in een appartement maar wel in een eengezinswoning wonen. We kunnen deze conclusie zelfs doortrekken voor de gehele arrondissementen Hasselt en Maaseik, zowel voor wat de gemeenten als de steden betreft.

Tabel 4.2: Woningtypes in de provincie Limburg, arrondissementen Hasselt en Maaseik (enquête 2001)

	Eengezinswoning						Type onbekend	Appartement, studio, kamer	Caravan, chalet, woonwagen	Andere types
	Totaal	Alleenstaande woning	Half open bebouwing	Rijwoning	Type onbekend					
Provincie Limburg	84,5%	50,8%	22,8%	10,6%	0,24%	14,8%	0,14%	0,56%		
Arrondissement Hasselt	81,8%	47,3%	22,6%	11,8%	0,19%	17,5%	0,15%	0,47%		
As	83,8%	58,8%	21,3%	3,5%	0,15%	15,5%	0,46%	0,23%		
Beringen	89,9%	59,8%	21,6%	8,3%	0,21%	9,6%	0,05%	0,48%		
Diepenbeek	87,9%	55,0%	28,0%	4,8%	0,16%	11,7%	0,02%	0,33%		
Genk	72,1%	31,3%	27,5%	13,1%	0,22%	27,2%	0,28%	0,47%		
Gingelom	96,4%	45,2%	33,4%	17,4%	0,42%	2,8%	0,07%	0,70%		
Halen	91,4%	65,0%	18,8%	7,4%	0,29%	7,5%	0,44%	0,67%		
Hasselt	69,8%	29,4%	21,5%	18,7%	0,15%	29,8%	0,11%	0,30%		
Herk-de-Stad	90,7%	70,5%	15,4%	4,7%	0,16%	8,5%	0,14%	0,63%		
Leopoldsburg	83,4%	43,4%	21,8%	17,9%	0,23%	15,7%	0,11%	0,77%		
Lummen	92,7%	73,0%	15,5%	4,0%	0,18%	6,9%	0,06%	0,31%		
Nieuwerkerken	95,5%	71,4%	20,2%	3,9%	0,08%	3,7%	0,13%	0,64%		
Opglabbeek	89,6%	71,0%	15,6%	2,7%	0,32%	9,9%	0,10%	0,42%		
Sint-Truiden	79,4%	31,1%	27,8%	20,3%	0,23%	19,8%	0,20%	0,61%		
Tessenderlo	83,8%	54,7%	21,4%	7,6%	0,07%	15,5%	0,07%	0,64%		
Zonhoven	88,2%	65,2%	19,1%	3,7%	0,16%	11,1%	0,26%	0,48%		
Zutendaal	86,0%	67,9%	14,9%	3,1%	0,08%	13,6%	0,04%	0,38%		
Ham	93,1%	66,2%	20,9%	5,8%	0,20%	6,2%	0,20%	0,51%		
Heusden-Zolder	90,8%	62,3%	18,8%	9,5%	0,23%	8,8%	0,01%	0,44%		
Arrondissement Maaseik	88,6%	65,8%	15,9%	6,6%	0,29%	10,5%	0,16%	0,67%		
Bocholt	91,3%	74,7%	10,4%	5,9%	0,29%	7,7%	0,12%	0,89%		
Bree	86,6%	54,8%	20,5%	11,0%	0,29%	12,4%	0,24%	0,74%		
Kinrooi	95,4%	76,1%	14,7%	4,2%	0,32%	3,7%	0,17%	0,67%		
Lommel	87,8%	69,0%	13,4%	5,1%	0,28%	11,4%	0,16%	0,64%		
Maaseik	82,0%	54,4%	17,6%	9,9%	0,19%	17,1%	0,40%	0,52%		
Neerpelt	86,0%	68,5%	11,9%	5,3%	0,23%	13,3%	0,05%	0,64%		
Overpelt	86,7%	68,4%	14,2%	3,8%	0,26%	12,6%	0,11%	0,61%		
Peer	90,7%	72,4%	11,6%	6,2%	0,46%	8,7%	0,02%	0,60%		
Hamont-Achel	87,2%	70,6%	11,0%	5,2%	0,36%	11,9%	0,04%	0,79%		
Hechtel-Eksel	92,8%	79,4%	10,2%	3,0%	0,21%	6,0%	0,28%	1,00%		
Houthalen-Heilichteren	88,6%	56,8%	23,3%	8,3%	0,31%	10,8%	0,03%	0,53%		
Meeuwen-Gruitrode	94,5%	81,6%	9,5%	3,1%	0,37%	4,5%	0,24%	0,76%		
Dilsen-Stokkem	91,4%	53,9%	27,3%	10,0%	0,26%	7,7%	0,20%	0,72%		

Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie – FOD Economie(2008)

Directeur Di Girolami vindt het aanbod van fair trade te klein, maar meent dat dit komt doordat het niet voldoende bekend is en de mensen zich afvragen in hoeverre het allemaal daadwerkelijk fair trade is. Volgens hem zou fair trade alledaagser moeten worden, zo zou er voor elk eetbaar product een fair trade alternatief moeten bestaan. De bereikbaarheid speelt ook een rol, als de consument de producten niet of moeilijk kan vinden, zullen zij deze zeker niet kopen. Hierbij wordt wel opgemerkt dat momenteel de bekendheid meer aandacht verdient dan de bereikbaarheid.

Algemeen is er weinig publiciteit rond fair trade omwille van de kleine vraag. Directeur Di Girolami is van mening dat er meer en zelfs permanente publiciteit nodig is zodat fair trade in de winkel de normaalste zaak van de wereld zou zijn. In de Super GB Maaseik wordt promotie gevoerd tijdens de Week van de Fair Trade. Zo worden er affiches aan de vensters en de kassa opgehangen en wordt er regelmatig een radiospot met de Fair Trade Song gedraaid, maar dit alles brengt echter geen meerverkoop met zich mee. Prijsreducties hebben wel een positief effect op de verkoop, maar meestal wordt er dan enkel gekocht om het product eens te proberen (vb. één fles wijn). Bananen, koffie en chocolade zijn de meest verkochte fair trade producten in deze supermarkt. In bijlage 12 is het gamma fair trade producten dat in Super GB Maaseik wordt aangeboden opgenomen.

Fair trade staat nog in zijn kinderschoenen en heeft nog een hele weg af te leggen. Het moet nog actueler en bekender gemaakt worden. Directeur Di Girolami heeft tijdens het interview daarom ook een aantal punten aangehaald die in de toekomst eventueel gerealiseerd zouden kunnen worden. Om fair trade bekender te maken, heeft hij drie suggesties opgesomd:

- fair trade producten regelmatig in de folder opnemen;
- meer promoties rond fair trade, bijvoorbeeld één exemplaar gratis bij de aankoop van een bepaald aantal fair trade producten;
- andere voordelen koppelen aan de aankoop van fair trade producten, bijvoorbeeld extra Happy Days punten geven bij de aankoop van fair trade producten.

Hierbij moet wel opgemerkt worden dat klanten vaak merkgebonden zijn en niet snel zullen overschakelen op een ander merk.

Daarnaast zouden er rond de Week van de Fair Trade lokaal besprekingen kunnen gehouden worden en acties ondernomen worden. Maaseik is trouwens ook op weg een Fair Trade Gemeente te worden, deze gemeente kan ook optreden door bijvoorbeeld te publiceren in welke locaties fair trade producten worden aangeboden.

4.2 Colruyt

4.2.1 Bespreking supermarkt ⁵

De Groep Colruyt is ontstaan in 1925 en is in de loop der jaren ontwikkeld tot een onderneming die actief is in verschillende bedrijfstakken. We kunnen een onderscheid maken tussen drie segmenten. De detailhandel is een eerste segment en is goed voor 77,8% van de groepsomzet. Hiertoe behoren onder andere volgende winkels: Colruyt Distributie (figuur 4.6), Okay, Bio-Planet, DreamLand en DreamBaby. Het tweede segment is dat van de groothandel en is goed voor 16,4% van de groepsomzet. Colex (export), Collivery (levering aan huis) en Spar Retail (levering aan zelfstandige winkeliers) maken deel uit van dit segment. Het derde segment bevat overige activiteiten zoals het benzinestation DATS24 en de drukkerij Druco. Tenslotte kunnen we nog een aantal firma's vermelden die corporate activiteiten vervullen voor de hele groep. Zo is er onder meer Premedia, het marketingbureau en Infoco, die de informaticanoden van de Groep Colruyt verzorgt. In 2007 telde de Groep 17.329 medewerkers, een stijging van 730 medewerkers in vergelijking met het vorige jaar.

Figuur 4.6: Logo Colruyt Distributie



Bron: Colruyt (2008)

In deze eindverhandeling gaan we enkel het Belgisch familiebedrijf Colruyt Distributie verder bespreken, distributie is dan ook van bij de start de hoofdactiviteit van Colruyt. De voorbije decennia is deze onderneming uitgegroeid tot een belangrijke discounter in voeding en niet-voeding, met een unieke verkoopformule.

⁵ www.colruyt.be

Colruyt Distributie (verder kortweg Colruyt genoemd) heeft in 2007 206 winkels verspreid over het hele land. In figuur 4.7 worden de Colruyt-winkels in Limburg weergegeven. In elke aangeduide stad of gemeente is telkens één Colruyt-winkel gevestigd. In ons onderzoek hebben we interviews en enquêtes afgenomen in Colruyt Hasselt en Colruyt Maaseik.

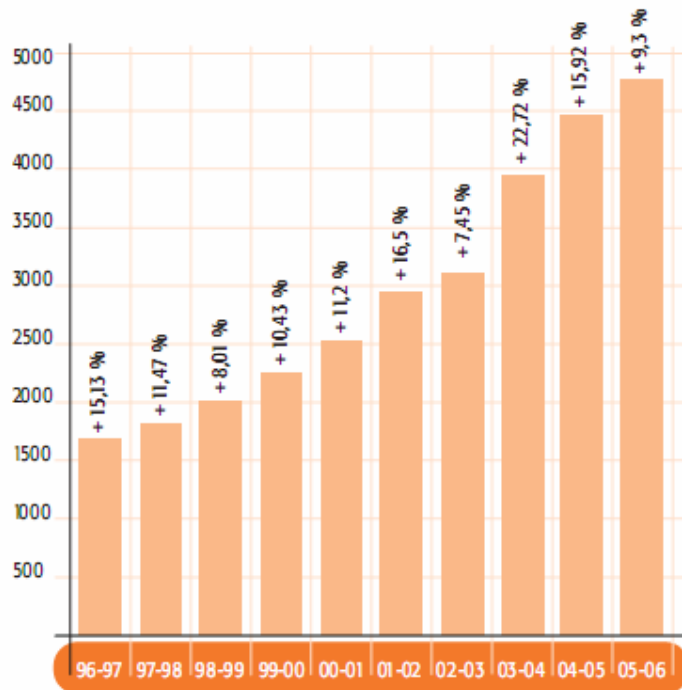
Figuur 4.7: Colruyt-winkels in Limburg



Bron: Colruyt (2008)

Figuur 4.8 geeft de omzetevolutie weer tot en met het boekjaar 2005-2006. Sinds 1996 is de omzet van de Groep Colruyt elk boekjaar toegenomen. De grafiek Voor de periode van 1 april 2007 tot 31 december 2007 realiseerde de Groep een geconsolideerde omzetstijging van 8,60%, van 3.880 miljoen euro voor dezelfde periode vorig boekjaar naar 4.222,4 miljoen euro. In tabel 4.3 wordt de bijdrage tot de omzet per segment van de Colruyt Groep weergegeven.

Figuur 4.8: Omzetevolutie van de Groep Colruyt (in miljoen euro) (1996-2006)



Bron: Colruyt (2008)

Tabel 4.3: Omzet per segment van de Colruyt Groep

OMZET PER SEGMENT

(in miljoen EUR)	2007/2008	2006/2007	evolutie
Detailhandel (Retail)	3.261,0	3.026,3	7,76%
Groothandel en Foodservice	701,0	636,0	10,22%
Overige activiteiten	260,4	225,7	15,38%
TOTAAL	4.222,4	3.888,0	8,60%

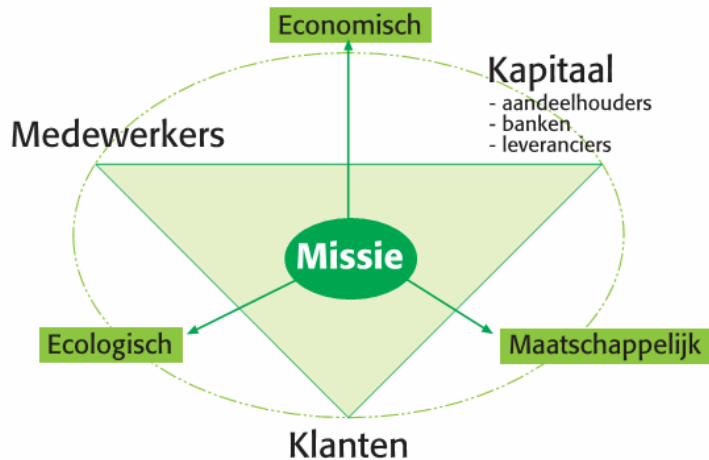
Bron: Colruyt (2008)

De detailhandel is het grootste segment van de Colruyt Groep en bestond eind december 2007, voor wat de food-activiteiten betreft, uit 206 Colruyt-winkels, 49 Okay-winkels en 4 Bio-Planets. De vier Bio-Planetwinkels zijn gevestigd in Dilbeek, Gent, Kortrijk en Turnhout. Tijdens het boekjaar 2006/2007 zijn er 8 nieuwe Colruyt-winkels geopend en 14 winkels werden verbouwd of vergroot. Voor de non-foodactiviteiten werden 34 winkels van Dreamland en Dreambaby geteld. De detailhandelactiviteit wordt voornamelijk gedragen door de Colruyt-winkels en realiseerde een omzetstijging van 7,76% tot 3.261 miljoen euro. Tijdens de twee weken van de Kerstvakantie is de omzet van de Colruyt-winkels sterk gestegen, ondanks het toegenomen concurrentieel klimaat in België en het lagere consumentenvertrouwen. Deze factoren hadden weinig impact op de gekochte hoeveelheden met betrekking tot de voedingsartikelen. Bovendien hebben de Colruyt-winkels de afgelopen maanden (eind 2007) marktaandeel kunnen winnen. Dit komt door de sterke focus op de prijs doordat de prijzen op de wereldmarkt stijgen. Hierdoor wordt het engagement van laagste prijzen van Colruyt alsmaar belangrijker.

Naast de economische doelstelling, winst maken, schenkt Colruyt ook aandacht aan duurzaam ondernemen. De missie van Colruyt is de volgende:

'Het leveren van kwalitatieve producten en diensten voor de laagste prijzen, in een sobere omgeving waar de klant efficiënt kan winkelen, en dat met een vriendelijke en competente bediening. Daartoe wordt gewerkt met respect voor het leefmilieu en voor de samenleving.'

Figuur 4.9: Schema duurzaam ondernemen Colruyt



Bron: Colruyt (2008)

In figuur 4.9 wordt in een schema weergegeven dat initiatieven gevolgen kunnen hebben op drie vlakken: economisch, ecologisch en maatschappelijk. Het bedrijf bestaande uit medewerkers, kapitaal en klanten dienen hier rekening mee te houden. Colruyt streeft naar een evenwicht tussen deze drie pijlers om zo een duurzame groei op termijn te realiseren. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat projecten met een hoge score voor de ecologische en/of maatschappelijk aspecten soms niet worden uitgevoerd omdat ze economisch niet haalbaar zijn en omgekeerd. Duurzaam ondernemen komt eerst en vooral naar voren in het werk van elke dag. Naast het kiezen voor kwaliteitsproducten, garandeert Colruyt ook een laagste prijs. Daarom hanteert men een discount-aanpak: om de kosten tot een minimum te beperken en onnodige kosten te weren zijn de winkels sober en eenvoudig ingericht, zonder overbodige luxe. De bedoeling is dat de klanten snel en efficiënt hun inkopen kunnen doen. Volgende kenmerken zijn typisch voor een Colruyt-winkel: zuinige en functionele verlichting, sobere en goedkope vloerbekleding en eenvoudige rekken. Dit in tegenstelling tot Carrefour en Super GB waar men de winkelomgeving zo aangenaam mogelijk wil maken voor de klant.

Wat de voeding betreft, worden er naast heel wat huismerken zo'n 7.000 producten van bekende merken aangeboden. Daarnaast zijn er in totaal 26.000 niet-voedingsartikelen (cosmetica, schrijfgerief, enz.) in de Colruyt-winkel te vinden, waaronder ook heel wat artikelen van bekende merken. Een belangrijk deel van de eigenmerkproducten komt via eigen productie- en verpakkingsafdelingen. Hierdoor heeft Colruyt de volledige controle over de kwaliteit van het product, van grondstof tot afgewerkt product. Zo heeft Colruyt een eigen vleesverwerkende centrale en een eigen bottelarij.

Door middel van prijsvergelijkingen garandeert Colruyt de laagste prijs, voor elk product op elk moment. Voor wat de vergeleken producten betreft, wordt er voor elke Colruyt-winkel een prijsindex berekend. Deze prijsindex is het globale verschil tussen de prijzen van de Colruyt-winkel en de prijzen van alle identieke of vergelijkbare producten in de andere supermarkten in de omgeving. Carrefour- en Delhaize-supermarkten worden in de prijsindex opgenomen omdat dat de twee grootste supermarktketens met nationale spreiding zijn. Daarnaast worden de prijzen ook vergeleken met deze van de hard discounters Aldi en Lidl. Het is mogelijk dat deze winkels in de toekomst nog uitgebreid worden.

Er wordt telkens vertrokken van het assortiment van de Colruyt-winkels dat dan vergeleken wordt met dezelfde en vergelijkbare producten in de andere winkels. Het gaat over producten in voeding en de belangrijkste producten in niet-voeding zoals papierwaren, producten voor lichaamsverzorging, producten voor huisdieren en reinigings- en onderhoudsproducten. De nationale merken bij Colruyt en de andere winkels kunnen simpelweg met elkaar worden vergeleken. Ook de categorie 'vlees, groenten en fruit' bij Colruyt wordt vergeleken met deze van vergelijkbare kwaliteit in de andere winkels. De soort, de herkomst, het kaliber en de grootte zijn factoren waarbij bij de groenten en fruit op gelet wordt. Bij het vlees kijkt men ook naar het soort, maar daarnaast zijn de kwaliteitgaranties hier van belang. Wat de

goedkoopste producten betreft, worden de producten uit het Colruyt-assortiment met het logo 'goedkoopste in dit assortiment' tegenover vergelijkbare producten van de hard discounters gezet en tegenover het merk 365 van Delhaize en N°1 van Carrefour. Bij Colruyt worden de prijzen van gelijkaardige producten in elke rayon vergeleken. Het goedkoopste product wordt dan geëtiketteerd met 'goedkoopste in dit assortiment'. Deze goedkoopste producten bij Colruyt zijn ook meteen de goedkoopste in heel België. Naast het zoeken naar identieke of vergelijkbare producten, moet ook rekening gehouden worden met de formaten van de producten. Verschillen in formaten worden omgerekend naar de prijs per liter, per kg of per stuk zodat men altijd met gelijke maten kan vergelijken. Ook worden niet in alle winkels evenveel producten aangeboden. Om die reden wordt voor elke vergelijking aangegeven hoeveel producten werden vergeleken tussen twee winkels onderling.

Bij de prijsvergelijking wordt rekening gehouden met de prijs van de producten in de verschillende winkels enerzijds en het bestedingsbedrag, het aantal producten dat de gemiddelde Belg koopt, anderzijds. Immers, de consument koopt sommige producten vaker en in grotere hoeveelheden dan andere: bijvoorbeeld op jaarbasis koopt men meer water dan whisky. In de prijsvergelijking wordt daarom aan de productgroepen een gewicht toegekend. Op die manier wordt het belang van het product in de totale aankopen in rekening gebracht. In het voorbeeld zal water een hoger gewicht krijgen dan whisky. Voor deze gewichten baseert men zich op de cijfers van het huishoudbudgetonderzoek van het Nationaal Instituut voor Statistiek (NIS). In bijlage 13 is de formule voor de berekening van de prijsindex weergegeven.

Een onafhankelijk instituut voor kwaliteitscontrole, Quality Control, controleert dat de prijsnoteringen en de invoer ervan in de computer op een correcte manier gebeuren. Daarnaast ziet ze er ook op toe dat de gegevens op een correcte manier

omgerekend worden door de rekenformule. Tenslotte gaat ze ook na of de prijsindex een statistisch en wetenschappelijk een betrouwbaar beeld geeft.

De prijsvergelijking gebeurt op één bepaalde dag, de datum van vergelijking wordt ook steeds per winkel bij de resultaten vermeld. Al jaren noteren 37 medewerkers van Colruyt dagelijks meer dan 44.000 prijzen in ongeveer 80 andere winkels verspreid over het hele land. Deze gegevens worden winkel per winkel bewaard in een centrale computer, die ze dan vergelijkt met de Colruyt-prijzen. Als een artikel ergens anders goedkoper blijkt te zijn, dan wordt de prijs bij Colruyt aangepast. Bovendien wordt er ook rekening gehouden met de promoties van de andere winkels. Indien een prijs wordt aangepast als reactie op een promotieprijs in een andere winkel uit de streek, dan wordt de aangepaste prijs op een rood etiket (Rode Prijs) gedrukt zodat die prijzen makkelijk opvallen in de rayon. De prijsindex wordt gepubliceerd om zo de klanten op een open en transparante manier te informeren. De klanten kunnen de resultaten van de prijsvergelijkingen opvolgen via internet. Er wordt telkens weergegeven met welke winkel vergeleken werd, op welke datum en hoeveel producten er tussen de twee winkels onderling vergeleken werden. Ook de lijst van de vergeleken producten, met de prijs op de datum van opname, kan door de klant worden ingekeken. De momenteel meest recente resultaten van de prijsvergelijking voor Colruyt Hasselt en Colruyt Maaseik zijn opgenomen respectievelijk in bijlage 14 en 15.

In vergelijking met Carrefour/Super Gb en Delhaize, is het assortiment van fair trade producten bij Colruyt eerder beperkt. Naast onder andere fair trade koffie en chocolade biedt Colruyt Collibri-producten aan in het kader van het project 'Collibri for Education' (figuur 4.10), gelanceerd op 26 september 2005. Dit initiatief kadert in de visie inzake duurzaam ondernemen, waarbij telkens gezocht wordt naar een evenwicht tussen een economisch rendement, een minimale milieu-impact en toegevoegde waarde voor de maatschappij. Het gamma bestaat uit een nieuwe reeks van negen typische basisproducten uit het Zuiden, waaronder koffie, cacao,

rijst, rietsuiker, enz. Door de producten hier aan te bieden, hebben de producenten daar een ruimere afzetmarkt voor hun product. Bij verkoop wordt telkens 5% van de prijs van de voeding en 3% van de prijs van de niet-voeding geïnvesteerd in scholings- en vormingsprojecten in landen of regio's in economische ontwikkeling uit het Zuiden (Zuid-Amerika, Zuidoost-Azië, ...). Men gaat er van uit dat als jongeren goed opgeleid worden, ze zelf kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van hun land of regio. In tabel 4.4 zijn de opbrengsten van het project weergegeven voor 2005-2007. Het Colibri-programma is een onafhankelijk initiatief en deze producten staan ook los van de fair trade producten die bij Colruyt worden aangeboden. Bij het Colibri-project wordt er voor kwalitatieve producten gekozen. Daarnaast wordt er op toegezien dat de producten met respect voor de producent, de arbeiders en de gemeenschap gemaakt worden. Tenslotte heeft men ook oog voor respectvolle handel en respect voor de natuur. Indien er geen certificaat van een erkende instantie is, dan zullen onafhankelijke organismen bijkomende controles uitvoeren. Het project wordt ook begeleid of opgevolgd door één of meerdere ontwikkelingsorganisaties.

Figuur 4.10: Logo Colibri for Education



Bron: Colruyt (2008)

Tabel 4.4: Opbrengst Colibri-producten voor onderwijs en vorming

Periode	Opbrengst
September 2005-Augustus 2006	127.159 euro
September 2006- Juni 2007	105.356 euro
Totaal	232.515 euro

Bron: Colruyt (2008)

4.2.2 Interviews

a) Colruyt Hasselt

De vragenlijst en interviewnota van Colruyt Hasselt zijn respectievelijk in bijlage 16 en 17 opgenomen. Mijnheer Tuts, gerant van Colruyt Hasselt, werd op donderdag 22 november 2007 geïnterviewd.

Colruyt Hasselt heeft als missie haar klanten goederen aan te bieden aan de laagste prijs door middel van de laagste kosten. Wekelijks krijgt deze supermarkt 8.000 à 9.000 klanten over de vloer. Daarnaast is Colruyt ook een commercieel bedrijf en wenst men winst te maken. Om deze doelstelling te bereiken worden er in Hasselt 45 personeelsleden ingezet. Het verschil tussen het personeel bij Colruyt en dat van de concurrentie is dat het hier gaat over multifunctioneel personeel. Dit wil zeggen dat de werknemers van Colruyt overal inzetbaar zijn en dat de klant aan eender wie eender wat kan vragen.

De gerant van Colruyt Hasselt, Yan Tuts, kan zelf niet bepalen welke fair trade producten in de winkel worden aangeboden. Dit wordt door de centrale aankoopdienst beslist. Voor wat er met de producten in de winkel zelf gebeurt, is er wel wat vrijheid voor de gerant. Zo kan hij bijvoorbeeld de plaats en manier van etaleren zelf bepalen en is het mogelijk acties of degustaties te organiseren. Gerant Tuts merkt hier echter wel op dat Colruyt een commerciële winkel is die ook al acties moet organiseren bij gelegenheden zoals Pasen en Sinterklaas.

Gerant Tuts vindt het aanbod van fair trade producten voldoende groot. Zeker in vergelijking met 15 jaar geleden wordt er in de Wereldwinkel een ruim assortiment aangeboden. Zo was er vroeger slechts één fles wijn te vinden, tegenwoordig heeft de consument meerdere alternatieven waaruit hij kan kiezen. De Colruyt-winkels

daarentegen hebben maar een beperkt assortiment aan fair trade producten in hun winkels. De Groep Colruyt biedt echter meerdere artikelen aan in haar biologische supermarkt Bio-Planet. Klanten kunnen de producten online bestellen en daarna in een Colruyt-winkel gaan afhalen.

Bij Colruyt wordt er niet specifiek gecommuniceerd rond fair trade. Ook hier kan vermeld worden dat de centrale aankoopdienst de beslissingen neemt en deze dan via e-mail communiceert naar de winkels. Bij Colruyt is er wel een open communicatie: ieder personeelslid wordt geïnformeerd en heeft de mogelijkheid om suggesties e.d. aan de hoofdzetel te Halle door te geven. Gerant Tuts merkt hier wel op dat vragen van klanten effectiever zijn dan suggesties van het personeel. Zo is bijvoorbeeld de biologische supermarkt Bio-Planet ontstaan door de vraag van klanten naar biologische producten.

Fair trade wordt bij Colruyt gepromoot tijdens de Week van de Fair Trade. De producten worden dan onder de aandacht gebracht door schapstoppers die rond het etiket geplaatst worden zodat de producten opvallen in de rekken. Tijdens de Week van de Fair Trade is er geen meerverkoop vastgesteld. Het laten proeven van de producten heeft in Hasselt wel een effect op de verkoop. Gerant Tuts denkt dat de mensen wat angst hebben om fair trade producten te kopen en door degustaties durven sommigen toch de stap zetten om tot aankoop van deze producten over te gaan. De gerant van Colruyt Hasselt is van mening dat de publiciteit rond fair trade veel beter kan, maar hij ziet ook in dat dat veel geld kost in de commerciële wereld en dat fair trade daar geen middelen. Volgens hem moeten de klanten ook geïnformeerd worden dat de fair trade producten te verkrijgen zijn in de supermarkten. Deze producten staan vaak niet goed in het zicht waardoor de klanten ze ook niet opmerken. Ook bij Colruyt Hasselt staan de fair trade producten gewoon tussen de andere producten, daar zij ook maar vier fair trade producten aanbieden (bijlage 18). De meest verkochte producten zijn koffie en chocolade want

het fruit is ook niet altijd beschikbaar. Gerant Tuts geeft aan dat de klanten die fair trade koffie kopen waarschijnlijk steeds dezelfde mensen zijn. Normaal verandert men toch niet wekelijks van koffie omdat mensen voor zo een product meestal toch smaak-en merkgebonden.

De gerant van Colruyt Hasselt vermoedt dat de meeste mensen fair trade wel kennen door folders e.d., maar dat ze er sceptisch tegenover staan. Consumenten die wel fair trade kopen, vertonen volgens hem één van de volgende kenmerken:

- mensen die zich afzetten tegen multinationals en de commerciële wereld;
- mensen die hun geld aan een beter doel willen geven/ hun geld beter willen besteden;
- mensen die er over nadenken, die er mee in aanraking zijn gekomen of die met eigen ogen gezien hebben hoe het er aan toe gaat in het Zuiden;
- mensen met een sociale achtergrond (door omgeving of studies);
- mensen die het thuis zelf moeilijk gehad hebben;
- mensen die er mee opgegroeid zijn;
- mensen die milieubewust zijn.

Naar zijn mening kopen mensen bewust fair trade producten omwille van hun achtergrond. Kenmerken als geslacht, leeftijd, aantal kinderen, enz. spelen volgens hem geen rol bij het aankopen van fair trade producten. Tenslotte denkt hij dat er wel een verschil bestaat in fair trade op het platteland of in de stad. In een stad leven meer studenten en afgestudeerden die op de hoogte zijn van fair trade. Op het platteland daarentegen heerst er volgens hem nog altijd de drempelvrees om fair trade producten te kopen omdat men daar minder op de hoogte is dan in de stad. Zijn redenering maakt hij voor de Wereldwinkel die in een stad (Leuven) meer volk over de vloer krijgt dan op het platteland (Stevoort). Bij de supermarkten heeft hij niet direct een zicht of er al dan niet een verschil bestaat tussen stad en platteland.

Vanaf zijn jeugd is gerant Tuts bezig met fair trade en de Wereldwinkel. Persoonlijk staat hij 100% achter fair trade en vindt hij dat Colruyt nog veel meer hiermee zou kunnen doen. Wijn en fruitsap zijn de fair trade producten die hij zelf aankoopt. Hij beschrijft deze producten als 'zuiverder, puurder en eerlijker' en koopt ze dus ook aan voor de betere smaak. Soms koopt hij ook chocolade of een non-foodproduct als geschenk. Wat de prijs betreft, meent hij dat fair trade producten duurder zijn dan gelijkaardige producten. Zijn fair trade aankopen doet hij meestal in de Wereldwinkel en soms ook bij Colruyt. Hij is dus degelijk bereid om na te denken over de herkomst van de fair trade producten, dat is dan ook de reden waarom hij tot aankoop overgaat. Wel vermeldt gerant Tuts dat hij er geen idee van heeft hoeveel van het geld in het Zuiden terecht komt. Hier kunnen we verwijzen naar het interview met directeur Di Girolami van Super GB Maaseik die ook vond dat er onvoldoende transparantie was bij het hele gebeuren rond fair trade.

Volgens de gerant zouden de multinationals steun kunnen geven in deze problematiek. Daarnaast zou de overheid de supermarkten kunnen verplichten een bepaald percentage van fair trade producten in hun assortiment op te nemen. Hij meent dat de distributiekanaalen niet zo zeer een rol hierin moeten spelen daar zij ook maar een tussenschakel zijn in het hele proces doordat ze enkel producten aan- en verkopen. Dit neemt echter niet weg dat de supermarkten niets kunnen doen, maar hun doelstelling is eerst en vooral winst maken.

De laatste jaren heeft gerant Tuts een evolutie opgemerkt wat fair trade betreft in de commerciële wereld. Er is al heel wat vooruitgang geboekt ten opzichte van een aantal jaren geleden en momenteel wordt er ook heel wat aandacht aan fair trade besteed. Hij staat wel kritisch tegenover deze evolutie en vraagt zich af of het wel vanuit sociaal oogpunt is dat supermarkten fair trade producten aanbieden. Hij stelt zich de vraag of supermarkten dit niet doen vanuit commercieel oogpunt, of ze niet

hun concurrenten proberen te volgen en dus gewoonweg met de markt meespringen.

Naar de mening van gerant Tuts kan er nog heel wat meer rond fair trade gedaan worden. Fair trade heeft zijn hoogtepunt nog niet bereikt, maar er zit nog een groeimarge in meent hij. Hij zelf is echter gebonden door het assortiment: met een beperkt aantal artikelen kunnen er niet veel acties georganiseerd worden. Op de toekomst van fair trade in Colruyt heeft de gerant van Colruyt Hasselt nog geen zicht. Persoonlijk zou hij graag meer fair trade producten in zijn winkel aanbieden om op die manier dan acties te kunnen voeren rond fair trade. Hij zelf is dus ambitieus op dit gebied, maar hij blijft gebonden door de beslissingen van de centrale aankoopdienst.

Tenslotte is het onderwerp 'Collibri' in het interview aan bod gekomen. Dit is geen fair trade, maar wel een eigen initiatief van Colruyt. Het gaat over producten die in het Zuiden geproduceerd worden en hier worden opgenomen in het assortiment. Een bepaald percentage van de verkoopprijs wordt afgedragen voor scholingsprojecten in de Derde Wereld. Deze producten worden tegen de marktprijs aangekocht, het gaat hier niet over een eerlijke prijs zoals dit bij fair trade het geval is.

b) Colruyt Maaseik

De vragenlijst en interviewnota van Colruyt Maaseik zijn respectievelijk in bijlage 16 en 19 opgenomen. Mijnheer Put, gerant van Colruyt Maaseik, werd op zaterdag 8 december 2007 geïnterviewd.

Zoals bij Colruyt Hasselt is bij Colruyt Maaseik de doelstelling ook winst maken. Deze doelstelling is zeker van belang bij een beursgenoteerd bedrijf zoals Colruyt. In Maaseik worden 15 mensen tewerkgesteld en verwelkomt men wekelijks 3.500 klanten.

Colruyt voert geen specifiek beleid rond fair trade. Zowel voor de fair trade als voor de gewone producten beslist de centrale aankoopdienst welk assortiment er in de winkel wordt aangeboden en welke promoties er gevoerd worden. Afhankelijk van de verkoop en de oppervlakte van de Colruyt-winkel, kan er gekozen worden om bepaalde zaken van het beleid van de centrale aankoopdienst te volgen of niet te volgen. Op die manier heeft de winkel de verkoop voor een stuk zelf in handen: men kan producten in de kijker zetten of laten degusteren. Bij Colruyt Maaseik wordt het uitgestippelde beleid voor 100% gevolgd. Tijdens het interview met Marcel Put, gerant van Colruyt Maaseik, besepte hij dat er veel meer rond fair trade gedaan zou kunnen worden.

Binnen Colruyt wordt er niet gecommuniceerd over fair trade. Het fair trade product wordt hetzelfde behandeld als alle andere producten; als een deel van het assortiment. Bij de Week van de Fair Trade krijgt het personeel via interne post wat beperkte uitleg hieromtrent. Naar de klant toe is de communicatie iets uitgebreider, maar dan vooral wat het Collibri-project van Colruyt betreft. In folders kunnen klanten ook lezen hoe Colruyt werkt, hoe ze zaken aanpakken, welke projecten ze ondersteunen,

Het fair trade assortiment van Colruyt Maaseik is beperkt tot drie producten (bijlage 20). In deze winkel worden bananen het meest verkocht, gevolgd door koffie en chocolade wordt het minst verkocht. De fair trade producten staan gewoon tussen de andere producten. Zo staat de fair trade koffie gewoon bij de andere koffie en langs de Colibri-koffie. Volgens de gerant zou het fair trade assortiment zeker uitgebreid mogen worden. Daarnaast zijn er nog meer fair trade producten te verkrijgen bij Bio-Planet en biedt Colruyt ook nog haar Colibri-producten aan. Ook algemeen vindt de gerant van Colruyt Maaseik dat het aanbod beperkt is en dat het mag uitgebreid worden. Hij meent dat als fair trade producten in meerdere rayons terug te vinden zijn, de mensen er mee geconfronteerd worden en gesensibiliseerd worden, dat dit eventueel kan leiden tot een stijging van de verkoop van deze producten. Het aantal verkooppunten daarentegen vindt hij wel groot genoeg. De supermarkten Colruyt, Carrefour en Delhaize alleen al vormen samen een groot aantal verkooppunten. Daar een groot deel van de mensen zijn aankopen doet in één van deze supermarkten, zijn de fair trade producten toch goed bereikbaar.

Ten eerste vindt Gerant Put dat fair trade nog te weinig bekend is en dat het commerciële mag aangepakt worden door voor een stuk de technieken van de gewone marketing toe te passen. Ten tweede vermeldt hij dat het nog te weinig bekend is waar men fair trade producten kan kopen. Ten derde geeft hij aan dat deze producten te weinig opvallen in de winkel. Dit komt doordat het assortiment fair trade zeer beperkt is en deze producten dus maar in een paar rayons te vinden zijn. Indien er in iedere rayon een fair trade product zou staan, dan zouden ze misschien opvallen waardoor de klanten notie krijgen van hun bestaan. De gerant zegt hierbij nog volgende zin: "Iets wat je niet ziet, koop je niet".

Tijdens de Week van de Fair trade wordt er wat promotie gevoerd door flyers en posters. Deze promotie gebeurt nationaal en zorgt maar voor een beperkte meerverkoop. Ook hier wordt opgemerkt dat bij het degusteren van de fair trade

producten er wel een meerverkoop is en zelfs sprake is van een piek. De verkoop valt daarna echter weer snel terug. Dit is ook het geval bij de andere producten. Voor de rest is er weinig promotie rond fair trade. Voor het Collibri-project wordt er meer reclame gemaakt.

Gerant Put vermoedt dat de doorsnee burger er niet bij stilstaat waar een product vandaan komt en in welke omstandigheden het geproduceerd is. De meeste klanten willen gewoon een zo laag mogelijke prijs betalen. Verder meent hij dat mensen weinig openstaan voor verandering en dat ze vaak smaakgebonden zijn. Hij merkt op dat het fair trade assortiment beperkt is en dat de meeste fair trade producten (koffie, chocolade, ...) te maken hebben met smaken. Mensen stappen niet snel af van producten die ze gewoon zijn, tenzij ze geëngageerd zijn. Consumenten die wel fair trade producten kopen, doen dit volgens gerant Put omwille van één van volgende redenen:

- mensen vinden het belangrijk dat de mensen in het Zuiden een eerlijke prijs krijgen;
- mensen zijn geëngageerd;
- mensen hebben het idee dat ze helpen door fair trade producten te kopen.

De gerant van Colruyt Maaseik vermoedt dat ouderen en laaggeschoolden minder stilstaan bij fair trade. Hij meent dat mensen rond de 40 à 50 jaar en jongere mensen die gestudeerd hebben de consumenten van fair trade producten zijn. Tenslotte denkt hij dat er wel een verschil bestaat tussen het platteland en de stad wat fair trade betreft. Enerzijds denkt hij dat er in de stad meer publiek te vinden is die ermee bezig zijn en eventueel fair trade producten zouden kopen. Anderzijds haalt hij aan dat er in een stad als Brussel veel allochtonen wonen die waarschijnlijk niet veel af weten van fair trade. Volgens hem moet het grote onderscheid gemaakt worden tussen geschoolden en niet-geschoolden.

Gerant Put staat sterk achter fair trade en is er ook mee bezig. Hij zou eerder Collibri-producten kopen dan fair trade producten en somt hier dan ook drie redenen voor op. Collibri heeft een uitgebreider assortiment, het betreft kwalitatieve goederen en door Collibri te kopen is hij loyaal aan de firma. Hij steunt het project en zorgt op die manier zelf ook voor meer winst. Volgens hem zijn de fair trade producten van gelijkaardige kwaliteit en is zijn de prijzen wat hoger. Dit stelt voor hem geen probleem, maar hij merkt dat prijs voor sommige mensen wel een rol speelt. Zij kopen andere goedkopere producten, maar daar stelt hij zich dan de vraag wat de achtergrond van die producten is en in welke arbeidsomstandigheden ze geproduceerd zijn. Hij sluit dit stukje af door te zeggen: "Fair trade producten zijn duurder, maar wel fair".

De gerant van Colruyt Maaseik is van mening dat de distributiekkanalen een rol kunnen spelen in de problematiek van fair trade. Ze zouden de consumenten kunnen sensibiliseren door reclamecampagnes te voeren, budget te voorzien voor degustaties en het assortiment uit te breiden. Op die manier zal er wel wat minder winst zijn, maar heel wat andere mensen zullen er beter van worden. Bedrijven zoals Coca-Cola hebben voldoende geld en macht om grote marketingcampagnes op te zetten. De boeren uit het Zuiden hebben niet zo veel geld en macht en daarom kunnen ze de hulp van de distributiekkanalen goed gebruiken. Volgens hem speelt Colruyt een rol in deze problematiek door onder andere haar eigen Collibri-gamma en de charters over werkomstandigheden en kinderarbeid. Naar zijn mening staat Colruyt als firma en binnen de sector toch al ver op dat gebied. Daarnaast merkt hij op dat er echter ook winst gemaakt moet worden.

Volgens gerant Put is fair trade nog niet erg geëvolueerd. Het assortiment bij Colruyt is nog steeds beperkt en de klanten vragen er ook niet achter fair trade producten. In vergelijking met vroeger zijn er wel meer campagnes zoals bijvoorbeeld de Week van de Fair Trade. De gerant meent dat fair trade nog in zijn

kinderschoenen staat en hoewel Colruyt er al mee bezig is, zou er nog veel meer rond gedaan kunnen worden.

Tijdens het interview haalde gerant Put nog aan dat bedrijven nu anders functioneren dan vroeger. Vroeger werden ondernemingen geleid door bedrijfsleiders, nu door financiële specialisten. Niet de groei, maar de winst is tegenwoordig van belang. De aandeelhouders willen een dividend en men wil een zo hoog mogelijke koers bereiken. De bedrijven hebben geen beleid meer op lange termijn, enkel een korte termijn visie. Het zou beter zijn als iedereen het goed zou hebben (goede job, goede opleiding, ...) waardoor de bedrijven dan terug zouden kunnen groeien en winst maken. Dit is een idealistisch scenario want hiervoor is een zeer lange termijn nodig, maar momenteel is er enkel de korte termijn visie aanwezig (winst).

4.3 Delhaize

4.3.1 Bespreking supermarkt⁶

Door een stapsgewijze groei sinds 1867 en het voortdurend streven naar vooruitgang en vernieuwing bezet Delhaize Groep, een Belgische internationale voedingsdistributeur, een sleutelpositie in de voedingsdistributie. Het uitbaten van supermarkten in Europa, Noord-Amerika en Zuidoost-Azië is de voornaamste activiteit van de groep. Eind 2006 was deze onderneming actief in 6 landen verspreid over de drie continenten (tabel 4.5) en bestond het netwerk uit 2.705 winkels. Dit netwerk bestaat voor 85% uit supermarkten, verder bestaat het uit buurtwinkels en gespecialiseerde winkels. Op wereldvlak worden er 142.500 personeelsleden tewerkgesteld waarvan bijna 18.000 in België, waardoor Delhaize tot de grootste werkgevers van België behoort. In 2006 bedroeg de omzet 19,2 miljard euro op wereldvlak waarvan 4,3 miljard voor België. Het laatste omzetcijfer bedroeg respectievelijk 18,8 miljard euro en 3,7 miljard euro. In 2004 was Delhaize Groep op het gebied van geconsolideerde omzet, met meer dan 18 miljard euro, de grootste Belgische onderneming. 95% van de omzet is afkomstig van de distributie van voedingsproducten. Daarnaast is de groep ook actief in de groothandel van voeding naar winkels die deel uitmaken van het netwerk en in de kleinhandel van producten voor huisdieren en gezondheids- en schoonheidsproducten.

⁶ www.delhaize.be

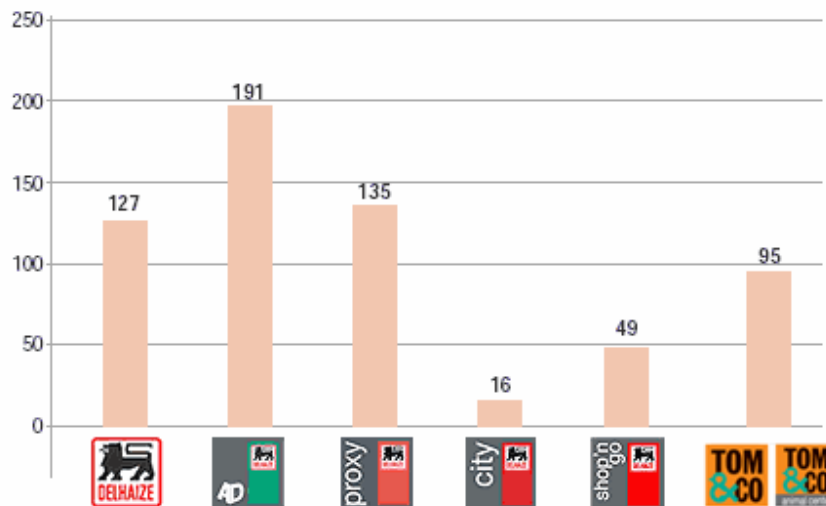
Tabel 4.5: Aantal verkooppunten per land (eind 2006)

	Aantal verkooppunten
Verenigde Staten	1.549
België	843
Griekenland	148
Tsjechische Republiek	97
Indonesië	50
Roemenië	19
TOTAAL	2.705

Bron: Delhaize (2008)

De Delhaize Groep werkt met verschillende winkelformules (bijlage 21). In figuur 4.11 zijn de 743 verkooppunten van heel België, verdeeld over de verschillende winkelformules, voor december 2004 weergegeven. In onze eindverhandeling hebben we de directeurs van een Delhaize Supermarkt in Hasselt en een AD Delhaize in Maaseik geïnterviewd. Delhaize opende de eerste supermarkt met volledige zelfbediening van continentaal Europa in 1957 in Brussel, momenteel vinden we 132 Delhaize Supermarkten in ons land. De AD-formule is ontstaan in 1984 en telt eind 2006 193 verkooppunten. In een AD Delhaize wordt de essentie van het assortiment van Delhaize aangeboden. Deze winkels worden geëxploiteerd door zelfstandige uitbaters, hebben een gemiddelde oppervlakte van 1.200 m² en zijn meestal open op zondagvoormiddag. Naast de producten en naam kunnen de zelfstandige uitbaters ook terugvallen op Delhaize op gebied van know-how, logistiek, informatica-ondersteuning, reclamecommunicatie en dergelijke meer.

Figuur 4.11: 743 verkooppunten in België, verdeeld over de winkelformules (december 2004)



Bron: Delhaize (2008)

De strategie van Delhaize voor 2008 is gestructureerd rond drie pijlers: groei, kosten-efficiëntie en people. Om de groei te versnellen gaat Delhaize haar commerciële aanpak versterken door zich te positioneren op gebieden zoals:

- kwaliteit: het doel van het bieden van kwaliteit is het bekomen van tevreden klanten;
- assortiment: ruim assortiment huismerken en nationale merken, uitbreiding gamma bio-producten en fair trade producten;
- gezondheid: strikte eisen rond versheid en voedselveiligheid, ontwikkelen advies en gezondheidsafspraken, ... ;
- prijs: de merken Delhaize en 365 bieden een goedkoper alternatief voor de nationale merken, de producten van het merk 365 zouden zelfs dezelfde prijs hebben als de producten bij Aldi;
- nabijheid: winkels dicht bij de klant.

De tweede pijler wil Delhaize bereiken door haar kosten selectief te verminderen en de productiviteit te doen groeien door onder andere de werk-en beheermethodes te veranderen. Voor de laatste pijler, people, gaat men de talenten en competenties van de medewerkers ontwikkelen. De medewerkers zijn een sterkte binnen de onderneming en vormen als het ware het bedrijf.

Het streefdoel van Delhaize is het juiste evenwicht te vinden tussen kwaliteit en prijs. Enerzijds staat kwaliteit leveren aan de klant centraal bij Delhaize. Zo moeten de producten aan strenge eisenbundels voldoen en worden de leveranciers strikt geselecteerd. Ook aan voedselveiligheid wordt veel belang gehecht. Anderzijds voert Delhaize een 'juiste prijs'-beleid waarbij enkel de beste kwaliteit wordt geselecteerd en aan de beste prijs wordt aangeboden. Er wordt een ruim assortiment aangeboden waaruit de klanten hun keuze kunnen maken afhankelijk van hun budget. Vandaar ook de slagzin in de communicatie van Delhaize: 'Leef zoals je wil'.

Wekelijks worden er in 140 winkels bij de concurrentie zo'n 300.000 prijzen genoteerd, op jaarbasis komt dit neer op 15 miljoen prijsvergelijkingen. Naast identieke producten wat betreft merk en hoeveelheid worden ook vergelijkbare verse producten (vlees, groenten en fruit) vergeleken. Delhaize wendt een prijsvergelijkingsindex aan die de prijzen van de producten in de winkel vergelijkt met de marktprijzen. Op basis daarvan worden de prijzen naar beneden aangepast in alle Delhaize-supermarkten om zo een 'juiste prijs' te kunnen aanbieden. Het prijsniveau van Delhaize ligt lager of is gelijk aan dat van Super GB, er wordt maximaal een verschil van 2% toegestaan ten opzichte van Carrefour-hypermarkten en een verschil van 5% ten opzichte van de discounter Colruyt, zonder rekening te houden met de rode prijzen van deze laatste supermarkt.

Eenzijds worden er bij Delhaize bekende merken aan competitieve prijzen aangeboden. Anderzijds biedt de supermarkt al meer dan 120 jaar producten van het huis aan. Deze producten moeten ten minste even goed zijn als een vergelijkbaar nationaal merkproduct. Momenteel worden er meer dan 6.500 producten van het Delhaize-merk aangeboden (figuur 4.12). Deze producten zouden bij gelijke kwaliteit tot 10 à 15% goedkoper blijken te zijn dan nationale merkproducten. Dit is mogelijk omwille van drie factoren:

- 1) het aankopen in zeer grote hoeveelheden;
- 2) minder investeren in reclame en promotie in vergelijking met de meeste andere merken;
- 3) de leveranciers garanderen dat ze al hun producten kunnen afzetten, zodat zij de beste kwaliteit tegen de beste prijs kunnen aanbieden.

De producten van het merk Delhaize zijn afkomstig van twee bronnen. Enerzijds van grote voedingsondernemingen die dezelfde kwaliteitsnormen waarborgen als voor de nationale merkproducten. Anderzijds van kleine traditionele producten die traditionele methodes combineren met moderne technologie. Aan deze laatste worden strenge eisenbundels en permanente controles opgelegd. Het merk 365 (figuur 4.13) heeft als doel dagdagelijkse kwaliteitsproducten aan te bieden tegen discountprijzen en is dan ook het goedkoopste merk uit het Delhaize-assortiment. Het assortiment bestaat uit bijna 500 basisproducten. De kwaliteit en prijzen zijn vergelijkbaar met de producten van Aldi

Figuur 4.12: Logo Delhaize



Bron: Delhaize (2008)

Figuur 4.13: Logo merk 365



Bron: Delhaize (2008)

Delhaize interpreteert duurzaam ondernemen als volgt: 'de onderneming ontwikkelen met oog voor solidariteit, diversiteit, het milieu en de economische belangen van het bedrijf.' Zo steunt Delhaize in eerste instantie nationale projecten. Daarnaast verleent ze ook haar steun aan sociale organisaties met focus op voeding en gezondheid, worden er projecten voor de minderbedeelden in de maatschappij gesteund (o.a. Voedselbanken) en worden er initiatieven genomen rond diversiteit.

Delhaize is ook pionier in de ontwikkeling van bio-producten. Met haar eigen merk kan de onderneming opkomen voor maatschappelijk verantwoorde productie-en handelspraktijken. Momenteel zijn er 650 bio-artikelen, food en non-food, ter beschikking in de supermarkt. Naast het aanbieden van deze producten, wordt er ook geïnvesteerd in hernieuwbare energie en milieuvriendelijke winkels. Op die manier wil Delhaize een bijdrage leveren aan een duurzame bescherming van het milieu en een gezonder leefmilieu. Er wordt telkens een evenwicht gezocht tussen economische, sociale en ecologische belangen.

Bij Delhaize is 'fair' het sleutelwoord voor het commercieel, sociaal en milieubeleid. In 1989 werden de fair trade producten in het aanbod van de supermarkt opgenomen waardoor Delhaize één van de pioniers was in de Belgische distributiesector. Er wordt momenteel een groeiend assortiment van kwaliteitsvolle producten aan eerlijke prijzen, fair trade producten, aangeboden. Daar Delhaize zich inzet voor duurzame ontwikkeling is de promotie van fair trade één van de strategische pijlers van de supermarkt. De onderneming werkt nu reeds 18 jaar samen met Max Havelaar, één van de organisatoren van de Week van de Fair Trade. Tijdens deze week worden de fair trade producten door acties en degustaties in de kijker gezet zodat de klanten dit assortiment kunnen ontdekken. Informatiebrochures, affiches en andere informatiemiddelen zullen de aandacht vestigen op de fair trade producten en de principes van fair trade aan de klant verduidelijken. Men wijst dan op het belang van verantwoorde consumptie en

eerlijke wereldhandel. Delhaize wil haar klanten overtuigen om voor fair trade te kiezen tijdens hun aankopen en moedigt ze aan om fair trade producten te gebruiken in hun dagelijkse voeding. Ook wordt er dan om het kwartier een radiospot in de winkel gespeeld en maken enkele koren hun opwachting in een aantal verkooppunten om de fair trade song te zingen.

Het fair trade assortiment wordt elk jaar groter en de verkoop blijft stijgen. In 2006 is, in vergelijking met 2005, de omzet van fair trade producten met 25% gestegen tot meer dan 5,7 miljoen euro. Delhaize verkoopt producten met het Max Havelaar-keurmerk, producten van Oxfam en producten van Maya Fair Trading. Fair trade bananen zijn het meest succesvol, in de eerste helft van 2007 is hun verkoopsvolume met 16% gestegen in vergelijking met dezelfde periode in 2006. Verder doen de producten ananas, koffie, wijn, honing en rozen het ook goed in deze supermarkt. In 2007 zijn er nieuwe producten aan het fair trade assortiment toegevoegd: pralines, speculoos en make-up reinigingswatten. In totaal worden er nu een 50 tal fair trade producten bij Delhaize aangeboden. Wellicht zullen er binnenkort nog nieuwe producten, waaronder cashewnoten en Braziliaanse noten, gelanceerd worden.

4.3.2 Interviews

a) Delhaize Hasselt

De vragenlijst en interviewnota van Delhaize Hasselt zijn respectievelijk in bijlage 22 en 23 opgenomen. Mijnheer Caufriez, directeur van Delhaize Hasselt, werd op maandag 3 december 2007 geïnterviewd

Delhaize is een voedingswarenhuis dat in een groot deel van de wereld actief is. Als voedingsspecialisten willen ze een zo groot mogelijk assortiment aanbieden om de klanten daaruit zelf een keuze te laten maken. In Delhaize Hasselt worden er wekelijks zo'n 12.000 à 13.000 klanten verwelkomt. De 90 personeelsleden bestaan voor 60% uit vrouwen en 40% uit mannen. Dezelfde verhouding is terug te vinden bij de verdeling naar fulltime en parttime werknemers. Delhaize is de supermarkt die gestart is met fair trade producten in het aanbod op te nemen. Daarna is het fair trade assortiment alsmaar verder gegroeid. Momenteel ziet Delhaize nog toekomst in de fair trade producten en beschouwt dit als een manier om zich van de andere supermarkten te differentiëren.

De strategie van Delhaize, zowel algemeen als voor fair trade, wordt steeds nationaal bepaald. In alle winkels in België wordt dezelfde politiek gevoerd. Zo worden dezelfde acties in dezelfde week gevoerd en worden dezelfde producten aan dezelfde prijzen aangeboden. De winkeldirecteur heeft wel wat vrijheid wat de 'facing' van de producten betreft, deze kan hij verbreden of versmallen voor bepaalde producten. Zo kan hij eventueel fair trade producten het ganze jaar door op een gondelhoofd plaatsen, dit is de uitstalling van een actie op het einde van de gang. Hierbij merkt meneer Caufriez, directeur van Delhaize Hasselt, wel op dat de nationale politiek voor gaat. Indien nadien nog ruimte over is, mag de directeur deze bijvoorbeeld gebruiken voor fair trade producten.

Nationaal wordt er niet rond fair trade gecommuniceerd. Het personeel van Delhaize wordt enkel via e-mail verwittigd van bepaalde acties, maar hier worden op voorhand geen gesprekken rond gevoerd. In de winkel zelf vindt er dagelijks een vergadering met de kaderleden, de chefs van de afdelingen, over de acties en de uitstalling van de producten plaats. Nadien bespreekt de chef dit met zijn ploeg. De communicatie naar de klant toe gebeurt door nationale publiciteit in kranten en weekbladen en door affiches in de supermarkt zelf.

Volgens directeur Caufriez zou het aanbod van fair trade in de supermarkt groter mogen zijn. Hij geeft hier echter aan dat een uitbreiding van het fair trade assortiment bij Delhaize voor problemen zou kunnen zorgen. Andere producten zouden dan moeten verdwijnen om nog alle artikelen in de winkel te kunnen plaatsen. Hij verwijst hier dan ook naar de Oxfam Wereldwinkels die een uitgebreid assortiment fair trade producten aanbieden. Daar de directeur het aanbod algemeen ruim vindt, zou het aantal verkooppunten van fair trade volgens hem toch groter mogen zijn.

In de supermarkt worden de fair trade producten met een kaartje 'Be Fair' in de rekken aangeduid. De fair trade producten staan gewoon tussen de andere producten geïntegreerd, er is geen specifieke fair trade afdeling voorzien. Men wil de klant de vrijheid geven om binnen een bepaalde afdeling zelf zijn keuze te maken. Zo kan een klant dan kiezen tussen fair trade producten, nationale merken, het Delhaize merk, ... in één bepaalde afdeling. De huismerken vormen volgens directeur Caufriez geen concurrentie daar de kopers van deze merken volgens hem minder geneigd zullen zijn fair trade te kopen. Het merk 365 staat voor goede en goedkope producten, dit is een merk om de discounters zoals Aldi en Lidl te bestrijden.

Tijdens de Week van de Fair Trade worden de fair trade producten extra uitgestald, met name op twee gondelhoofden en worden er affiches in de winkel opgehangen. Vorig jaar koppelde Delhaize voor de eerste keer een voedingsproduct aan een non-foodactie. Er werd toen in de verpakking van de Max Havelaarbanaan eerst een aankondiging en later een kortingsbon voor de Disneyfilm Jungleboek bijgevoegd. De Week van de Fair Trade heeft bij Delhaize Hasselt voor een meerverkoop gezorgd. Bananen, koffie en honing zijn de meest verkochte fair trade producten in deze winkel. In bijlage 24 is een lijst van fair trade producten, die door Delhaize worden aangeboden, opgenomen. Deze lijst werd ons door het Centraal Bureel bezorgd en bevat enkel de producten, niet de prijzen. De prijzen moesten we zelf in een Delhaize winkel ophalen. In de bijlage is de volledige lijst opgenomen, enkel de producten aangeduid met een (*) waren in Delhaize Hasselt verkrijgbaar. Producten die niet in Hasselt te vinden waren, maar waar toch een prijs bij vermeld staat, hebben we in andere Delhaize winkels gevonden. Producten zonder vermelding van prijs hebben we in geen enkele Delhaize supermarkt teruggevonden.

Vandaag de dag komt fair trade meer in de pers en zijn de klanten meer ruimdenkend dan vroeger. Ze staan ook meer open voor initiatieven zoals fair trade omdat er nu enerzijds meer over gecommuniceerd wordt dan vroeger en dat de klanten anderzijds nu meer informatie en zekerheid hebben omtrent deze producten. Directeur Caufriez ziet dat meer en meer consumenten fair trade kopen, maar daarnaast zijn de mensen ook meer prijsbewust geworden en dit speelt in het nadeel van de fair trade producten daar deze niet het goedkoopst zijn. Volgens de directeur zijn het meestal dezelfde klanten die fair trade kopen en is het niet evident om nieuwe klanten te overtuigen. Diegenen die fair trade producten kopen doen dit volgens hem omdat ze begaan zijn met de situatie in het Zuiden. Zij denken na over de problematiek, beseffen dat zij van hieruit weinig kunnen doen en gaan daarom dan ook bewust over tot aankoop van deze producten. Directeur Caufriez meent dat het vooral jongeren zijn die fair trade producten aankopen. Verder merkt hij ook op dat als de fair trade producten in de kijker staan en de

mensen weten waar fair trade voor staat, er meer tot aankoop wordt overgegaan. Ook tussen het platteland en de stad merkt hij een verschil op wat betreft fair trade. Zo zouden deze producten beter verkopen in steden en minder goed in landelijke gebieden zoals bijvoorbeeld Lommel.

De directeur van Delhaize Hasselt vindt fair trade een goed initiatief, landen waar er problemen zijn moeten hun producten immers ook op de markt kunnen brengen. Hij is van mening dat het niet de bedoeling is dat de consumenten alle fair trade producten kopen, maar wel tot aankoop overgaan om zo hun steun te verlenen. Het doel van fair trade is de situatie in het Zuiden te verbeteren en men kan daarbij helpen dit doel te bereiken door een bepaalde vorm van aankopen van deze producten. Zelf koopt directeur Caufriez fair trade honing, bananen en koffie. Hij houdt van speciale aparte smaken en kiest daarom voor fair trade. Hij vindt het kwalitatief lekkere producten, maar meent dat ook ze wel duurder zijn dan andere gelijkwaardige producten. Zo geeft hij aan dat fair trade wijn een artikel is met een goede prijs-kwaliteit verhouding. Fair trade bananen daarentegen koopt hij aan omdat er niet veel keuze is waardoor hij steeds afwisselt tussen de verschillende merken.

Supermarkten hebben als taak zo veel mogelijk producten aan te bieden waaruit de klanten dan zelf hun keuze kunnen maken. Volgens directeur Caufriez is het niet de bedoeling dat de supermarkten hun klanten gaan opvoeden, maar de distributiekkanalen kunnen wel een rol spelen in de problematiek rond fair trade. Zo kunnen zij het fair trade aanbod proberen te vergroten zodat het Zuiden de kans krijgt om haar producten hier te verkopen. Indien ze hun producten hier niet zouden kunnen afzetten, zouden ze een groot publiek missen. De directeur merkt hier nog op dat via de supermarkt en niet via de Oxfam Wereldwinkel het grote publiek bereikt kan worden.

De laatste jaren is de verkoop van fair trade producten in Delhaize Hasselt gestegen. De vraag naar deze producten is gestegen waardoor ook het aanbod is toegenomen. Momenteel worden er bij Delhaize een 50-tal fair trade producten aangeboden. Volgens directeur Caufriez kan er in de toekomst nog veel meer rond fair trade gedaan worden en zit er nog veel potentieel in dit initiatief.

b) AD Delhaize Maaseik

De vragenlijst en interviewnota van AD Delhaize Maaseik zijn respectievelijk in bijlage 22 en 25 opgenomen. Mijnheer Corstjens, directeur van AD Delhaize Maaseik, werd op vrijdag 23 november 2007 geïnterviewd.

De strategie van Delhaize is gebaseerd rond een aantal pijlers. Naast het aanbieden van een ruim assortiment en het vernieuwend werken, is Delhaize steeds op zoek naar nieuwigheden uit andere landen. Hierdoor kan Delhaize vaak een exclusief assortiment aanbieden. Verder had Delhaize als eerste aandacht voor gezondheid, voedselveiligheid en traceerbaarheid van de aangeboden producten. Wat de prijzen betreft, kunnen we vermelden dat Delhaize een prijsvolger is en dus niet een prijsbepaler. Voor de producten van het merk 365 worden de prijzen van Aldi gevolgd, voor de andere merken de prijzen van Colruyt. De prijzen bij Delhaize liggen meestal enkele procenten hoger omdat de supermarkt prijsvolgend is. In elk prijssegment zou wel steeds de beste kwaliteit aangeboden worden.

De Delhaize winkels, zoals in Hasselt, en de AD Delhaize winkels, zoals in Maaseik, verschillen op een aantal punten van elkaar. Zo krijgt het personeel van een Delhaize winkel een langdurige opleiding over de producten, wat niet het geval is bij een AD Delhaize. Daarnaast zijn beide winkels anders gestructureerd en hanteren ze een andere manier van communiceren naar de klant toe. Tenslotte gelden er andere richtlijnen voor beide supermarkten. Zo is Delhaize Hasselt bijvoorbeeld verplicht het assortiment te volgen en moet AD Delhaize Maaseik dit niet doen. In Maaseik wordt momenteel niet het volledige fair trade assortiment aangeboden. In 2008 verhuist deze winkel naar een nieuwe locatie waar wel alle fair trade producten terug te vinden zullen zijn. Wekelijks komen er in Maaseik zo'n 5.000 klanten over de vloer. Momenteel bestaat het personeelsbestand uit 11,5 leden, maar in de nieuwe winkel zal dit aantal tot 26 uitgebreid worden.

Een AD Delhaize is een zelfstandige supermarkt. De aankoop, strategie, enz. worden door Delhaize bepaald. Het voordeel van een AD Delhaize is dat zij kunnen genieten van de grootdistributie en daardoor een ruim assortiment kunnen aanbieden, waaronder ook de fair trade producten. Wat een AD Delhaize hier nog aan toevoegt zijn zaken zoals een glimlach, vriendelijkheid, passie en persoonlijke communicatie met de klant. Hierdoor staan ze korter bij de consument en kunnen ze snel reageren op de behoeften van hun klanten. In de nieuwe AD Delhaize winkel van Maaseik zal er zelfs een lokaal ingericht worden waar men met de klant kan praten, de klant kan laten proeven, ... om zich op die manier te onderscheiden van de concurrentie. Tenslotte zijn deze winkels ook open op zondag, wat volgens meneer Corstjens, directeur van AD Delhaize Maaseik, op twee manieren kan geïnterpreteerd worden. Enerzijds vormt dit een troef voor een zelfstandige, maar anderzijds zijn ze verplicht door de concurrentie hun winkel op zondag te openen.

Net als de Delhaize supermarkt moet ook de AD Delhaize de aanwijzingen op gebied van politiek, strategie en promotie van de centrale volgen. AD Delhaize Maaseik staat open voor initiatieven rond fair trade en zal deze ondersteunen. Indien deze maatregelen een meerwaarde voor de klanten opleveren, zal directeur Corstjens deze zeker doorvoeren. Zelf zal hij geen initiatieven hier rond nemen, hoewel dit wel mogelijk is. De communicatie verloopt bij AD Delhaize identiek als bij de Delhaize supermarkt. Men wordt door het centraal bureel via e-mail op de hoogte gehouden van nieuwe producten en acties. Tijdens de Week van de Fair Trade wordt er met het personeel ook over gecommuniceerd, maar er vinden geen georganiseerde vergaderingen specifiek over fair trade plaats. De fair trade producten staan tussen de andere producten verspreid. Koffie en wijn zijn de meest verkochte producten, maar de directeur merkt op dat de klanten zelden of nooit komen vragen naar fair trade producten. Wel kopen sommige mensen fair trade producten zonder dat ze het weten. Van een bepaald product ligt soms maar alleen het fair trade merk in de rekken, klanten kopen dit dan omdat ze het nodig hebben,

maar kopen dit niet bewust omdat het fair trade is. De lijst van fair trade producten die in AD Delhaize worden aangeboden is in bijlage 26 opgenomen.

Volgens directeur Corstjens is het aanbod van fair trade producten voldoende groot. Hij meent dat er grenzen zijn aan het kopen van fair trade en vindt dat we ons de vraag moeten stellen of er behoefte is aan meer producten. Wel moeten deze producten 'bewegen', dus aangepast worden aan de noden van de consumenten van vandaag. Ook het aantal verkooppunten waar fair trade te vinden is, is volgens de directeur voldoende groot daar deze producten in alle supermarkten te vinden zijn.

Directeur Corstjens is van mening dat de publiciteit rond fair trade efficiënter kan aangepakt worden. Fair trade zou dichterbij de consument in de winkel moeten gebracht worden. Zo zou er meer over gepraat moeten worden door bijvoorbeeld regelmatig een fair trade stand in de winkels te plaatsen. Daar zouden de klanten dan uitleg kunnen verkrijgen over de problematiek, de producten, de prijzen, enz. Daarnaast kan men dan de producten ook aan de klanten laten proeven. Men moet dus de mensen bewust maken van de problemen in het Zuiden en daarvoor is er meer communicatie hieromtrent naar de klant toe nodig. In de AD Delhaize Maaseik worden de fair trade producten aangeduid met speciale kaartjes. Deze kaartjes worden jaarlijks, voor de Week van de Fair Trade, geactualiseerd. Tijdens deze week worden de producten in de kijker gezet wat toch voor een meerverkoop zorgt in deze winkel. Directeur Corstjens vindt dat er meer van zulke initiatieven zouden mogen zijn.

De directeur van AD Delhaize Maaseik vermoedt dat de doorsnee burger er niet van wakker ligt wat er zich in het Zuiden allemaal afspeelt. Desondanks merkt hij op dat fair trade toch groeit. Het zijn volgens hem diegenen die begaan zijn met de problematiek en er mee bezig zijn die tot aankoop overgaan. Ondanks de producten duurder zijn, zijn er toch mensen die bewust fair trade verkiezen boven een ander merk. De kopers van fair trade kopen deze producten omdat ze vinden dat de

mensen in het Zuiden ook recht hebben op eerlijke lonen en correcte arbeidsomstandigheden. Directeur Corstjens stelt zich hier wel de vraag of men dan moet concluderen dat andere leveranciers hun werknemers laten werken in slechte omstandigheden en tegen een te laag loon. Daarnaast kopen ook veel mensen fair trade producten gewoon omwille van de smaak. De directeur meent dat vooral jonge mensen tot aankoop overgaan daar deze meer in contact komen met andere culturen. Oudere mensen zijn vaak merkgebonden, durven niet te experimenteren en zullen daardoor moeilijker op een ander merk overgaan. Dit wil niet zeggen dat deze mensen ongevoelig zijn voor de problematiek, maar ze kopen bepaalde producten gewoon uit traditie. Verder denkt hij dat de kopers van fair trade uit alle lagen van de bevolking kunnen komen en dat mensen met een sociale achtergrond er meer mee bezig zijn, maar dat er geen onderscheid kan gemaakt worden tussen gestudeerden en niet gestudeerden. Tenslotte denkt hij dat fair trade beter verkoopt in steden zoals Brussel omdat dat meer nationaliteiten en culturen uit het Zuiden aanwezig zijn.

De directeur zelf koop geen fair trade producten, maar staat wel achter fair trade. Hij vindt dat alle mensen moeten betaald worden volgens die inspanningen die zij leveren. Hierbij merkt hij op dat er wel rekening moet gehouden worden met de cultuur waarin zij leven, zo is één euro in het Zuiden niet hetzelfde waard als één euro in België. Ook is hij tegen kinderarbeid, maar voegt hier aan toe dat dat niet uitsluit dat er in het Zuiden ook inspanningen geleverd moeten worden. Daarnaast vermeldt hij ook dat hij geen zicht heeft op de problematiek in het Zuiden en deze moeilijk kan inschatten, daarom is correcte informatie hieromtrent noodzakelijk. De kwaliteit van fair trade producten is volgens hem niet beter of slechter, maar de prijzen liggen wel hoger in vergelijking met gelijkaardige producten. Hierbij stelt hij zich de vraag hoeveel hoger deze prijs mag zijn vooraleer de consument hier gevoelig voor wordt. Daarnaast vormen alle merken, zowel de nationale als de huismerken, concurrentie voor de fair trade producten. De directeur van AD

Delhaize Maaseik ziet ook een mogelijkheid om in de huismerken fair trade op te nemen. Verder wordt de Wereldwinkel van Maaseik ook als een concurrent beschouwd daar de mensen die gemotiveerd zijn om fair trade te kopen niet naar de supermarkt maar wel naar de Wereldwinkel gaan.

Volgens directeur Corstjens moeten organisaties, waarin mensen van het Zuiden zetelen, een rol spelen in de problematiek van fair trade. Hij meent dat er momenteel toch al voldoende geluisterd wordt naar de achtergestelde landen die in zulke verenigingen toch hun stem kunnen laten gelden. Ook de distributiekkanalen kunnen hierbij een rol spelen door naar de klant toe te communiceren. Hierbij maakt de directeur twee opmerkingen. Ten eerste vraagt hij zich af of binnen de sector daar voldoende middelen voor zijn. Ten tweede staat hij kritisch tegenover initiatieven van distributiekkanalen daar dit naar zijn mening niet uit sociaal oogpunt gebeurt. Supermarkten houden zich er volgens hem mee bezig om naar buiten toe te treden, reclame te maken en hun eigen imago op te krikken.

Daar de klanten niet komen vragen naar de fair trade producten in de supermarkt in Maaseik, is er volgens directeur Corstjens toch vooruitgang geboekt. Hij meent dat de vraag naar deze producten nog zal stijgen daar de mensen toch gevoelig zijn voor de problematiek. Hij voegt hier aan toe dat feitelijk alle producten fair trade zouden moeten zijn, maar realiseert zich ook dat dit een idealistische gedachte is in deze wereld. De directeur van AD Delhaize Maaseik vindt dat fair trade moet blijven voortbestaan in de toekomst en is ervan overtuigd dat dit zal zijn zolang er sprake is van onrechtvaardigheid, kinderarbeid, onderbetaling,

4.4 Benchmarking supermarkten

In tabel 4.6 zijn de belangrijkste punten die tijdens de interviews naar voren kwamen opgenomen en dit voor de zes supermarkten waardoor een vergelijking of benchmarking mogelijk is.

De onderzochte winkels zijn alle supermarkten, behalve Carrefour Hasselt wat een hypermarkt is. Deze hypermarkt heeft de grootste verkoopsoppervlakte, het meeste personeel en het meeste klanten in vergelijking met de overige winkels. Super GB Maaseik is qua verkoopsoppervlakte de grootste supermarkt. Delhaize Hasselt, die ongeveer even groot is als de Super GB, is de supermarkt met het grootste aantal personeelsleden en aantal klanten, dat vergelijkbaar is met dit van de hypermarkt Carrefour. In Colruyt Maaseik is het personeels- en klantenaantal eerder klein wat volgens ons te wijten is aan het nog niet zo lang open zijn van deze winkel. AD Delhaize Maaseik is qua oppervlakte en personeelsbestand de kleinste winkel.

Alle winkeldirecteuren zijn het er over eens dat fair trade producten duurder zijn dan gelijkaardige producten. Wat de kwaliteit van fair trade producten betreft, zijn de meningen verdeeld tussen evenwaardig of beter. In Maaseik zegt men eerder evenwaardig, daar men in Hasselt eerder beter zegt. Ook op het vlak van het aanbod zijn de meningen zeer uiteenlopend. De directeuren van Carrefour Hasselt, Colruyt Hasselt en AD Delhaize Maaseik vinden het aanbod van fair trade voldoende groot. De directeur van Delhaize Hasselt meent echter dat het aanbod groter mag zijn, de directeur van Colruyt Maaseik vindt dat het aanbod eerder beperkt is en de directeur van Super GB Maaseik is zelfs van mening dat het aanbod te klein is.

In alle supermarkten staan de fair trade producten tussen de andere producten verspreid en wordt de Week van de Fair Trade georganiseerd. In beide Delhaize-winkels en in Carrefour Hasselt zorgt deze week voor een meerverkoop, in de

overige supermarkten is het effect van deze promotie beperkt of zelfs nihil. In elke supermarkt is koffie het meest verkochte fair trade product. Ook bananen en chocolade staan in de meeste supermarkten in de top drie. In Carrefour Hasselt wordt de fruitsap en in AD Delhaize Maaseik de wijn het meest verkocht. Enkel de gerant van Colruyt Hasselt en de directeur van Delhaize Hasselt kopen zelf ook fair trade producten.

Elk op hun manier vinden de winkeldirecteurs dat er een verschil bestaat tussen het platteland en de stad. De redenen hiervoor zijn in de aparte besprekingen uitvoerig besproken. Indien naar het profiel van de fair trade consumenten gevraagd werd, waren de directeurs van Carrefour Hasselt en Super GB Maaseik het er over eens dat de leeftijd van deze mensen tussen de 30 en 45 bedraagt. Beide vermelden dat eerder de gegoede klasse en mensen met geen of oudere kinderen tot aankoop zal overgaan. Wat het geslacht betreft is hun mening echter wel verschillend daar de directeur van Carrefour denkt dat vrouwen meer geïnteresseerd zijn in fair trade dan mannen, volgens de directeur van Super GB vertonen zowel mannen als vrouwen interesse in fair trade. De gerant van Colruyt Maaseik schat de leeftijd wat ouder, namelijk 40 à 50 jaar. Daarnaast denkt hij, net zoals beide Delhaize-winkels, dat jongeren meer weten over het fair trade verhaal. Bij de directeurs van Colruyt Maaseik en AD Delhaize Maaseik merken we wel een verschil in mening op indien het over de scholing van de consumenten gaat. Deze eerste vermoedt dat laaggeschoolden minder betrokken zijn bij het hele fair trade verhaal, deze tweede denkt echter dat er geen verschil bestaat tussen gestudeerden of niet-gestudeerden en trekt deze lijn verder tot alle lagen van de bevolking. Hij vermeldt wel, net zoals de directeurs van de Colruyt-winkels, dat de sociale achtergrond of omgeving vaak een belangrijke rol speelt. De gerant van Colruyt Hasselt voegt hier nog de milieubewuste mensen en diegenen die er mee opgegroeid zijn aan toe.

In geen enkele supermarkt wordt een apart beleid rond fair trade gevoerd. Ook binnen de organisatie wordt niet specifiek over fair trade gecommuniceerd, wel naar de klanten toe via reclame, affiches en folders. Volgens de directeur van Carrefour Hasselt, net zoals deze van AD Delhaize Maaseik, is de rol van de supermarkten beperkt tot het geven van informatie over fair trade en het naar de klanten toe communiceren. In Super GB Maaseik en Delhaize Hasselt hoorden we dat de rol van de supermarkten erin bestaat zo veel mogelijk fair trade aan te bieden en onder de aandacht te brengen, om op die manier bij het grote publiek te komen. De gerant van Colruyt Hasselt veronderstelt dat supermarkten een rol kunnen spelen in deze problematiek, maar dat de doelstelling, winst maken, toch steeds de bovenhand zal blijven behouden. De gerant van Colruyt Maaseik gaat nog wat verder en meent dat de supermarkten de klanten kunnen stimuleren om fair trade te kopen door onder andere degustaties te organiseren en het fair trade aanbod uit te breiden. Hij merkt hier echter meteen op, net zoals in Colruyt Hasselt het geval was, het behalen van winst een belangrijk element blijft in deze commerciële wereld. De overheid zou volgens de directeurs van Carrefour Hasselt, Super GB Maaseik en Colruyt Hasselt ook een belangrijke rol kunnen spelen in het fair trade verhaal. De toelichting zijn in de aparte delen van de supermarkten besproken. De directeur van Carrefour Hasselt is van mening bijvoorbeeld de Europese Gemeenschap of de invoerders een rol kunnen en moeten spelen in deze problematiek

Het aanbod van en de vraag naar fair trade zijn volgens de directeurs van Carrefour en Delhaize Hasselt wel vergroot. De verkoop is in deze laatste supermarkt toegenomen en de directeur meent dat er nog heel wat toekomst zit in het fair trade verhaal. Ook in Colruyt Hasselt en AD Maaseik wordt vermeld dat er al heel wat vooruitgang rond fair trade gemaakt is. In deze eerste supermarkt meent de gerant dat fair trade zijn hoogtepunt nog niet bereikt heeft en dat er nog ene grote groeimarge voor deze markt bestaat. De directeurs van Super GB Maaseik en Colruyt Maaseik vermelden dat fair trade nog in zijn kinderschoenen staat en dat er

nog ene hele weg af te leggen is. Hoewel de gerant van Colruyt Maaseik, net zoals AD Delhaize opmerkt dat de klanten niet achter fair trade komen vragen, vindt hij dat het fair trade aanbod toch mag uitgebreid worden.

Tabel 4.6: Benchmarking zes supermarkten

	Carrefour Hasselt	Super GB Maaseik	Colruyt Hasselt	Colruyt Maaseik	Delhaize Hasselt	AD Delhaize Maaseik
Winkeltype	Hypermarkt	Supermarkt	Supermarkt	Supermarkt	Supermarkt	Supermarkt
Oppervlakte	7.500 m ²	2.043 m ²	1.500 m ²	1.800 m ²	1.996 m ²	720 m ²
Aantal personeels-leden	172	61	45	15	90	11,5
Aantal klanten/week	13.000	7.000 à 8.000	8.000 à 9.000	3.500	12.000 à 13.000	5.000
Manier van etaleren	Tussen andere producten	Tussen andere producten	Tussen andere producten	Tussen andere producten	Tussen andere producten	Tussen andere producten
Zelf FT kopen	Neen	Zelden	Ja	Neen, wel Collibri	Ja	Neen
Profiel consument	-30-45 jaar -vrouwen -gegoede klasse -met oudere of geen kinderen	-35-40 jaar -zowel mannen als vrouwen -gegoede klasse -weinig of geen kinderen	-uit sociale omgeving of met sociale achtergrond -mensen die ermee opgegroeid -milieu-bewuste mensen	-40-50 jaar -jongeren -sociaal geëngageerd -minder laag-geschoolden	-jongeren -mensen die er bewust over nadenken	-jongeren -sociale achtergrond -alle lagen van de bevolking -zowel gestudeerden als niet-gestudeerden
Verskil stad en platteland	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Aanbod	Voldoende groot	Te klein	Voldoende groot	Beperkt	Mag groter	Voldoende groot
Promotie	Week van de Fair Trade	Week van de Fair Trade	Week van de Fair Trade	Week van de Fair Trade	Week van de Fair Trade	Week van de Fair Trade
Meerverkoop tijdens Week van de Fair Trade	Ja	Neen	Neen	Beperkt	Ja	Ja
Meest verkocht FT producten	Koffie en fruitsap	Koffie, bananen en chocolade	Koffie en chocolade	Koffie, bananen en chocolade	Koffie en bananen	Koffie en wijn
Kwaliteit	Evenwaardig of beter	Evenwaardig of beter	Beter	Evenwaardig	Beter	Evenwaardig
Prijs	Duurder	Duurder	Duurder	Duurder	Duurder	Duurder
Beleid rond FT	Neen	Neen	Neen	Neen	Neen	Neen
Communicatie rond FT	-organisatie: neen -klanten: folders en affiches	-organisatie: neen -klant: affiches	Neen	-organisatie: neen -klant: reclame en folders	-organisatie: neen -klanten: reclame en affiches	-organisatie: neen
Rol in problematiek	Europese gemeenschap Overheid Invoerders	Supermarkten Overheid	Multinationals Overheid	Distributie-kanalen, maar winst	Via distributie-kanalen bij grote publiek	Mogelijk via distributie-kanalen
Rol distributie-kanalen	Informatie geven	FT aanbieden en onder de aandacht brengen	Mogelijk, maar vooral winst van belang	-sensibiliseren door reclame & degustaties -assortiment uitbreiden	Zo veel mogelijk aanbieden	Naar klanten toe communiceren

Evolutie	Aanbod en vraag vergroot	FT nog in kinderschoenen, nog een hele weg af te leggen	-Reeds heel wat vooruitgang geboekt -Hoogtepunt nog niet bereikt (groeimarge) Collibri	-FT nog in kinderschoenen -Assortiment nog beperkt -Klanten vragen er niet achter Collibri	-Verkoop gestegen -Vraag en aanbod vergroot -Nog veel toekomst in	-Vooruitgang -Klanten vragen er niet achter
Opmerkingen	Verkoop van FT gelinkt aan economische situatie	-FT moet bekender gemaakt worden -Voordelen koppelen aan aankoop van FT	Collibri	Collibri		

Afkorting: FT = fair trade

Bron: Verwerkte gegevens eigen interviews (2007)

Hoofdstuk 5: Analyse van de vraag aan de hand van enquêtes

5.1 Bespreking resultaten

In dit hoofdstuk zullen we de vraag naar fair trade producten analyseren. Hiervoor hebben we enquêtes, opgenomen in bijlage 27, afgenomen van de klanten in zes supermarkten (zie §1.2.2):

- Carrefour Hasselt: 4 december 2007;
- Super GB Maaseik: 29 november 2007;
- Colruyt Hasselt: 22 november 2007;
- Colruyt Maaseik: 8 december 2007;
- Delhaize Hasselt: 3 december 2007;
- Delhaize Maaseik: 23 november 2007.

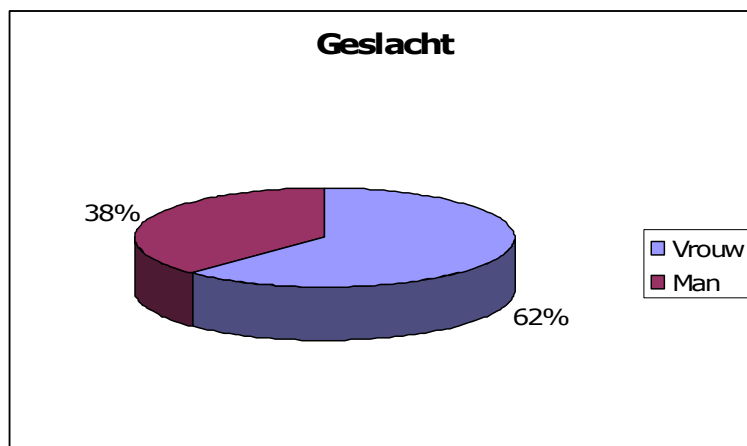
In bijlage 28 en 29 zijn de resultaten van de enquêtes respectievelijk in absolute en procentuele getallen weergegeven. De resultaten zijn opgesplitst per vraag en per supermarkt. In totaal zijn er 156 enquêtes ingevuld, in bijlage 30 zijn de gemiddelde percentages van alle antwoorden weergegeven. Hierna worden per vraag de gemiddelde percentages grafisch voorgesteld, de lokale resultaten met de nationale resultaten uit de opiniepeiling, besproken in deel I, vergeleken en de supermarkten besproken en onderling vergeleken.

Vragen 1 tot en met 6 hebben als doel een profiel te schetsen van de ondervraagde personen. Volgende factoren worden hier bevraagd:

- 1) geslacht;
- 2) geboortjaar;
- 3) gezinsgrootte;
- 4) aantal kinderen;
- 5) beroep;
- 6) maandelijks netto gezinsinkomen.

Vraag 1

Figuur 5.1: Geslacht van de ondervraagde personen

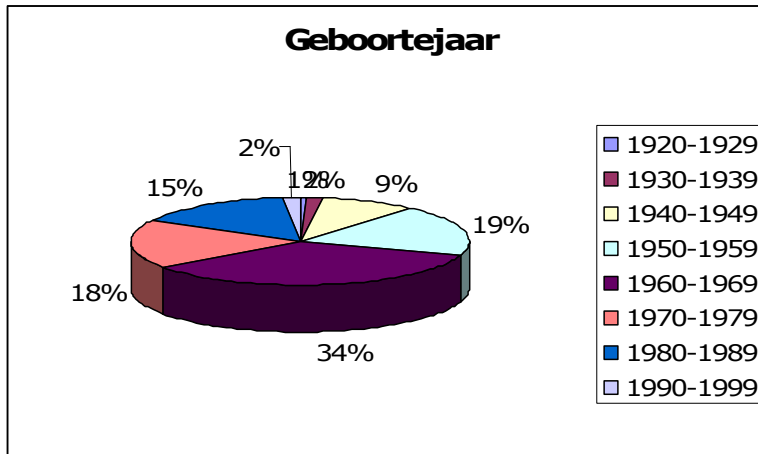


Bron: Eigen enquête (2007)

Uit figuur 5.1 blijkt dat meer vrouwen (62%) dan mannen (38%) de enquête hebben ingevuld. Deze conclusie gaat op voor al de supermarkten, behalve voor Colruyt Maaseik waar 67% van de enquêtes door mannen is ingevuld. We kunnen concluderen dat het logisch is dat het grootste deel van de ondervraagden bestaat uit vrouwen daar zij meestal instaan voor de boodschappen.

Vraag 2

Figuur 5.2: Geboorteaar van de ondervraagde personen

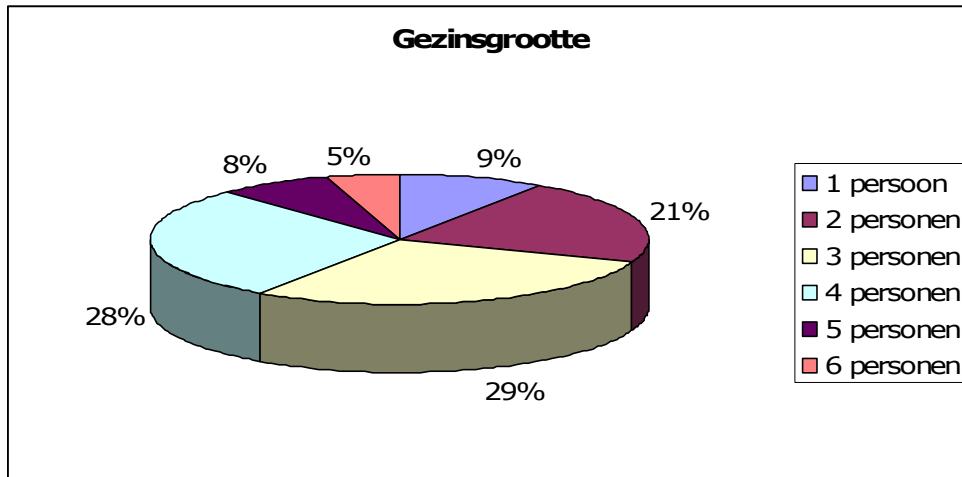


Bron: Eigen enquête (2007)

De 80-plussers zijn het minst vertegenwoordigd (0,5%), gevolgd door de 70-plussers en de minderjarigen (beide 1,75%). Dit geldt voor alle supermarkten en is eenvoudig uit te leggen daar bejaarden vaak minder mobiel zijn en jongeren meestal hun inkopen niet zelf doen. Daarnaast hebben we kinderen bewust niet ondervraagd daar dit vooropgesteld was in de onderzoeksmethodologie. De leeftijdsklasse tussen de 40 en 50 jaar komt met 34% het meeste voor. Bij Colruyt Hasselt vormt de leeftijdsklasse tussen de 30 en 40 jaar de grootste klasse, bij Delhaize Hasselt is dat de klasse tussen de 20 en 30 jaar.

Vraag 3

Figuur 5.3: Gezinsgrootte van de ondervraagde personen



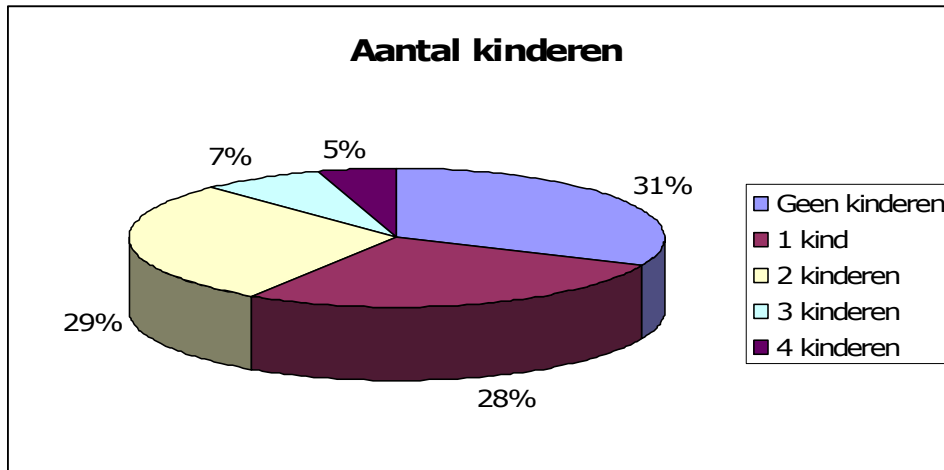
Bron: Eigen enquête (2007)

Gezinsgroottes van drie en vier personen (29% en 28%) komen het meeste voor, gevolgd door een gezin bestaande uit twee personen (21%). De eenpersoonsgezinnen en de grote gezinnen van vijf of zes personen zijn in de minderheid. Deze gegevens doen ons vermoeden dat er in de meeste gezinnen, naast de ouders, één of twee kinderen aanwezig zijn. Dit is echter een veronderstelling want momenteel bestaan er ook veel eenoudergezinnen. Dit wordt in de volgende vraag verder besproken.

Deze conclusie gaat op voor de supermarkten Carrefour Hasselt en Colruyt Hasselt. Ook Super GB Maaseik volgt dit plaatje, maar hier merken we op dat 20% van de gezinnen daar slechts bestaat uit één persoon. De gezinnen bestaande uit twee, drie of vier personen vormen bij Colruyt Maaseik en AD Delhaize Maaseik duidelijk het overwicht. Bij Delhaize Hasselt vinden we een volledig andere verdeling terug. Daar vormen de gezinnen bestaande uit drie personen, naast die van zes personen, de minderheid.

Vraag 4

Figuur 5.4: Gezinssamenstelling van de ondervraagde personen



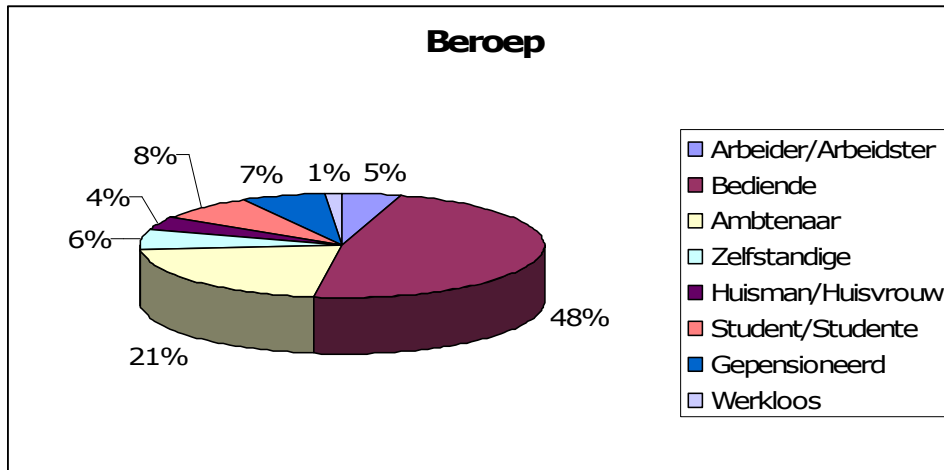
Bron: Eigen enquête (2007)

Zoals we hierboven reeds vermoeden, zijn in de meeste gezinnen één of twee kinderen aanwezig (28% en 29%). Zoals blijkt uit de grafiek hebben de meeste gezinnen (31%) geen kinderen. Dit is te verklaren daar we alleen de thuis inwonende kinderen hebben laten meetellen. De kinderen die reeds het huis uit zijn, worden hier niet meer meegeteld daar zij zelf een eigen gezin zijn gaan vormen. De gezinnen zonder kinderen bestaan dan uit één (9%) of twee personen (21%) die in vraag 3 dan inderdaad ook de meerderheid vormen met 30%.

In al de supermarkten vormen de gezinnen met drie of vier kinderen de minderheid. Enkel bij Delhaize Hasselt zijn er minder gezinnen met één kind dan gezinnen met drie kinderen. Dit klopt met de conclusie bij vraag 3 over Delhaize Hasselt dat de gezinnen met drie personen, dus waarschijnlijk één kind, in de minderheid zijn.

Vraag 5

Figuur 5.5: Beroep van de ondervraagde personen



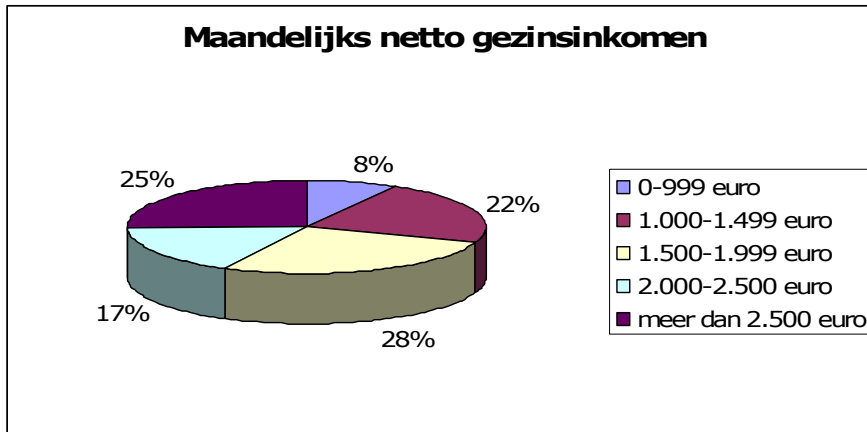
Bron: Eigen enquête (2007)

In onze enquête vormen de bedienden met bijna de helft (48%) duidelijk de meerderheid, gevolgd door de ambtenaren (21%). De andere categorieën nemen elk minder dan 10% voor hun rekening. De categorie werkloos is met slechts 1% de kleinste categorie. Dat gepensioneerden en studenten in de minderheid zouden zijn, hadden we reeds uit vraag 2 met betrekking tot het geboortjaar kunnen afleiden. Ook arbeiders, zelfstandigen en huismannen/huisvrouwen zijn hier ondervertegenwoordigd.

In alle supermarkten vormen de bedienden de grootste categorie, behalve in Carrefour Hasselt waar de ambtenaren in de meerderheid zijn. Bij Colruyt Hasselt vormen de ambtenaren met 29% de tweede grootste categorie. In de andere supermarkten zijn de beroepen eerder verdeeld. In Colruyt Maaseik is 14% van de ondervraagden gepensioneerd, in Delhaize Hasselt is 19% student en in AD Delhaize Maaseik bedraagt het percentage arbeiders en zelfstandige beide 17%.

Vraag 6

Figuur 5.6: Maandelijks netto gezinsinkomen van de ondervraagde personen



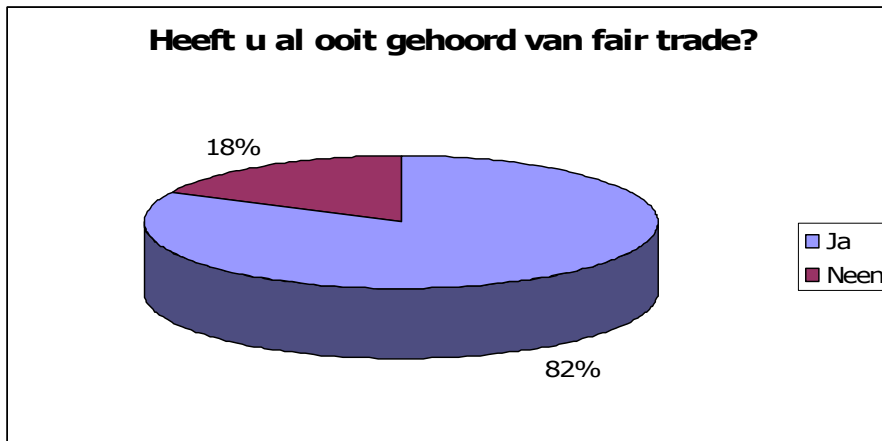
Bron: Eigen enquête (2007)

De helft van de klanten van de supermarkten heeft een maandelijks netto gezinsinkomen tussen 1.000 en 2.000 euro, één vierde heeft meer dan 2.500 euro. De lagere inkomens, minder dan 1.000 euro, zijn in alle supermarkten duidelijk in de minderheid. Behalve in Super GB Maaseik waar deze categorie toch 20% bedraagt. Daarentegen verdient 20% in deze supermarkt ook meer dan 2.500 euro. In de overige supermarkten liggen de meeste inkomens tussen de 1.500 en 2.000 euro. In Carrefour Hasselt zijn de inkomens wat hoger dan het gemiddelde met een meerderheid in de klasse 'meer dan 2.500 euro'. In de AD Delhaize Maaseik liggen de inkomens wat lager dan het gemiddelde met 44,5% tussen de 1.000 en 1.500 euro.

In vragen 7 tot en met vraag 10 wordt er nagegaan of de ondervraagden al ooit gehoord hebben van fair trade en hoe ze het hebben leren kennen. Aan diegenen die nog nooit van fair trade gehoord hebben, wordt de definitie voorgelegd waarna opnieuw gevraagd wordt of ze er, na het lezen van de definitie, al dan niet al eens van gehoord hebben. Tenslotte wordt er aan iedereen gevraagd begrippen en/of logo's aan te duiden waarvan men al eens gehoord heeft of welke men al eens heeft gezien.

Vraag 7

Figuur 5.7: Spontane herkenning fair trade



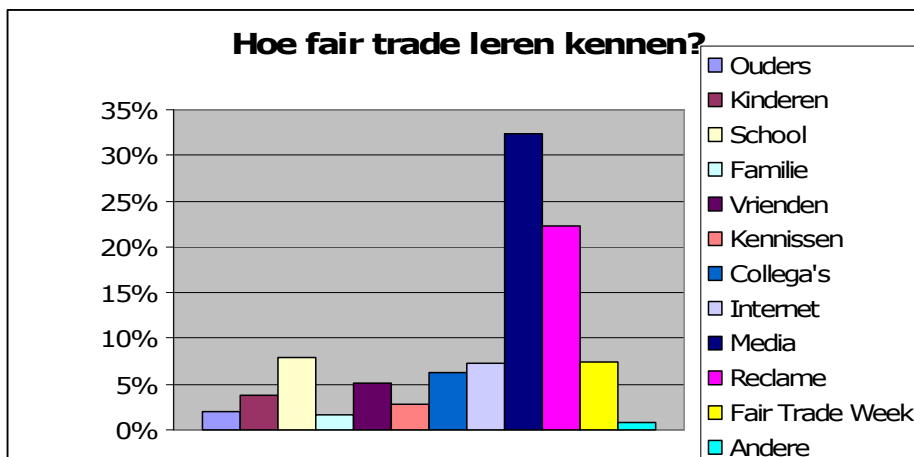
Bron: Eigen enquête (2007)

82% van de ondervraagden beweert ooit al eens van fair trade (=eerlijke handel) gehoord te hebben. Dit komt overeen met het resultaat van de nationale opiniepeiling waar 85% van de respondenten deze vraag positief beantwoord heeft. In alle supermarkten heeft meer dan 80% al eens van eerlijke handel gehoord, in Colruyt Maaseik zelfs meer dan 90%. Alleen in AD Delhaize Maaseik ligt dit percentage lager, slechts 61% heeft al ooit iets opgevangen van fair trade. Diegenen die er al ooit eens van gehoord hebben, worden naar vraag 8

doorverwezen. Diegenen die er nog nooit van gehoord hebben worden naar vraag 9 doorverwezen. Beide groepen worden gevraagd vraag 10 te beantwoorden.

Vraag 8

Figuur 5.8: Bron van kennismaking met fair trade



Bron: Eigen enquête (2007)

In deze vraag werd nagegaan hoe de consumenten fair trade hebben leren kennen. Bij deze vraag was het mogelijk om meerdere antwoorden aan te duiden of om bij de categorie 'Andere' zelf nog iets toe te voegen. Van de mensen die al eens van fair trade gehoord heeft, heeft 32% het leren kennen via de media. Onder het begrip media vallen onder andere: televisie, radio, krant en dagbladen. Dit vormt ook in de nationale opiniepeiling de belangrijkste bron van kennismaking met fair trade. Ook internet valt in principe onder het begrip media, maar daar een aantal mensen fair trade via internet (7%) hebben leren, hebben we geopteerd om hier een aparte categorie voor te maken. Internet en reclame zijn in het nationaal onderzoek door niemand aangehaald. In ons onderzoek daarentegen vormt reclame met 22% de tweede grootste categorie. Daar media en reclame meestal samen gaan (reclame op tv, reclame op de radio, reclame in dagbladen), kunnen we

concluderen dat meer dan de helft (32%+22%) van de ondervraagden fair trade heeft leren kennen via deze bron. School, internet en Week van de Fair Trade nemen alle drie zo'n 7 à 8 procent voor hun rekening. De Week van de Eerlijke Handel is in de nationale studie door niemand aangeduid. Ook via collega's en vrienden maken mensen kennis met fair trade. In de familie, met ouders en kinderen wordt er duidelijk minder over fair trade gesproken. Van de 156 ondervraagden hebben slechts twee personen zelf een antwoord bij de categorie Andere ingevuld namelijk: Oxfam en een bezoek aan de geitenboerderij.

In alle supermarkten vormen media en reclame duidelijk respectievelijk de grootste en tweede grootste categorie. Wat verder nog opvalt, is dat in beide winkels van Delhaize het antwoord 'Week van de Fair Trade' meer is aangeduid dan in de andere supermarkten enerzijds en anderzijds, naast media en reclame, ook het meest gekozen antwoord is bij Delhaize zelf (15% in Maaseik en 10% in Hasselt). Bij Colruyt daarentegen vormt school met 11% de derde grootste categorie. In Carrefour Hasselt en Super GB Maaseik staan collega's en internet in beide winkels op dezelfde hoogte met 12% in Hasselt en 8,5% in Maaseik.

Vraag 9

Figuur 5.9: Geholpen herkenning



Bron: Eigen enquête (2007)

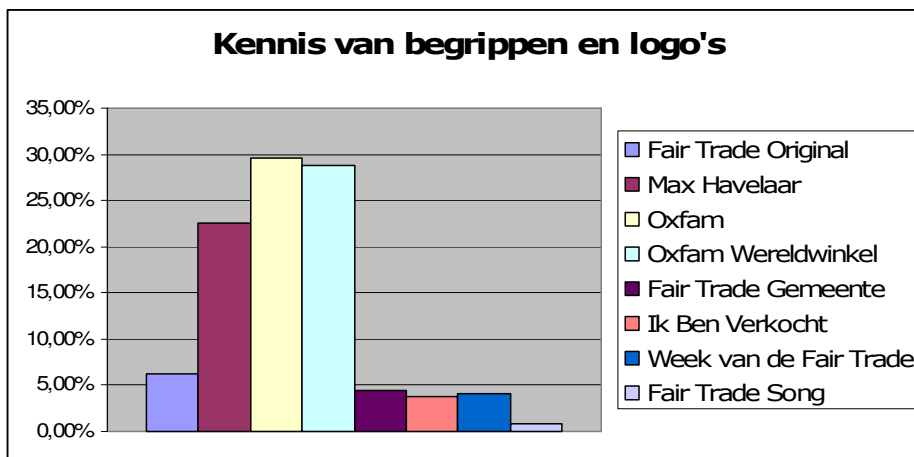
De personen die in vraag 7 beweerden nog nooit van eerlijke handel gehoord te hebben, werd een definitie van fair trade voorgelegd. Na het lezen van die definitie zou 64% van diegenen die beweerden nog nooit van fair trade gehoord te hebben toch al ooit er iets over opgevangen hebben. We kunnen hieruit concluderen dat het begrip 'fair trade' niet bij iedereen bekend is (18%), maar dat de inhoud van het begrip slechts voor een zeer kleine groep van personen onbekend is. In onze enquête hebben 10 van de 156 ondervraagden nog nooit iets over fair trade opgevangen

Bij Colruyt en Delhaize merken we bij deze vraag toch een groot verschil op in de beide steden. Zo blijkt in Hasselt slechts één derde en één vierde respectievelijk voor Colruyt en Delhaize na het lezen van de definitie iets over fair trade gehoord te hebben, in Maaseik liggen deze cijfers helemaal anders met zelfs 100% en 86% van de ondervraagden die een positief antwoord aanduiden. Bij deze supermarkten kunnen we dus concluderen dat er een duidelijk verschil is tussen beide steden. Bij Carrefour en Super GB, dus in Hasselt en Maaseik, blijkt een meerderheid (67% en

75%) na het lezen van de definitie toch al ooit iets over fair trade te hebben opgevangen.

Vraag 10

Figuur 5.10: Kennis van begrippen en logo's



Bron: Eigen enquête (2007)

In vraag 10 werd nagegaan welke begrippen en logo's bekend voor kwamen bij de ondervraagden. Deze vraag werd zowel aan diegenen die fair trade kennen als diegenen die het niet kennen voorgelegd. Zoals blijkt uit figuur 5.10 zijn de begrippen en logo's van Oxfam (30%) en Oxfam Wereldwinkel (29%) het meest bekend bij de bevolking. Bij het inleiden van mijn enquêtes over fair trade bij de ondervraagde personen, ging bij de meeste mensen vaak pas na het vallen de woorden 'Oxfam' en 'Wereldwinkel' een lichtje branden. Daarnaast is het begrip en het logo van Max Havelaar met 22,5% toch ook redelijk bekend. Deze drie labels werden ook in de nationale opiniepeiling spontaan door de respondenten genoemd. Het label van Fair Trade Original werd door amper 6% aangeduid. De recentere begrippen en logo's zoals 'Fair Trade Gemeente', 'Ik Ben Verkocht' en 'Week van de Fair Trade' zijn minder bekend bij de ondervraagde personen (ongeveer 4%). De

Fair Trade Song werd door minder dan 1% aangeduid. We kunnen dus concluderen dat de begrippen en logo's die al langer bestaan beter bekend zijn bij de bevolking dan de begrippen en logo's die recent geïntroduceerd zijn. We veronderstellen dan ook dat deze recente logo's en begrippen binnen een aantal jaren goed geïntegreerd zullen zijn in onze maatschappij. Natuurlijk moet er wel voldoende reclame blijven gemaakt worden om zo de begrippen en logo's bij het publiek bekend te maken.

In elke supermarkt zijn Oxfam en Oxfam Wereldwinkel met overal ongeveer 30% de meest aangeduide begrippen en logo's, gevolgd door Max Havelaar met 20 à 25%. Het begrip en logo van Fair Trade Gemeente werd duidelijk meer in Hasselt aangeduid (7 in Carrefour en Delhaize, 9% in Colruyt) dan in Maaseik (0% in Super GB en Delhaize, 3% in Colruyt). Zowel Hasselt als Maaseik zijn echter erkend als Fair Trade Gemeente. We kunnen dus concluderen dat dit in Hasselt beter tot bij de klant gekomen is in vergelijking met Maaseik. De andere begrippen en logo's werden met 2 tot 6% in alle winkels minder aangeduid, de Fair Trade Song is weinig of niet bekend bij de klanten. Enkel in Super GB Maaseik en Delhaize Hasselt blijkt 9,5% het begrip en logo van Fair Trade Original te kennen. De Week van de Fair Trade is in de AD Delhaize Maaseik in vergelijking met de andere supermarkten het best bekend (7,5%).

De drie volgende vragen gaan over het aankoopgedrag van klanten wat fair trade producten betreft. In vraag 11 kan men aangeven of men al dan niet fair trade producten koopt. Zo neen, dan wordt er in vraag 12 gevraagd naar de redenen hiervoor. Zo ja, dan wordt men naar vraag 13 doorverwezen waar enkele extra vragen gesteld worden. Deze vragen informeren naar de redenen tot aankoop, de plaats en frequentie van aankoop en de producten die worden aangekocht.

Vraag 11

Figuur 5.11: Fair trade producten kopen

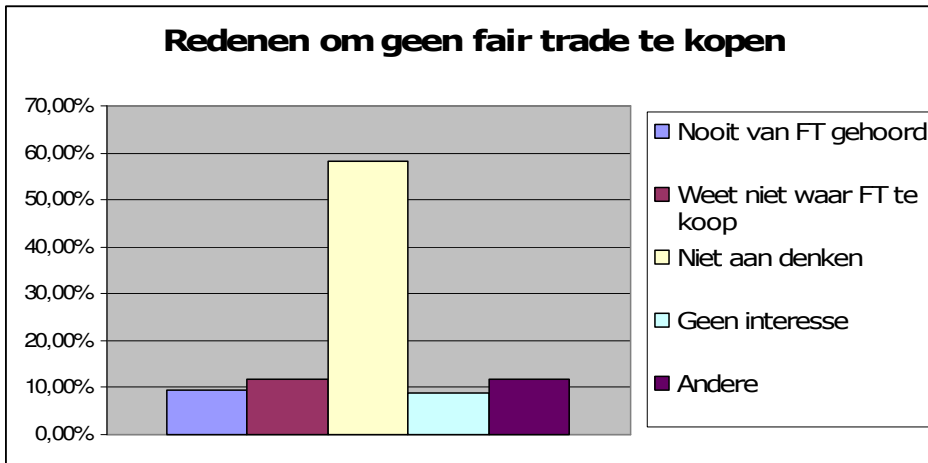


Bron: Eigen enquête (2007)

41% van alle ondervraagde personen koopt fair trade producten. Nationaal ligt dit cijfer met één op drie toch wat lager dan in Hasselt en Maaseik. Uit vraag 7 bleek 82% fair trade te kennen (spontane herkenning), van de overige 18% bleek, na het lezen van de definitie, 64% toch ook al ooit eens van fair trade gehoord te hebben (geholpen herkenning). In absolute cijfers hebben van de 156 ondervraagden 146 personen al ooit van fair trade gehoord, waarvan er 64 ook tot aankoop overgaan. We gaan er hier van uit dat de 10 personen die nog nooit iets van fair trade hebben opgevangen, ook negatief hebben geantwoord op deze vraag. We kunnen hier dan concluderen dat minder dan de helft van de mensen die fair trade kent, ook fair trade producten koopt. Enkel in Carrefour Hasselt (57%) en in Delhaize Hasselt (55%) koopt een kleine meerderheid fair trade producten, in de andere supermarkten ligt dit percentage lager dan 50%. Verder kunnen we nog opmerken dat in Maaseik minder (30%) tot aankoop wordt overgegaan in vergelijking met Hasselt. In de volgende vraag wordt nagegaan waarom men niet tot aankoop overgaat.

Vraag 12

Figuur 5.12: Redenen om geen fair trade producten te kopen



Bron: Eigen enquête (2007)

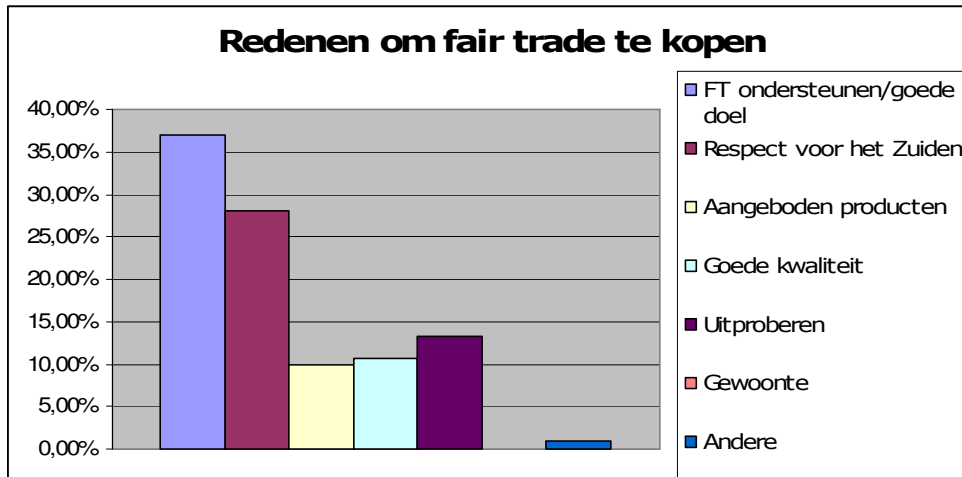
Aan de 59% van de personen die geen fair trade producten koopt, werd gevraagd één of meerdere redenen hiervoor aan te geven en/of zelf een reden hiervoor op te geven. De meerderheid (58%) denkt er gewoon niet aan fair trade producten te kopen tijdens het winkelen. We kunnen hier aanbevelen om deze producten meer te laten opvallen in de supermarkten zodat de klanten herinnerd worden van hun bestaan. Daarnaast geeft 12% aan dat ze niet weten waar ze fair trade producten kunnen kopen. Het kan dus nuttig zijn dat de supermarkten reclame over fair trade zouden maken zodat de klanten weten dat deze producten ook in de supermarkten te verkrijgen zijn. Zoals uit vraag 9 bleek, hebben bepaalde mensen nog nooit van fair trade gehoord, deze mensen hebben dit hier dan ook als reden kunnen opgeven (9%). Daarnaast konden zij, net als alle anderen, ook opgeven dat het hun gewoonweg niet interesseert (9%). In de categorie Andere (12%) werden redenen zoals 'te duur', 'aanbod te klein' en 'liever bekende merken' aangehaald. Dat de producten te duur zijn vormt in de nationale studie de belangrijkste reden om niet tot aankoop van fair trade over te gaan.

Er gewoonweg niet aan denken vormt, met meer dan 50% bij Colruyt en meer dan 60% bij de andere supermarkten, de grootste categorie. Bij Colruyt Maaseik werd het nooit van fair trade gehoord hebben door niemand als reden aangeduid, dit klopt want zoals we al uit vraag 9 hadden geconcludeerd hebben alle ondervraagde klanten van deze supermarkt wel al ooit eens iets van fair trade opgevangen. In deze supermarkt vormt het niet weten waar men fair trade producten kan kopen met 28% de tweede grootste categorie. Bij Delhaize wordt deze reden duidelijk minder aangehaald. Dit is volgens ons ook wel logisch daar Colruyt maar een beperkt aantal fair trade producten in de rekken heeft liggen en Delhaize een uitgebreider assortiment aanbiedt. De overige redenen in de andere supermarkten schommelen wat tussen de 6 en 14%, maar daar is er geen duidelijke lijn in terug te vinden. In alle supermarkten, buiten Delhaize Hasselt, wordt er bij Andere 'te duur' opgegeven als reden om geen fair trade producten te kopen. In de Delhaize Hasselt en in beide winkels van Colruyt vinden sommige mensen het aanbod te klein. Tenslotte wordt in Colruyt Maaseik nog door één persoon vermeld dat hij bekende merken verkiest boven fair trade producten.

In vraag 13 wordt aan de personen die wel fair trade producten kopen gevraagd nog vier extra vragen in te vullen. In vraag a kunnen zij de reden aangeven waarom zij deze producten aankopen. Vraag b informeert waar deze personen hun fair trade producten aankopen. De frequentie van aankoop wordt in vraag c gevraagd. In vraag d tenslotte kunnen de personen aangeven welke producten ze kopen.

Vraag 13a

Figuur 5.13: Redenen om fair trade producten te kopen



Bron: Eigen enquête (2007)

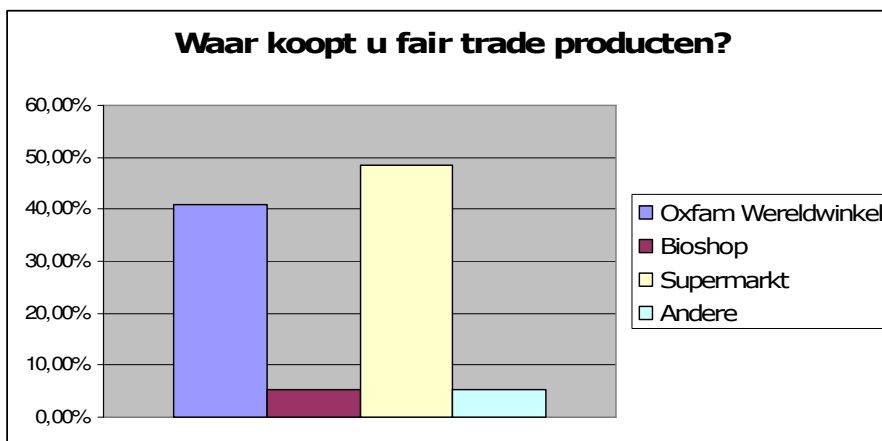
Om eerlijke handel te ondersteunen (voor het goede doel) en uit respect voor de producenten en arbeiders in het Zuiden zijn de twee meest aangeduide redenen om fair trade te kopen met respectievelijk 37% en 28%. De redenen om deze producten te kopen omwille van de aangeboden producten en omwille van de kwaliteit nemen beide zo'n 10% in beslag. Ook worden fair trade producten eenmalig gekocht om ze eens uit te proberen (13%). Niemand van de ondervraagden koopt deze producten uit gewoonte. Meewerken met voedselteams en omdat het biologische producten zijn, zijn nog twee redenen die bij de categorie Andere zelf door de ondervraagden zijn ingevuld. Uit de nationale opiniepeiling blijkt dat de respondenten fair trade kopen voor de goede zaak en omwille van de kwaliteit van de producten.

Bij Delhaize worden fair trade producten gekocht om eerlijke handel te ondersteunen (55,5% in Maaseik en 37% in Hasselt) en uit respect voor de producten en arbeiders in het Zuiden (33% in Maaseik en 21% in Hasselt). In

Hasselt liggen de percentages wat lager omdat daar ook nog andere redenen zijn aangeduid, wat in Maaseik niet het geval is. Bij Super GB Maaseik en Colruyt Maaseik staan beide redenen op gelijke hoogte met respectievelijk 40% en 38%. In alle supermarkten zien we dat deze redenen de grootste en tweede grootste categorie vormen, enkel bij Colruyt Hasselt is dit anders. Daar koopt 33,5% fair trade omwille van de aangeboden producten, gevolgd door 22% omwille van de kwaliteit. In Carrefour Hasselt koopt één vierde fair trade producten aan om ze eens uit te proberen.

Vraag 13b

Figuur 5.14: Plaats waar men fair trade producten koopt



Bron: Eigen enquête (2007)

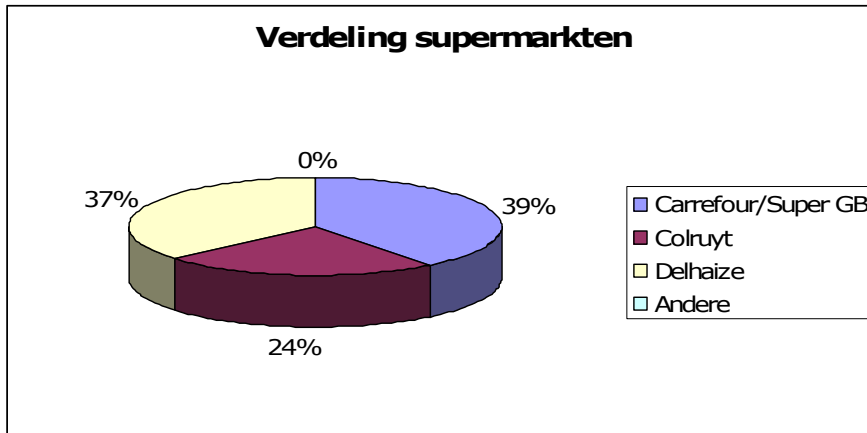
Uit figuur 5.14 blijken de supermarkten en Oxfam Wereldwinkels de plaatsen te zijn waar de meeste mensen hun fair trade producten aankopen (48% en 41%). Nationaal wordt, in vergelijking met de regionale resultaten, er meer in de supermarkt (54%) en minder in een winkels gespecialiseerd in eerlijke handel (36%) fair trade gekocht. Daarnaast koopt, net zoals in de nationale opiniepeiling, 5% deze producten aan in de Bioshop en geeft 5% een andere plaats op. In Delhaize Hasselt werd nog één andere plaats waar men fair trade producten koopt

opgegeven, namelijk school. In Maaseik werden plaatsen als markt en groothandel in de Colruyt en Sittard/Nederland in Super GB en AD Delhaize zelf bijgevoegd door de klanten.

Het antwoord Bioshop varieert in de verschillende supermarkten tussen de 0 en 10% en vormt dus een niet zo belangrijke plaats voor de ondervraagde klanten om fair trade aan te kopen. In Colruyt Maaseik, Delhaize Hasselt en AD Delhaize Maaseik koopt de helft van de klanten de fair trade producten aan in een supermarkt en ongeveer 35% in de Oxfam Wereldwinkel. Bij Super GB is de verdeling gelijk met 42% op beide plaatsen. Deze supermarkten leunen dus dicht aan bij het gemiddelde. Enkel bij Carrefour Hasselt zien we een duidelijk overwicht naar de supermarkten (61,5%) en bij Colruyt Hasselt naar de Oxfam Wereldwinkel (64%).

Indien de ondervraagde personen supermarkt als plaats aanduiden, werd hen gevraagd om aan te geven in welke supermarkt ze fair trade producten kochten. Ze hadden de keuze uit Carrefour, Colruyt en Delhaize. Verder had de klant ook de mogelijkheid om zelf een supermarkt in te vullen. Hiervan heeft niemand van de ondervraagde personen gebruik gemaakt, hoewel in andere supermarkten zoals Match en Alvo ook fair trade producten worden aangeboden. In figuur 5.15 is de verdeling over de supermarkten terug te vinden

Figuur 5.15: Supermarkt waar men fair trade producten koopt

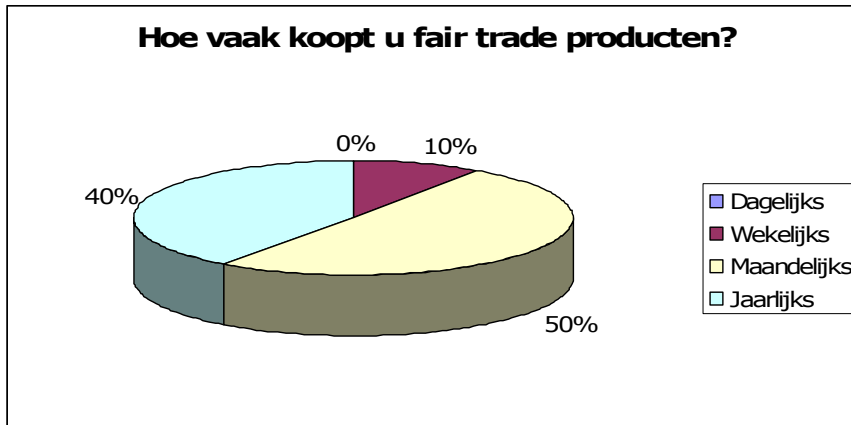


Bron: Eigen enquête (2007)

De supermarkten waar het meest fair trade gekocht wordt is Carrefour (39%), op de voet gevolgd door Delhaize (37%). Één vierde van de ondervraagden die fair trade producten aankoopt in een supermarkt, doet dit bij Colruyt. In het nationaal onderzoek is de eerste plaats overduidelijk voor Delhaize. Colruyt staat op een tweede plaats, op de voet gevolgd door Carrefour op een derde plaats. De klanten van Super GB Maaseik die de fair trade producten in een supermarkt kopen, doen dit enkel bij Carrefour (waaronder ook Super GB valt). We kunnen dus concluderen dat deze klanten zeer winkelgebonden zijn. Bij de klanten van Delhaize koopt drie vierde van de fair trade producten in deze supermarkt, maar ook in Carrefour en Colruyt worden fair trade aankopen gedaan. Bij Colruyt koopt de helft van de klanten deze producten bij Colruyt zelf, de overige klanten zijn gelijkmatig over de twee andere supermarkten verdeeld wat betreft aankoop van fair trade producten. Dit lager percentage bij Colruyt (50%) in vergelijking met Delhaize (75%) is volgens ons te wijten aan het feit dat het fair trade assortiment bij Colruyt eerder beperkt is in vergelijking met het uitgebreidere assortiment bij Carrefour en Delhaize. Van de ondervraagde klanten bij Carrefour koopt 46% fair trade bij Carrefour zelf, 31% bij Colruyt en 23% bij Delhaize. Deze klanten zijn blijkbaar niet zo winkelgebonden wat betreft hun fair trade aankopen.

Vraag 13c

Figuur 5.16: Frequentie van het kopen van fair trade producten



Bron: Eigen enquête (2007)

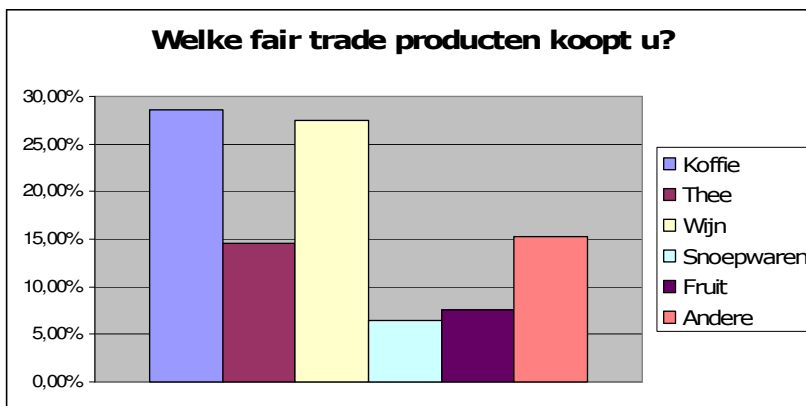
Zoals blijkt uit figuur 5.16 koopt de helft van de consumenten maandelijks, gevolgd door 40% jaarlijks fair trade producten. Slechts 10% en zelfs niemand koopt wekelijks respectievelijk dagelijks fair trade producten aan. We kunnen dus concluderen dat deze producten niet frequent gekocht worden. Dit valt door ons te verklaren doordat mensen fair trade producten meestal niet in hun dagelijks leven integreren, maar deze enkel kopen om een goed doel te steunen, om ze eens uit te proberen of bij bepaalde gelegenheden. Zo hoorden we bij het afnemen van de enquêtes vaak dat men wel eens een fles wijn kocht bij Kerstmis of chocolade bij Pasen, maar voor de rest geen fair trade aankocht.

De resultaten liggen anders in alle supermarkten en beide steden. In Carrefour Hasselt en Colruyt Maaseik wordt er door respectievelijk 66,5% en 64% maandelijks fair trade producten aangekocht, gevolgd door 25% en 29% die jaarlijks een fair trade aankoop doen. In deze supermarkten ligt het maandelijks kopen hoger en het jaarlijks kopen lager dan het gemiddelde. In AD Delhaize Maaseik is deze verdeling nog meer uitgesproken met 80% van de ondervraagden die maandelijks en 20%

jaarlijks fair trade producten aankopen. Enkel in deze supermarkt koopt wel niemand wekelijks fair trade aan. In Colruyt Hasselt daarentegen koopt maar liefst 20% van de klanten wekelijks fair trade producten, wat hoger is dan het gemiddelde van 10%. Het jaarlijks aankopen ligt hier even hoog als het gemiddelde (40%) waardoor dus het maandelijks aankopen 10% lager ligt dan het gemiddelde (40%). In Super GB Maaseik en Delhaize Hasselt wordt er met 50% en 76% van de klanten meer jaarlijks dan maandelijks (33,5% en 18,5%) tot aankoop van fair trade producten overgegaan.

Vraag 13d

Figuur 5.17: Welke fair trade producten worden gekocht?



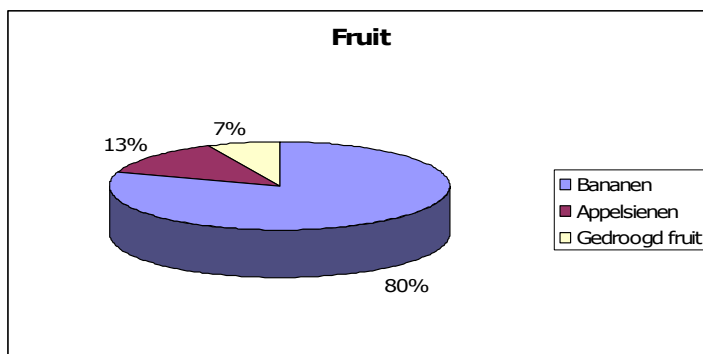
Bron: Eigen enquête (2007)

Koffie (29%) en wijn (27%) zijn duidelijk de meest verkochte fair trade producten. Koffie staat in de nationale studie ook duidelijk op een eerste plaats, wijn daarentegen staat slechts op een vierde plaats. De categorie Andere vormt hier met 15% de derde grootste categorie. Heel wat mensen hebben het lijstje dus zelf aangevuld met producten zoals rijst, honing, fruitsap, suiker, nootjes, enz. In alle supermarkten samen werden in totaal 13 andere fair trade producten toegevoegd. Fair trade thee wordt door bijna 15% aangekocht. Daarnaast hadden de klanten van

de supermarkten nog de mogelijkheid fruit (8%) en snoepwaren (6,5%) aan te duiden en hierbij zelf specifieke producten bij te vermelden (figuren 6.18 en 6.19). In het nationaal onderzoek vormen deze twee categorieën, namelijk vruchten en chocolade, respectievelijk de tweede en derde meeste verkochte producten.

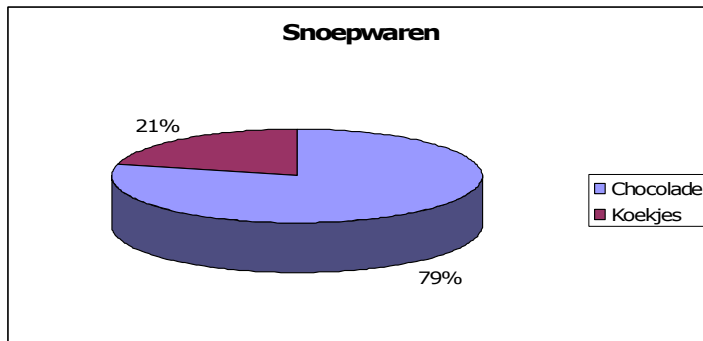
In Colruyt Hasselt liggen de percentages van wijn (47%) en koffie (42%) hoger dan het gemiddelde, maar thee daarentegen is in deze supermarkt door niemand aangeduid. In de andere supermarkten zijn koffie, thee en wijn de eerste, tweede of derde categorie. Voor koffie en wijn liggen de percentages rond of onder de gemiddelde percentages. Voor thee daarentegen liggen de percentages rond of boven de gemiddelde percentages. In Carrefour Hasselt vormt de categorie Andere met 28% de grootste categorie. Hier hebben de ondervraagden samen zeven andere fair trade producten toegevoegd. In de Delhaize-winkels (18% in Hasselt en 17% in Maaseik) is deze categorie ook groter dan in de Colruyt-winkels (5,5% in Hasselt en 7% in Maaseik).

Figuur 5.18: Fair trade fruit



Bron: Eigen enquête (2007)

Figuur 5.19: Fair trade snoepwaren



Bron: Eigen enquête (2007)

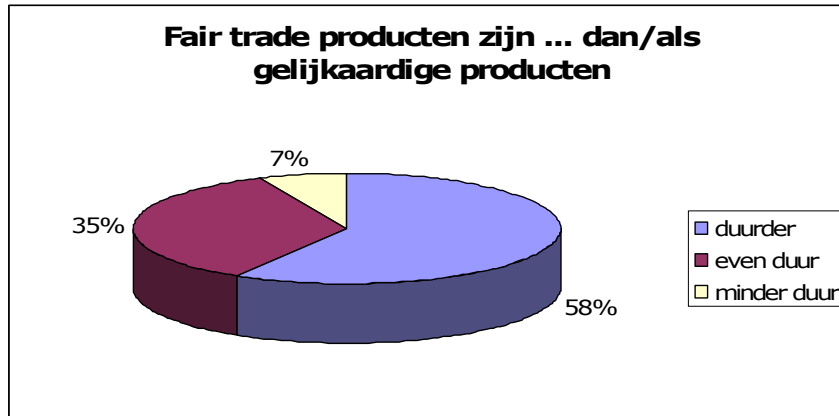
Bij het fruit hebben de ondervraagden zelf drie zaken vermeld: bananen (80%), appelsienen (13%) en gedroogd fruit (7%). Deze categorie schommelt tussen de 8 en 11% voor alle supermarkten, behalve in Colruyt Hasselt werd er door niemand fruit aangeduid. Bananen werden in vijf winkels, appelsienen in twee winkels en gedroogd fruit in één winkel door de klanten hierbij genoteerd.

Ook bij snoepwaren hebben de ondervraagden twee zaken opgegeven: chocolade (79%) en koekjes (21%). Deze categorie schommelt tussen de 3 en 10% voor alle supermarkten. Chocolade werd in vijf winkels en koekjes in twee winkels door de klanten hierbij genoteerd.

In de twee laatste vragen wordt naar de mening van de consumenten geïnformeerd. In vraag 14 wordt hun gevraagd een uitspraak te doen over de prijs en de kwaliteit van de fair trade producten enerzijds en het aantal verkooppunten en aanbod anderzijds. Zij moeten hier het antwoord aanduiden dat het best bij hun opvatting over fair trade aanleunt. Vraag 15 legt hun tien stellingen voor waarbij de ondervraagden kunnen aangeven met welke stellingen ze akkoord gaan.

Vraag 14a

Figuur 5.20: Prijs fair trade producten



Bron: Eigen enquête (2007)

Een meerderheid, 58% van de ondervraagde personen, meent dat fair trade producten duurder zijn dan gelijkaardige producten. Slechts 7% vermoedt dat ze goedkoper zijn. In alle supermarkten denkt meer dan 50% en in Colruyt Hasselt en Delhaize Hasselt zelfs meer dan 60% dat fair trade producten duurder zijn. In Hasselt, vergeleken met Maaseik, denken meer mensen dat de prijzen van fair trade producten hoger liggen dan deze van gelijkaardige producten. Indien we de supermarkten vergelijken vinden we de hoogste percentages terug in Colruyt, gevolgd door Delhaize en tenslotte Carrefour/Super GB. Dat Colruyt hier het lijstje aanvoert, verwondert ons weinig daar de prijs bij Colruyt, en dus ook bij haar klanten, op de eerste plaats komt. Bij het antwoord 'minder duur' kunnen we net dezelfde conclusie trekken als hierboven wat de steden en winkels betreft. Zo vermoeden minder mensen in Hasselt, vergeleken met Maaseik, dat de fair trade prijzen lager liggen. Ook vinden we hier de laagste percentages bij Colruyt, gevolgd door Delhaize en tenslotte Carrefour/Super GB. Enkel in AD Delhaize Maaseik heeft een relatief grote groep mensen (16,5%) het antwoord 'minder duur' aangeduid. De categorie 'even duur' schommelt in alle supermarkten tussen de 30% en 40%.

Vraag 14b

Figuur 5.21: Kwaliteit fair trade producten



Bron: Eigen enquête (2007)

Wat de kwaliteit van de fair trade producten betreft, is 81% van de ondervraagden ervan overtuigd dat deze even goed is als de kwaliteit van gelijkaardige producten. Slechts 3% denkt dat de kwaliteit van fair trade slechter is. De percentages van de mensen die menen dat de kwaliteit even goed is leunen in alle supermarkten zeer dicht aan bij de gemiddelde percentages. Enkel bij Carrefour Hasselt ligt dit percentage met 91% hoger dan het gemiddelde. De overige 9% is gelijk verdeeld over de twee andere categorieën. In de andere supermarkten, vergeleken met Carrefour Hasselt (4,5%), menen dan weer meer personen dat de kwaliteit van fair trade producten beter is dan deze van gelijkaardige producten. Ook hier leunen de percentages dicht aan bij de gemiddelde percentages, enkel Colruyt Hasselt schiet er hier uit. Daar meent bijna 30% dat de fair trade kwaliteit beter is en niemand vermoedt er een slechtere kwaliteit. Het aantal mensen dat 'slechter' geantwoord heeft, is in alle supermarkten zeer beperkt.

Vraag 14c

Figuur 5.22: Aantal verkooppunten van fair trade



Bron: Eigen enquête (2007)

Vraag 14d

Figuur 5.23: Aanbod van fair trade

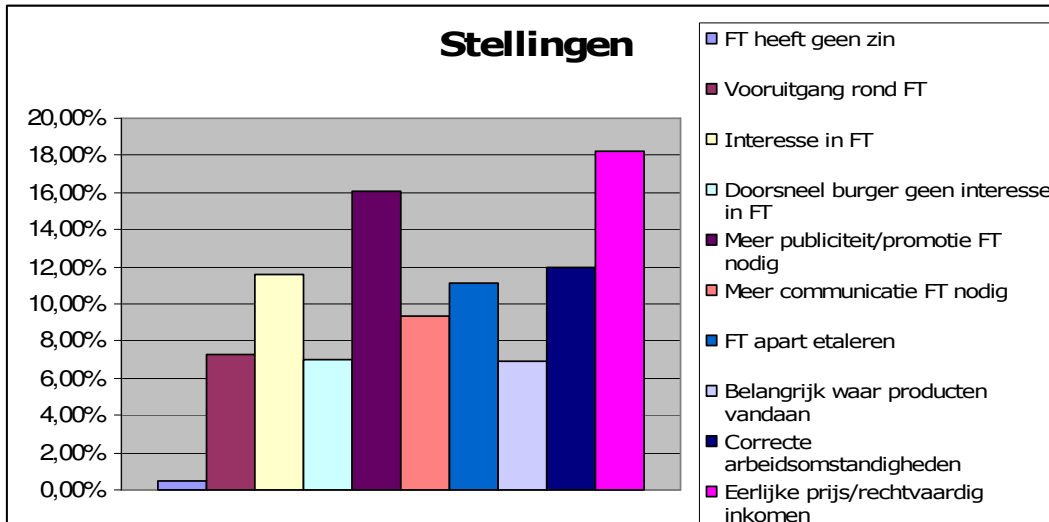


Bron: Eigen enquête (2007)

Daar de antwoorden op de vragen over het aantal verkooppunten waar men fair trade aanbiedt (vraag 14c) en het aanbod van fair trade (vraag 14d) gelijk lopen, behandelen we deze twee vragen samen. De meerderheid van de ondervraagden (64% en 62%) is van mening dat zowel het aantal verkooppunten waar men fair trade aanbiedt als het aanbod van fair trade te klein is. Indien we naar de aparte winkels kijken zien we dat de percentages van ondervraagden die 'te klein' hebben geantwoord hoger ligt bij vraag c dan bij vraag d. Dus vooral het aantal verkooppunten is volgens de meeste klanten te klein. Enkel bij Super GB Maaseik moeten we het omgekeerde concluderen, bij Colruyt Maaseik zijn beide vragen identiek beantwoord. We kunnen hier dus uit opmaken dat de ondervraagde personen deze twee zaken, aantal verkooppunten en aanbod, niet los van elkaar zien daar de verdelingen bij beide vragen parallel lopen.

Vraag 15

Figuur 5.24: Stellingen over fair trade



Bron: Eigen enquête (2007)

In de laatste vraag hebben we de ondervraagden enkele algemene stellingen over fair trade voorgelegd. Bij deze vraag mochten meerdere stellingen, waarmee men akkoord ging, aangeduid worden. De percentages geven dus weer hoe vaak een bepaalde stelling is aangeduid. De stelling die het meest is aangeduid (18%) is dat men het belangrijk vindt dat producenten in het Zuiden een eerlijke prijs ontvangen en zo een rechtvaardig inkomen verwerven. Vervolgens zou er meer publiciteit/promotie moeten komen rond fair trade (16%). Deze twee stellingen staan in alle supermarkten op de eerste of tweede plaats. Enerzijds is men dus bekommerd om de situatie in het Zuiden, anderzijds meent men dat we meer bewust moeten gemaakt worden door publiciteit en aangezet worden tot kopen door promoties. Met 12% staan het zich interesseren in eerlijke handel en het belangrijk vinden te weten dat de aangekochte producten onder correcte omstandigheden worden geproduceerd op een gezamenlijke derde plaats. Bij Delhaize Hasselt interesseren de klanten zich wat meer in fair trade (15,5%) en vinden ze correcte

arbeidsomstandigheden (14%) belangrijker vergelijking met de andere supermarkten. Enkel in Colruyt Maaseik vinden we een hoger percentage wat de correcte arbeidsomstandigheden betreft (16%). 11% van de antwoorden gaat er over dat fair trade producten apart geëtaleerd moeten worden in de supermarkten en dus niet tussen andere gelijkaardige producten geplaatst worden. Dit vinden vooral de klanten van Carrefour, Super GB en AD Delhaize Maaseik een goed idee (15%, 14% en 12%). We zouden dit eventueel aan de supermarkten kunnen aanbevelen om dit eens uit te proberen en na te gaan of de verkoop gaat stijgen. Verder gaat 9% van de aangeduide antwoorden er over dat er meer over fair trade gecommuniceerd moet worden. Hierbij kunnen we opmerken dat de klanten eenrichtingsverkeer (publiciteit en promotie) toch belangrijker vinden dan tweerichtingsverkeer (communicatie). Ze willen er herinnerd worden aan het bestaan van fair trade, maar staan niet te springen om zelf actief hieromtrent te spreken. De volgende stellingen vinden de mensen blijkbaar drie gelijkwaardige stellingen daar ze allen drie 7% van de antwoorden bedragen: er is al heel wat vooruitgang geboekt rond fair trade, de doorsnee burger is niet geïnteresseerd in fair trade en het belangrijk vinden waar de aangekochte producten vandaag komen. In Super GB is de stelling omtrent de vooruitgang rond fair trade door heel weinig personen aangeduid (1,5%). Daarnaast is in Carrefour Hasselt de stelling omtrent de afkomst van fair trade producten door heel weinig mensen aangeduid (1,25%). Tenslotte vinden heel weinig mensen dat fair trade geen zin heeft (0,5%).

Uit vraag 15 kunnen we dus afleiden dat er heel wat verschillen bestaan tussen de verschillende winkels en steden. Dit is volgens ons niet verwonderlijk daar het bij deze vraag over zeer persoonlijke meningen van klanten gaat. Niettemin zijn hierboven toch een aantal conclusies getrokken kunnen worden.

5.2 Potentiële fair trade klanten: prijs en kwaliteit

In dit deel was het oorspronkelijk de bedoeling om links te leggen tussen verschillende vragen van de enquête om zo een aantal profielen van fair trade consumenten op te stellen. Dit wilden we doen aan de hand van het stellen van hypothesen zoals:

- Meer vrouwen dan mannen kennen het begrip fair trade;
- Meer gezinnen met een hoger inkomen kopen fair trade producten dan gezinnen met een lager inkomen;
- Oudere mensen menen dat de kwaliteit van fair trade producten slechter is dan de kwaliteit van gelijkaardige producten;
- Mensen met kinderen kopen hun fair trade producten meer in een supermarkt dan op een andere plaats (bijvoorbeeld Oxfam Wereldwinkel);
- In Hasselt kent men het begrip 'Week van de Fair Trade' beter dan in Maaseik;
-

Na het stellen van deze hypothesen, zouden we ze onderzoeken en er conclusies uit trekken. Na een gesprek met Meneer Schepers van de Oxfam Wereldwinkel Hasselt zijn we er echter van afgestapt om op die manier te werk te gaan. Volgens hem zijn er hieromtrent al heel wat studies gevoerd. Deze studies zijn enerzijds betrouwbaarder daar de ondervraagde steekproef meestal groter is dan in ons onderzoek. Anderzijds moeten deze resultaten volgens hem ook voorzichtig geïnterpreteerd worden omdat er vaak doelgericht gecommuniceerd wordt om het resultaat in een gewenste richting te duwen. Er wordt bijvoorbeeld vaak verondersteld dat de doelgroep van fair trade bestaat uit hoog opgeleide vrouwen. Meneer Schepers merkt hier op dat er vaak zo gecommuniceerd wordt zodat die bepaalde doelgroep bereikt wordt, waardoor aan een andere groep weinig of geen aandacht wordt besteed.

Het marktaandeel van fair trade producten in de meeste landen kleiner is dan 1%. Uit een onderzoek van Professor De Pelsmacker van de Universiteit Antwerpen blijkt dat fair trade het potentieel heeft om 20% van de markt te bereiken. Naar onze mening is deze inschatting echter eerder een utopie dan werkelijkheid en is deze schatting te optimistisch. Wel merken we op dat het fair trade marktaandeel de laatste jaren gestegen is. Zo is het aandeel van de fair trade banaan in vijf jaar tijd, van 2001 tot 2006, gegroeit van 1,33% naar 7,96% en vormt daarmee ook de topper van de fair trade producten. In november 2002 werd er in een Belgische studie gepeild naar de percepties en attitudes van consumenten tegenover fair trade producten. Hierin kwam naar boven dat de consumenten niet erg enthousiast waren over de kwaliteit en de prijs, ze situeerden fair trade in de sfeer van dure en slechte producten (P. DE PELSMACKER, W. JANSSENS, G. RAYP, Zijn ethische proposities aantrekkelijk? Hoe kopen consumenten producten met een fair-tradelabel?, 2003, p 163-165 en S. DE CRAEN, Marktevolutie Fair Trade, klein duimpje wordt groter, 2006, p. 1).

Omwille van de uitspraak van De Pelsmacker en de studie, heeft Meneer Schepers mij gevraagd vragen 14a en 14b van de enquête omtrent de meningen over prijs en kwaliteit verder te analyseren. Eerst worden beide aspecten afzonderlijk onderzocht, zonder rekening te houden met andere variabelen. Sommige mensen zijn immers geïnteresseerd in enkel de prijs of enkel de kwaliteit. Andere daarentegen houden rekening met de prijs-kwaliteitverhouding. Tenslotte wordt daarom de combinatie van beide aspecten onderzocht.

5.2.1 Vraag 14a: Prijs

De fair trade producten zijn dan/als gelijkaardige producten.

- duurder*
- even duur*
- minder duur*

We veronderstellen dat de ondervraagden die bij vraag 14a het antwoord 'even duur' of het antwoord 'minder duur' hebben aangeduid, potentiële fair trade klanten kunnen zijn. Deze personen hebben geen negatieve perceptie ten op zichte van fair trade en zouden dus bereikt moeten worden. Daarnaast vermoeden we dat in de categorie van mensen die denken dat fair trade producten duurder zijn dan gelijkaardige producten geen potentiële klanten aanwezig zijn. Deze veronderstelling maken we daar de prijs bij het boodschappen doen momenteel een zeer belangrijk gegeven is. De klanten zijn tegenwoordig meer prijsbewust en dat is ook op te merken in het beleid van de supermarkten (bijvoorbeeld Colruyt). Hoewel, koopkrachtige mensen kunnen bereid zijn om voor een betere kwaliteit een meerprijs te betalen. Deze mensen, voor zover ze nog geen fair trade kopen, moeten ingelicht worden dat de producten van fair trade van goede kwaliteit zijn. In dit deel wordt echter alleen de prijs verder geanalyseerd en daarom hebben we besloten de categorie 'duurder' niet verder op te nemen in onze analyse.

Eerst gaan we dus de antwoorden 'even duur' en 'minder duur' afzonderen van het antwoord 'duur'. Daarna gaan we kijken hoeveel mensen daarvan nog geen fair trade producten kopen, de potentiële klanten dus (tabel 5.1). Tenslotte gaan we kijken welke redenen ze voor het niet kopen van fair trade opgeven.

Tabel 5.1: Analyse van het koopgedrag rekening houdend met de prijs

	Totaal		Kopen fair trade		Kopen geen fair trade	
		%		%		%
Minder duur	9	5,7%	1	11%	8	89%
Even duur	53	34%	29	54,7%	24	45,3%
Duurder	94	60,3%				
Totaal	156	100%				

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

Zoals blijkt uit tabel 5.1 denkt een meerderheid, 60,3% van de ondervraagden, dat fair trade producten duurder zijn dan gelijkaardige producten. Deze categorie van personen hebben we niet verder onderzocht, daar zij volgens ons geen potentiële fair trade klanten vormen. We merken hier wel op dat er volgens De Pelsmacker nog een enorm groeipotentieel voor fair trade is daar 35% van de bevolking zegt bereid te zijn om 10% meer te betalen voor eerlijke handel producten. Indien we deze visie zouden volgen, zouden we de categorie 'duurder' wel verder moeten analyseren. Deze uitspraak moeten we echter kritisch bekijken omdat mensen vaak sociaal wenselijk gedrag vertonen in zulke onderzoeken. Hun wenselijk en werkelijk gedrag stemt vaak niet overeen; velen zeggen bereid te zijn meer te betalen, maar zullen dit in werkelijkheid niet gaan doen. Dit noemt men het 'attitude-behaviour-gap'. Zelf zegt De Pelsmacker thans ook dat de hogere prijs die de consument moet neertellen voor eerlijke handelproducten voor bepaalde consumenten een probleem vormt. De prijs speelt dus een belangrijke rol bij het doen van de inkopen. (European Pricing Blog, 2007).

Het antwoord 'even duur' is door 53 van de 156 ondervraagden aangeduid (34%). Een meerderheid van deze mensen, namelijk 54,7%, koopt reeds fair trade producten. Het is dus de overige 45,3% waar onze aandacht naar uit gaat. Dit zijn 24 personen die menen dat fair trade producten even duur zijn dan gelijkaardige producten, maar die geen fair trade kopen. Volgens ons zitten in deze groep toch potentiële fair trade klanten. Om dit verder te onderzoeken gaan we na welke redenen zij opgeven voor het niet aankopen van eerlijke handel producten (tabel 5.2). Slechts 9 van de 156 ondervraagden (5,7%) denkt dat fair trade producten goedkoper zijn dan gelijkaardige producten. Opmerkelijk is dat hiervan amper 1 persoon of 11% ook fair trade koopt. De redenen van de overige 89% om niet tot aankoop over te gaan, zijn in tabel 5.2 weergegeven.

Tabel 5.2: Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoorden 'even duur' en 'minder duur' (prijs)

Redenen tot niet aankoop van fair trade	Even duur	Minder duur
Ik heb nog nooit van fair trade producten gehoord	7,4%	40%
Ik weet niet waar ik fair trade producten kan kopen	18,5%	20%
Ik denk er gewoon niet aan	63%	20%
Het interesseert me niet	3,7%	20%
Andere reden(en)	7,4% -niet verkrijgbaar -weinig reclame	0%
TOTAAL	100%	100%

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

Met 63% is 'ik denk er gewoon niet aan', bij de mensen die 'even duur' geantwoord hebben, de meest gekozen reden om geen fair trade producten te kopen. Indien deze personen er wel zouden aan denken, zouden ze eventueel tot aankoop kunnen overgaan. Door de mensen aan het bestaan van fair trade producten te herinneren, door bijvoorbeeld meer reclame in de media of supermarkt zelf, zou de fair trade markt zich kunnen uitbreiden. Met reclame in de media bedoelen we reclame op tv, op de radio, in dagbladen, enz. In de supermarkt zelf kan reclame gemaakt worden door affiches op te hangen en de producten in de kijker te plaatsen. Bij 'Andere reden(en)' is er door één persoon zelf bij genoteerd dat er te weinig reclame rond fair trade wordt gemaakt. De tweede meest gekozen reden is dat men niet weet waar men fair trade producten kan kopen (18,5%). Ook bij 'Andere reden(en)' werd er door iemand genoteerd dat de producten niet verkrijgbaar zijn. We veronderstellen dat deze persoon bedoelt dat fair trade niet in alle winkels te verkrijgen is. Onze enquêtes werden echter allemaal in supermarkten afgenomen waar fair trade producten werden aangeboden. Het is dus opmerkelijk dat sommige mensen niet weten dat er fair trade wordt aangeboden in de supermarkt waar zij

hun inkopen doen. De supermarkten zouden zelf dus in de media ook meer reclame rond de fair trade producten die zij aanbieden mogen maken. Daarnaast zou men de fair trade producten in de supermarkt zelf wat meer mogen laten opvallen door bijvoorbeeld reclamemateriaal (affiches, posters, folders, enz.) en promoties. Op die manier worden klanten enerzijds herinnerd aan het bestaan van deze producten en anderzijds kunnen ze zien dat deze producten te verkrijgen zijn in de winkel waar zij hun boodschappen doen.

Bij de ondervraagden die denken dat fair trade producten minder duur zijn dan gelijkaardige producten hebben de meeste mensen gewoon nog nooit gehoord van fair trade producten (40%). Dit is een logische reden daar de meeste mensen die wel al van fair trade gehoord hebben van mening zijn dat deze producten duurder of even duur zijn dan/als gelijkaardige producten. Om deze groep van personen te overtuigen fair trade te kopen, moeten ze allereerst weten wat fair trade is. Dit kan door het uitdelen van folders en informatiebrochures, want zelf gaan mensen volgens ons niet op zoek naar informatie over fair trade. Verder kunnen in de supermarkten ook regelmatig informatiestanden geplaatst worden waar de klanten uitleg kunnen vragen en eventueel ook kennis kunnen maken met de fair trade producten door ze te laten degusteren.

Door met deze en de overige redenen rekening te houden of er op in te spelen, zouden 32 personen (24+8; 20% van de ondervraagden) toch aangezet kunnen worden om fair trade producten te kopen. Indien men deze lijn doortrekt, is het mogelijk om de fair trade markt uit te breiden. Wel moeten we hier opmerken dat de mensen die geantwoord hebben dat het hun niet interesseert, niet makkelijk te overtuigen zullen zijn. Deze reden is echter maar door 3 personen aangeduid.

5.2.2 Vraag 14b: Kwaliteit

*De kwaliteit van de fair trade producten is dan/als de kwaliteit van
gelijkaardige producten.*

- beter*
- even goed*
- slechter*

We veronderstellen dat de ondervraagden die bij vraag 14b het antwoord 'even goed' of het antwoord 'beter' hebben aangeduid, potentiële fair trade klanten kunnen zijn. Daarnaast vermoeden we dat in de categorie van mensen die denken dat de kwaliteit van fair trade producten slechter is dan de kwaliteit van gelijkaardige producten geen potentiële klanten aanwezig zijn. Deze veronderstelling maken we daar de klanten volgens ons geen producten van een bepaalde kwaliteit gaan inruilen voor producten van slechtere kwaliteit.

Eerst gaan we dus de antwoorden 'even goed' en 'beter' afzonderen van het antwoord 'slechter'. Daarna gaan we kijken hoeveel mensen daarvan nog geen fair trade producten kopen, de potentiële klanten dus (tabel 5.3). Tenslotte gaan we kijken welke redenen ze voor het niet kopen van fair trade opgeven.

Tabel 5.3: Analyse van het koopgedrag rekening houdend met de kwaliteit

	Totaal		Kopen fair trade		Kopen geen fair trade	
		%		%		%
Beter	24	15,4%	11	46%	13	54%
Even goed	127	81,4%	51	40%	76	60%
Slechter	5	3,2%				
Totaal	156	100%				

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

Zoals blijkt uit tabel 5.3 denkt amper 3,2% van de ondervraagden dat de kwaliteit van fair trade producten slechter is dan de kwaliteit van gelijkaardige producten. Deze categorie van personen hebben we niet verder onderzocht, daar zij volgens ons geen potentiële fair trade klanten vormen. Uit het onderzoek van De Pelsmaker blijkt dat Belgische consumenten vinden dat fair trade producten soms niet geloofwaardig overkomen. Hieronder kunnen we ook verstaan dat de consumenten twijfelen aan de kwaliteit van deze producten (European Pricing Blog, 2007).

Het antwoord 'even goed' is door 127 van de 156 ondervraagden aangeduid (81,4%). Een minderheid van deze mensen, namelijk 40%, koopt reeds fair trade producten. Het is dus de overige 60% waar onze aandacht naar uit gaat. Dit zijn 76 personen die menen dat de kwaliteit van fair trade producten even goed is als de kwaliteit van gelijkaardige producten, maar die geen fair trade kopen. Volgens ons zitten in deze groep, bijna de helft van de ondervraagden, toch potentiële fair trade klanten. Om dit verder te onderzoeken gaan we na welke redenen zij opgaven voor het niet aankopen van eerlijke handel producten (5.4). Een kleine groep mensen (15,4%) denkt dat fair trade producten van betere kwaliteit zijn dan gelijkaardige producten. Ondanks ze dit denken, gaat minder dan de helft van deze groep tot aankoop over (46%). De redenen van de overige 54% om niet tot aankoop over te gaan, zijn in tabel 5.4 weergegeven.

Tabel 5.4: Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoorden 'even goed' en 'beter' (kwaliteit)

Redenen tot niet aankoop van fair trade	Even goed	Beter
Ik heb nog nooit van fair trade producten gehoord	7,8%	6,25%
Ik weet niet waar ik fair trade producten kan kopen	10,4%	31,25%
Ik denk er gewoon niet aan	62,3%	37,5%
Het interesseert me niet	7,8%	12,5%
Andere reden(en)	11,7%	12,5%
	-te duur -niet verkrijgbaar	-te duur -weinig reclame in winkel
TOTAAL	100%	100%

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

Met 62,3 % is 'ik denk er gewoon niet aan', bij mensen die 'even goed' geantwoord hebben bij de vraag over kwaliteit, de meest gekozen reden om geen fair trade producten te kopen. Opmerkelijk is dat dezelfde reden met eenzelfde percentage (63%) werd aangeduid door personen die menen dat fair trade producten even duur zijn dan gelijkaardige producten. Indien deze personen er wel zouden aan denken, zouden ze eventueel tot aankoop kunnen overgaan. Meer reclame in de media of supermarkt zelf zou dus ook hier ervoor kunnen zorgen dat men tijdens het boodschappen doen er toch aan denkt of er aan herinnerd wordt. Met 11,7% vormt 'Andere reden(en)' de tweede grootste categorie. Hierbij werden twee extra antwoorden door een aantal ondervraagden zelf genoteerd. Ten eerste koopt men geen fair trade omdat het volgens sommige niet verkrijgbaar is. In alle zes de supermarkten waar de enquêtes afgenomen zijn, was echter een fair trade assortiment aanwezig. Daar de klanten dit niet weten, kunnen we dus stellen dat deze producten niet echt opvallen in de rekken. Een tweede reden waarom men niet tot aankoop overgaat, is omdat men vindt dat de producten te duur zijn. Enerzijds

kan men door informatie- en proefstanden deze personen overtuigen van het nut van deze meerprijs. Anderzijds zouden rond de fair trade producten meer promoties gehouden kunnen worden door bijvoorbeeld kortingen of andere voordelen aan het kopen van fair trade te koppelen.

Bij de ondervraagden die denken dat de kwaliteit van fair trade producten beter is dan de kwaliteit van gelijkaardige producten zijn er twee redenen die ongeveer evenveel zijn aangeduid door de ondervraagden. Ze kopen geen fair trade omdat ze er gewoon niet aan denken (37,5%) of omdat ze niet weten waar ze fair trade producten kunnen kopen (31,25%). Beide redenen werden eerder al besproken. Één persoon voegde bij 'Andere reden(en)' uitdrukkelijk toe dat er weinig reclame in de winkel zelf wordt gemaakt over fair trade. We veronderstellen dat deze persoon, daar hij meent dat de fair trade producten van betere kwaliteit zijn, bereid zou zijn om deze producten te kopen indien er meer reclame in de winkel zelf zou komen. Ook het antwoord 'duur' werd door één persoon bij deze categorie genoteerd. Ondanks deze persoon vindt dat de kwaliteit beter is, is hij dus niet bereid om hiervoor een meerprijs te betalen. Promoties, acties, kortingen en andere voordelen zouden hem eventueel kunnen overtuigen om tot aankoop over te gaan.

Door met deze en de overige redenen rekening te houden of er op in te spelen, zouden maar liefst 89 personen (76+13; 57% van de ondervraagden) toch aangezet kunnen worden om fair trade producten te kopen. Indien men deze lijn doortrekt, is het mogelijk om de fair trade markt uit te breiden. Wel moeten we hier opmerken dat de mensen die geantwoord hebben dat het hun niet interesseert, niet makkelijk te overtuigen zullen zijn. Deze reden is door 8 personen aangeduid.

5.2.3 Vragen 14a en b: Prijs en kwaliteit

In 5.2.1 en 5.2.2 werd respectievelijk enkel met de mening over prijs en enkel met de mening over kwaliteit rekening gehouden. Deze analyses bezorgden ons veel specifieke informatie over de redenen, maar zijn echter simplistisch en niet echt realistisch. De meeste consumenten houden niet alleen rekening met de prijs of met de kwaliteit, maar hebben oog voor een combinatie van beide factoren. Sommige zijn bereid wat meer te betalen voor betere kwaliteit, andere verkiezen een zelfde prijs te betalen voor een zelfde kwaliteit, nog andere zijn bereid mindere kwaliteit te aanvaarden voor een lagere prijs, enz. De supermarkten spelen hier met hun beleid ook op in. Het beleid van Colruyt is eerst en vooral gericht op de prijs en in tweede instantie op de kwaliteit. Bij Delhaize is dit net omgekeerd, waar kwaliteit op de eerste en prijs op de tweede plaats komt. Carrefour doet in haar beleid dan weer een aanval op de prijs.

In tabellen 5.5 en 5.7 worden de afzonderlijke aspecten prijs en kwaliteit samen gebracht. Met de antwoorden 'duurder' bij de prijs en 'slechter' bij de kwaliteit wordt geen rekening gehouden, daar er in deze categorieën volgens ons geen potentiële klanten aanwezig zijn.

Tabel 5.5: Analyse van het koopgedrag rekening houdend met prijs en kwaliteit (prijs=even duur)

Kwaliteit	Prijs	Even duur					
		Totaal		Koopt FT		Koopt geen FT	
			%		%		%
Beter		7	13,2%	3	43%	4	57%
Even goed		45	85%	26	58%	19	42%
Slechter		1	1,8%				
TOTAAL		53	100%				

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

In tabel 5.5 wordt het antwoord 'even duur' in relatie gebracht met de meningen over kwaliteit. In totaal zien we dat 53 personen denken dat fair trade producten even duur zijn dan gelijkaardige producten (zie ook tabel 5.1). Hiervan meent 85% dat de kwaliteit van fair trade producten even goed is als de kwaliteit van gelijkaardige producten. De mensen die denken dat fair trade producten qua prijs en kwaliteit op dezelfde hoogte staan als andere gelijkaardige producten, zouden eigenlijk onverschillig moeten zijn tussen beide producten. We zien dat een meerderheid (58%) van deze personen ook fair trade koopt. De overige 42% zou dus ook overtuigd kunnen worden om van gewone producten naar fair trade producten om te schakelen. De redenen waarom zij dit niet doen zijn in tabel 5.6 weergegeven. Van de mensen die denken dat fair trade even duur is, meent 13,2% dat de kwaliteit van deze producten beter is. Ondanks hun mening, gaat een minderheid van deze personen (43%) tot aankoop over. We dachten echter dat, indien consumenten aan eenzelfde prijs een betere kwaliteit kunnen verkrijgen, toch zouden omschakelen. De redenen van de overige 57% om geen fair trade producten te kopen zijn in tabel 5.6 weergegeven.

Tabel 5.6: Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoorden 'even goed' en 'beter' (prijs = even duur)

Redenen tot niet aankoop van fair trade	Even goed	Beter
Ik heb nog nooit van fair trade producten gehoord	9,5%	0%
Ik weet niet waar ik fair trade producten kan kopen	9,5%	60%
Ik denk er gewoon niet aan	71,4%	20%
Het interesseert me niet	4,8%	0%
Andere reden(en)	4,8% -niet in supermarkt te verkrijgen	20% -weinig reclame
TOTAAL	100%	100%

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

De meeste mensen die indifferent zijn tussen fair trade producten en gelijkaardige producten wat prijs en kwaliteit betreft, kopen geen fair trade producten omdat ze er niet aan denken (71,4%). Door op deze en de overige redenen in te spelen, zou men 18 consumenten kunnen overtuigen om naar fair trade producten om te schakelen (één persoon is niet geïnteresseerd). Diegenen die denken dat fair trade even duur is en dat de kwaliteit van deze producten beter is, gaan toch niet tot aankoop over omdat ze niet weten waar ze fair trade producten kunnen kopen (60%). Door met deze en de overige redenen rekening te houden, zouden 4 extra consumenten tot aankoop van fair trade kunnen overgaan. Hoe met deze redenen rekening kan gehouden worden of op welke manier er kan op ingespeeld worden, is in de aparte delen over prijs (6.2.1) en kwaliteit (6.2.2) besproken. In totaal is het hier dus mogelijk om 22 mensen (18+4) tot aankoop van fair trade aan te zetten.

*Tabel 5.7: Analyse van het koopgedrag rekening houdend met prijs en kwaliteit
(prijs=minder duur)*

Kwaliteit	Prijs	Minder duur					
		Totaal		Koopt FT		Koopt geen FT	
			%		%		%
Beter		1	11,1%	0	0%	1	100%
Even goed		6	66,7%	1	16,6%	5	83,4%
Slechter		2	22,2%				
Totaal		9	100%				

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

In tabel 5.7 wordt het antwoord 'minder duur' in relatie gebracht met de meningen over kwaliteit. In totaal zien we dat 9 personen denken dat fair trade producten minder duur zijn dan gelijkaardige producten (zie ook tabel 5.1). Hiervan meent 66,7% dat de kwaliteit van fair trade producten even goed is als de kwaliteit van gelijkaardige producten. De mensen die producten van een zelfde kwaliteit aan een lagere prijs kunnen krijgen, zouden volgens ons overschakelen naar deze producten. Slechts 16,6% van deze personen koopt fair trade, de meerderheid (83,4%) koopt geen fair trade. De redenen hiervoor zijn in tabel 5.8 weergegeven. Van de mensen die denken dat fair trade minder duur is, denkt slechts één persoon dat de kwaliteit van deze producten beter is. Een product met een betere kwaliteit aan een lagere prijs zou normaal gezien door de meeste mensen toch gekocht worden. Deze persoon koopt echter geen fair trade omdat het hem gewoonweg niet interesseert. Hier is het volgens ons dan ook niet nodig of nuttig om verdere stappen te ondernemen, het betreft ook amper één persoon van de 156 ondervraagden.

Tabel 5.8: Redenen tot niet aankoop van fair trade bij antwoord 'even goed' (prijs = minder duur)

Redenen tot niet aankoop van fair trade	Even goed
Ik heb nog nooit van fair trade producten gehoord	42,8%
Ik weet niet waar ik fair trade producten kan kopen	28,6%
Ik denk er gewoon niet aan	28,6%
Het interesseert me niet	0%
Andere reden(en)	0%
TOTAAL	100%

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

De meeste mensen die denken dat kwaliteit van fair trade even goed is als de kwaliteit van gelijkaardige producten en dit aan een lagere prijs, kopen geen fair trade producten omdat ze er nog nooit van gehoord hebben (42,8%). Door op deze redenen in te spelen, zou men 5 consumenten kunnen overtuigen om naar fair trade producten om te schakelen. Hoe met deze redenen rekening kan gehouden worden of op welke manier er kan op ingespeeld worden, is in de aparte delen over prijs (5.3.1) en kwaliteit (5.3.2) besproken.

We kunnen dus concluderen dat op drie van de vier redenen kan ingespeeld worden, namelijk:

- Ik heb nog nooit van fair trade producten gehoord;
- Ik weet niet waar ik fair trade producten kan kopen;
- Ik denk er gewoon niet aan.

Indien de ondervraagde personen omwille van een andere reden niet tot aankoop van fair trade overgingen, konden zij dit onder de categorie 'Andere reden(en)' vermelden. De redenen die hier door de klanten zelf genoteerd werden, sluiten dicht aan bij de opgegeven redenen en kunnen op een zelfde manier behandeld worden:

- niet verkrijgbaar;
- niet in supermarkten te verkrijgen;
- weinig reclame
- weinig reclame in de winkel;
- te duur.

Daar de reden 'het interesseert me niet' slechts door 2 personen is aangeduid, hebben we deze niet verder onderzocht. Deze mensen willen volgens ons ook niet overtuigd worden en daarom is het niet nuttig hier middelen in te investeren. In totaal is het mogelijk om 27 mensen (17% van de ondervraagden) tot aankoop van fair trade aan te zetten (tabel 5.9).

Tabel 5.9: Aantal potentiële fair trade klanten van de 156 ondervraagden

Categorie		Potentiële klanten	Reden: geen interesse	Werkelijk potentiële klanten
<i>Prijs</i>	<i>Kwaliteit</i>			
Even duur	Even goed	19	1	18
Even duur	Beter	4		4
Minder duur	Even goed	5		5
Minder duur	Beter	1	1	0
TOTAAL				27

Bron: Verwerking eigen enquête (2007)

Algemeen besluit

Dit algemeen besluit is in vier delen opgesplitst. Eerst wordt er een conclusie op basis van de literatuurstudie en het onderzoek geformuleerd, gevolgd door een beknopte SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats). Verder worden er een aantal aanbevelingen gegeven. Tenslotte wordt dit besluit met suggesties voor verder onderzoek afgesloten.

Conclusie

Uit de literatuurstudie en meer bepaald uit de opiniepeilingen van BTC van 2005 en 2007, blijkt dat fair trade al heel wat vooruitgang heeft geboekt. Ook uit ons eigen onderzoek kunnen we concluderen dat fair trade of eerlijke handel een bekend begrip is. De media en reclame vormen de belangrijkste bronnen om met fair trade kennis te maken. Ondanks de bekendheid van het concept en de bekommernis over de situatie in het Zuiden, neemt de verkoop van fair trade producten niet erg toe. Dit kunnen we afleiden door de opiniepeilingen van beide jaren te vergelijken. Bovendien kunnen we uit ons eigen onderzoek besluiten dat minder dan de helft van de respondenten fair trade producten koopt. Het besef dat consumenten in de westerse wereld door aankoop van fair trade producten producenten in het Zuiden kunnen helpen, blijkt niet echt door te dringen.

Daar de meeste consumenten tevreden zijn over de kwaliteit van de producten van eerlijke handel, vormt deze factor niet het struikelblok. De hogere prijs daarentegen vormt voor heel wat klanten van de supermarkten wel een obstakel om niet tot de aankoop van fair trade producten over te gaan. Daarnaast denkt de meerderheid er tijdens het boodschappen doen gewoon niet aan producten van eerlijke handel te kopen.

Indien toch tot aankoop wordt overgegaan, kunnen we uit de opiniepeiling afleiden dat de trend waar men fair trade producten koopt in twee jaar tijd volledig gekeerd is. In 2005 kocht de meerderheid de fair trade producten in een winkel gespecialiseerd in eerlijke handel, in 2007 is dat in een supermarkt. Deze conclusie kunnen we ook met de resultaten van ons eigen onderzoek bevestigen. Via supermarkten kan immers het grote publiek bereikt worden wat in het voordeel speelt van de producenten in het Zuiden.

SWOT-analyse

Een sterkte (*strength*) voor de supermarkten in het hele verhaal is dat zij over de middelen beschikken om fair trade producten op te nemen in hun assortiment en te promoten. Met middelen bedoelen we financiële middelen, maar ook een marketingafdeling met bekwaam personeel die weten hoe ze producten aan de man moeten brengen. Daarnaast is het via een supermarkt ook mogelijk om het grote publiek te bereiken, wat bij de Wereldwinkels vaak een belemmering vormt. Verder vormt de goede kwaliteit van de producten van eerlijke handel ook een sterkte in deze analyse. Tenslotte kunnen we hierbij vermelden dat deze producten toch ook een grote winstmarge voor de supermarkten kunnen opleveren.

Een beperkte kennis van fair trade bij het personeel van de supermarkten vormt dan weer een zwakte (*weakness*) in de analyse. Ook het gebrek aan plaats in een supermarkt om fair trade producten uit te stallen kan voor problemen zorgen. Momenteel staan deze winkels al volledig vol, er zouden dus andere producten plaats moeten ruimen voor de producten van eerlijke handel. Hierbij aansluitend denken de supermarkten niet op lange, maar op korte termijn en is winst maken hun prioriteit waardoor bijkomende kosten liefst vermeden worden.

De groeiende markt van de fair trade vormt een niet te onderschatten kans (*opportunity*) voor de supermarkten. Fair trade staat momenteel nog in zijn kinderschoenen, er zit nog veel toekomst in dit initiatief. Doordat de supermarkten vaak het aankoopgedrag van hun klanten kennen door onder andere klantenkaarten en deze mensen vaak niet ongevoelig zijn voor de problematiek in het Zuiden, is het mogelijk hier op in te spelen en gebruik te maken van het groeipotentieel van de fair trade producten. Via dit kanaal is het ook mogelijk om met de consumenten over fair trade te communiceren, de klanten van de supermarkten te sensibiliseren en aan te zetten tot aankoop van fair trade producten. Daar heel wat supermarkten aandacht besteden aan duurzaam ondernemen is het ook mogelijk om fair trade in dit engagement op te nemen.

De fair trade markt is echter maar een nichemarkt wat door de supermarkten als een bedreiging (*threat*) gezien kan worden. Ook de hogere prijzen van deze producten schrikken de supermarkten af omdat dit niet past binnen hun marktmodel. Momenteel heerst er als het ware een prijzenoorlog tussen de supermarkten om toch maar een zo laag mogelijk prijs aan de klanten te vragen. Daarbovenop komt ook nog eens de concurrentie van discounters zoals Aldi en Lidl.

Aanbevelingen

De overheid zou de supermarkten kunnen verplichten om een bepaald percentage van fair trade producten in hun assortiment op te nemen. Daarnaast zouden ze financiële middelen kunnen toekennen aan de supermarkten om daarmee bijvoorbeeld extra promoties rond fair trade te organiseren of hun personeel op te leiden. Tenslotte zou de overheid fiscale maatregelen kunnen treffen om het voor de supermarkten aantrekkelijker te maken fair trade producten in hun assortiment op te nemen.

Zoals in de SWOT-analyse reeds vermeld is, vormt de beperkte kennis van fair trade bij het personeel van de supermarkten een zwak punt. Het zou nuttig zijn om bepaalde personeelsleden een opleiding omtrent fair trade te laten volgen. Daarnaast moeten zij ook leren hoe ze hun kennis over fair trade het best aan de klanten van de supermarkten kunnen overbrengen.

Tenslotte zou er in het algemeen meer aandacht rond fair trade in de supermarkten moeten zijn. Uit ons onderzoek bleek dat er praktisch niet over eerlijke handel gecommuniceerd werd in de organisatie. Dit zou moeten veranderen en er zou zelfs een specifiek beleid rond fair trade gevoerd mogen worden. Naar de klanten toe wordt nu enkel tijdens de Week van de Fair Trade over eerlijke handel gecommuniceerd via onder andere affiches. De fair trade producten zouden het hele jaar door onder de aandacht moeten gebracht worden door onder andere publiciteit in folders, weekbladen en op televisie. Daarnaast kunnen in de supermarkt zelf regelmatig informatiestonden over fair trade geplaatst worden waar de klanten dan meer uitleg kunnen vragen aan mensen die gespecialiseerd zijn in eerlijke handel, bijvoorbeeld fair trade organisaties. Daarbij zouden er ook degustaties georganiseerd kunnen worden waardoor de consumenten werkelijk kunnen kennis maken met de smaak en de kwaliteit van de fair trade producten. Tenslotte merken we dat de klanten vandaag de dag erg prijsgevoelig zijn. Promoties, kortingen en extra voordelen gekoppeld aan de aankoop van fair trade producten zouden er dus zeker mogen zijn.

Suggesties voor verder onderzoek

In één van de volgende jaren zou het misschien nuttig zijn om de vraag naar en het aanbod van fair trade opnieuw te onderzoeken. Hierdoor kan men nagaan of er zaken veranderd zijn en wat de oorzaken hiervan zijn. Indien mogelijk zouden meer supermarkten in het onderzoek opgenomen kunnen worden. Via de herhaling van

de enquête kan men onderzoeken of de bekendheid van fair trade, de fair trade organisaties en initiatieven is toegenomen. Ook het aankoopgedrag kan nogmaals onderzocht worden waarbij dan weer naar de redenen van het al dan niet kopen gevraagd kan worden. Tenslotte kan men de meningen omtrent prijs en kwaliteit opnieuw bevragen. Voor wat het aanbod betreft zouden de interviews nog eens afgenomen kunnen worden. Daarbij kan nagegaan worden of de visie van de winkeldirecteur veranderd is, of er ondertussen een beleid rond fair trade gevoerd wordt, of er meer rond fair trade gecommuniceerd wordt, of er meer publiciteit en promotie rond fair trade is, of de verkoop gestegen is, enz. Door de vraag en het aanbod van beide jaren te vergelijken en de oorzaken van de verschillen tussen beide jaren te onderzoeken, is het mogelijk om hiervan te leren.

Daarnaast kan een aantal geheel nieuwe topics met betrekking tot fair trade onderzocht worden. Zo zou een onderzoek naar de effecten van initiatieven zoals de Week van de Fair Trade, informatiestanden, degustaties, promoties en dergelijke meer een bruikbare bijdrage kunnen leveren. Het zou dus nuttig zijn om de marketing rond fair trade eens grondig onder de loep te nemen. Tenslotte is het ook mogelijk om de rol van de overheid in het hele fair trade verhaal eens te onderzoeken.

Lijst van geraadpleegde werken

Boeken

BARREZ, D., 2007, *Koe 80 heeft een probleem*, Epo, Berchem, 251p.

BOHETS, J., 1990, *De donkere kant van de wereld: Ontwikkeling in perspectief*, Lannoo, Tielt, 134p.

BREVOORD, C., 1969, *Distributie en informatie: enige beschouwingen over de administratieve organisatie van grootwinkelbedrijven in levensmiddelen*, Stenfert Kroese Leiden, 369p.

BUNT, J., DREESMAN, A.C.R. & GOUD, C., 1989, *Dynamiek in de distributie*, Kluwer Deventer, 472p.

BROECKMANS, J., 2005-2006, *Onderzoekscompetenties: syllabus*.

COLLET, E. (red.), 2003, *Delhaize "De Leeuw": Kruideniers sinds 1867*, Lannoo, Tielt, 218p.

COOPER, A., 2005, *Internationale vraagstukken: Eerlijke handel? Een blik op de wereld van vandaag*, Ars Scribendi BV, Etten-Leur, 48 p.

COUPAIN, N., 2005, *Distributie in België: Dertig jaar omwentelingen*, Lannoo Campus, Leuven, 382p.

DE CONINCK, D., 1996, *Witte olifanten: de miljardenschandalen van de Belgische ontwikkelingssamenwerking*, Van Halewijck, Leuven, 198p.

DE GROOTE, P., 2004, *Geo-economie: Economisch-geografische aspecten van onze wereldeconomie*, Universitaire Pers Leuven, 436p.

DE MEYER, R., 1988, *Mishandeld? De Derde Wereld in de wereldhandel*, NCOS, Brussel, 112p.

DENEFFE, P., 1966, *Distributie en consument: evolutie en prognose*, Antwerpen, 244p.

DEVELTERE, P., 2005, *De Belgische ontwikkelingssamenwerking*, Davidsfonds, Leuven, 317p.

DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., RAYP, G., 2003, *Zijn ethische proposities aantrekkelijk? Hoe kopen consumenten producten met een fair-tradelabel?*, p. 163-169. [elektronische versie] Opgevraagd op 12 september 2007, van de volgende website: <http://www.vma-be.org/file?fle=214&ssn>

DE VOS, E.N., 1982, *Distributie in de praktijk : handboek voor de detailhandel*, Deventer, Losbl.

HUIS IN 'T VELD, M. (eindred.), 1995, *Fair Trade Jaarboek 1995*, European Fair Trade Association, Maastricht, 127p.

JANSSEN, M., 2001, *Maatschappelijk ondernemen: theorie-praktijk-instrumenten*, Business Contact, Amsterdam/Antwerpen, 304p.

KOTLER, P., 2006, *Principes van marketing*, Pearson Education Benelux, 829p.

LIETEN, K. & VAN DER VELDEN, F., 1996, *Grenzen aan de hulp*, Het Spinhuis, Amsterdam, 359p.

MESTRUM, F., 2005, *De rattenvanger van Hameln: De Wereldbank, armoede en ontwikkeling*, Epo, Berchem, 222p.

NIJGH & VAN DITMAR, 2004, *Wereldgids voor consumenten, wenken voor bewust winkelen*, NOVIB, 175p.

OPPENHUIZEN, R., HAANS, M., VAN DER EERDEN, E. (eindred.), 1998, *Nieuwe Oogst: Tien jaar Max Havelaar*, Krikke, Leiden, 126p.

RANSOM, D., 2003, *De feiten over fair trade*, Lemniscaat, Rotterdam, 149p.

RAYNOLDS, L.T., MURRAY, D & WILKINSON, J., 2007, *Fair trade: The challenges of transforming globalization*, Routledge, London and New York, 240p.

ROOZEN, N., VAN DER HOFF, F., 2001, *Fair trade: Het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans*, Van Gennep, Amsterdam, 311p.

SCHOKKAERT, B., 1998, *De geheimen van Chiquita onthuld*, Oxfam-Wereldwinkels, Gent, 101p.

SEKARAN, U., 2003, *Research methods for business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons, 450p.

SEELEN, A., 2003, *Eerlijke handel*, Centrum voor mondiaal onderwijs, Nijmegen, 29p.

SPRANG, U. (eindred.), 1991, *Het Zuiden op de wereldmarkt: voorwaarden voor duurzame internationale handel*, HIVOS/NCOS/NIO/Novib, 128p.

VAN DEN BERG, N., KOERS, S., 2003, *Praktisch idealisme*, Podium, Amsterdam, 223p.

VANDEPITTE, M., 2004, *De kloof en de uitweg: een dwarse kijk op ontwikkelingssamenwerking*, Epo, Berchem, 135p.

VAN DER STER, W. & VAN WISSEN, P., 1993, *Marketing en detailhandel*, Wolters-Noordhoff Groningen, 459p.

VAN ROOY, C., 1998, *Marktonderzoek*, Kluwer Bedrijfsinformatie, Deventer, 217p.

VRIND, 2007, *Hoofdstuk 13: Vlaanderen in Europa, in de wereld*. [elektronische versie]

Opgevraagd op 1 oktober 2007, van de volgende website:

http://aps.vlaanderen.be/statistiek/publicaties/pdf/vrind2007/hoofdstuk13_2007.pdf

Eindwerken

PHILIPS, E., 1997, *Fair Trade als ontwikkelingsinstrument voor de Afrikaanse ontwikkelingslanden*.

VAN HERK, P., VAN MALCOT, G., 2003, *Kwaliteitssystemen in de voedselketen. Enquête: perceptie van de klant over de kwaliteit bij Carrefour*.

VERMEULEN, E., 2005, *De opkomst van de 'fair trade' in België. Gevalstudies: Oxfam en Max Havelaar*, 75 p.

Jaarverslagen

Groep Carrefour: jaarverslag 2007.

Opgevraagd op 5 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.carrefour.com/cdc/finance/publications-and-presentations/annual-reports/>

Colruyt: jaarverslag 2006-2007.

Opgevraagd op 3 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.colruyt.be/colruyt/colruyt.jsp>

Delhaize Groep: Jaarverslag 2006.

Opgevraagd op 25 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.delhaizegroup.com/LinkClick.aspx?fileticket=Y00St9AapVI=&tabid=209>

Jaarverslag Oxfam Fairtrade 2005 [elektronische versie]

Krantenartikels

BEEL, S., Bijlage bij Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk, 2006, *Eerlijk duurt het langst*. [elektronische versie]

HERREMANS, M., Bijlage bij Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk, 2006, *Eerlijk duurt het langst*. [elektronische versie]

Media

Terzake. Koe 80 heeft een probleem [televisie-uitzending]. (2007, 10 november).
CANVAS

Tijdschriften

DE COSTER, C., 10 mei 2006, *Producten met een missie*, Knack.

VERVLIET, E., 2002, Burgers en bedrijven, *Noordzuid cahier*, 27, 1, Wereldwijd Mediahuis, Brussel.

Websites

Be Fair, 2006:

- *Fair Trade Definitie (8/9/2007)*

<http://www.befair.be/nl/articles/www-befair-be/1-accueil/1-le-commerce-equitable/definitions-objectifs-et-principes/definitie.cfm>

- *Persbericht, Marktevolutie Fair Trade, klein duimpje wordt groter*
[elektronische versie]

Be Fair, 2007:

- *Een groeiende sector (3/11/2007)*

<http://www.befair.be/nl/articles/www-befair-be/de-week/2007/befair-awards-2.cfm>

- *Fair trade in België (3/11/2007) en Fair Trade International (23/9/2007)*

<http://www.befair.be/nl/articles/www-befair-be/de-week/2006/evol-ventes-nl.cfm>

- *Persbericht, september 2007, Feel good campagne maakt ambiance rond Fair Trade* [elektronische versie]

- *Persbericht, september 2007, Programma Week van de Fair Trade 2007*
[elektronische versie]
- *Persbericht, september 2007, Zing mee met de Week van de Fair Trade*
[elektronische versie]
- *Week van de Fair Trade: Pers (5/2/2008)*
<http://www.befair.be/nl/articles/www-befair-be/de-week/2007/press.cfm>

BTC, 2006:

- *De markt van eerlijke handel in België – 2005*, IDEA Consult, Brussel, 47p.
(4/10/2007)
<http://aps.vlaanderen.be/statistiek/nieuws/internationaa/2006-10-fairtrade-producten.htm>
- *Opiniepeiling over eerlijke handel: september 2005*. 105 p. (3/9/2007)
<http://www.befair.be/nl/articles/www-befair-be/1-accueil/1-le-commerce-equitable/ce-qu-en-pense-le-consommateur.cfm>
- *Opiniepeiling over eerlijke handel: september 2007*. 40 p. (23/11/2007)
<http://www.befair.be/nl/newsletters/newsletter-nov-2007.cfm>

Carrefour Belgium, 2007:

- *Ambitie (24/12/2007)*
<http://www.carrefourbelgium.be/Cbambition.cfm?lang=nl>
- *Carrefour (25/12/2007)*
<http://www.carrefourbelgium.be/Emhypermcarrfour.cfm?lang=nl>
- *Carrefour Belgium (24/12/2007)*
<http://www.carrefourbelgium.be/Cbcarrefourbelgium.cfm?lang=nl>
- *Carrefour Group Belgium (28/12/2007)*
<http://www.carrefourbelgium.be/>
- *GB (28/12/2007)*
<http://www.carrefourbelgium.be/Emsupergb.cfm?lang=nl>

- *Groep Carrefour (24/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Cbgrouppcarrefour.cfm?lang=nl>

- *Kerncijfers (24/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Cbnumber.cfm?lang=nl>

- *Nieuws (25/12/2007)*

http://www.carrefourbelgium.be/News_01.cfm?lang=nl

- *Onze doelstellingen (24/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Devdobjectives.cfm?lang=nl>

- *Onze merken (24/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Embrand.cfm?lang=nl>

- *Onze waarden (24/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Cbvalues.cfm?lang=nl>

- *Oxfam (28/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Devdoxfam.cfm?lang=nl>

- *Solidariteit (24/12/2007)*

<http://www.carrefourbelgium.be/Cbsolidarity.cfm?lang=nl>

Carrefour Belgium, 2008, *Verantwoordelijke handel*.

Opgevraagd op 1 februari 2008, van volgende website:

<http://www.carrefourbelgium.be/Devdoxfam.cfm?lang=nl>

Collibri for education, 2008,

- *Charters*

- *For education*

- *Wat is Collibri?*

Opgevraagd op 10 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.collibri.be/collibri/static/>

Colruyt, 2008:

- *Colruyt – prijsvergelijking (27/2/2008)*
- *De Groep Colruyt (25/2/2008)*
- *Financiële informatie: Jaarverslag 2006-2007 (29/2/2008)*
- *Financiële persberichten (29/2/2008)*
- *Laagste prijzen (27/2/2008)*
- *Portret Colruyt (25/2/2008)*
- *Prijsvergelijking: hoe gaan we tewerk? (27/2/2008)*

Opgevraagd van de volgende website: <http://www.colruyt.be/colruyt/colruyt.jsp>

Delhaize, 2008:

- *AD Delhaize (26/3/2008)*

http://www.delhaize.be/delhaize/ad/_nl/ad.asp

- *Delhaize Groep (25/3/2008)*

http://www.delhaize.be/delhaize/group/_nl/group.asp

- *Delhaize: pionier in de Fair Trade in de Belgische grootdistributie (28/3/2008)*

http://www.delhaize.be/delhaize/engagements/fair/_nl/fairtrade.asp

- *Drie merken, een zelfde kwaliteitsstreven (26/3/2008)*

http://www.delhaize.be/food/ourbrands/_nl/ourbrands.asp

- *Duurzaam ondernemen (27/3/2008)*

http://www.delhaize.be/delhaize/engagements/_nl/index.asp

- *Een solidaire onderneming (27/3/2008)*

Opgevraagd op 27 maart 2008, van de volgende website:

http://www.delhaize.be/delhaize/engagements/solidarity/_nl/solidarity.asp

- *Het merk Delhaize, het beste voor de beste prijs (26/3/2008)*

http://www.delhaize.be/food/ourbrands/_nl/reason1.asp

- *In de kijker ... (26/3/2008)*

http://www.delhaize.be/food/ourbrands/365/_nl/focus.asp

- *Kies voor natuurlijk!* (26/3/2008)

http://www.delhaize.be/food/ourbrands/_nl/bio.asp

- *Kwaliteit als rode draad* (27/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/engagements/fair/_nl/quality.asp

- *Kwaliteitsproducten aan eerlijke prijzen* (27/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/engagements/fair/_nl/fair_prices.asp

- *Persberichten 2006* (28/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/pressreleases/_nl/pressreleases_2006.asp

- *Persbericht 26 september 2006* (28/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/pressreleases/_media/_NL/PB-fair%20trade-260906-NL.pdf

- *Persberichten 2007* (28/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/pressreleases/_nl/pressreleases_2007.asp

- *Persbericht 26 september 2007* (28/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/pressreleases/_media/_NL/PB-fair%20trade-260907-NL.pdf

- *Supermarkten Delhaize* (25/3/2008)

http://www.delhaize.be/delhaize/supermarket/_nl/supermarket.asp

- *Vragen en antwoorden* (26/3/2008)

http://www.delhaize.be/food/ourbrands/_nl/questions_answers.asp

Delhaize Group, 2008:

- *Kerncijfers* (25/3/2008)

http://www.delhaizegroup.com/divclassdg_MenuText_RedTHEGROUPdiv/KeyFigures/tabid/85/language/nl-BE/Default.aspx

- *Profiel van de Groep* (25/3/2008)

http://www.delhaizegroup.com/divclassdg_MenuText_RedTHEGROUPdiv/DelhaizeatAGlance/tabid/84/language/nl-BE/Default.aspx

FLO International, 2006, *Fair Trade Labelling Organizations International*.

Opgevraagd op 24 september 2007, van de volgende website:

<http://www.fairtrade.net/>

FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2008:

- *Downloadbare bestanden (1/2/2008)*

http://www.statbel.fgov.be/figures/download_nl.asp#4

- *Enquête 2001 -gedetailleerde resultaten (1/2/2008)*

http://www.statbel.fgov.be/census/localres02_nl.asp

Instituut voor Culturele Studies, september 2001- januari 2002, *Fair trade in de culturele relaties met de Derde Wereld. Onderzoek in opdracht van het Ministerie van Buitenlandse Zaken*.

Opgevraagd op 4 oktober 2007, van de volgende website:

<http://www2.arts.kuleuven.be/cs/node/221>

Max Havelaar, 2005:

- *De 6 criteria voor een FairTradeGemeente (4/2/2008)*

<http://www.ikbenverkocht.be/main.aspx?l=01.02>

- *Je bent verkocht als (4/2/2008)*

<http://www.ikbenverkocht.be/main.aspx?l=01.20>

- *Aantal winkels en horecazaken (4/2/2008)*

<http://www.ikbenverkocht.be/main.aspx?l=01.07>

Max Havelaar, 2006 :

- *Controle en certificatie (23/9/2007)*

http://www.maxhavelaar.be/files/u2/Max_Havelaar_controle_en_certificatie.pdf

- *Max Havelaar jaarresultaten 2006 (19/9/2007)*

<http://www.maxhavelaar.be/files/Persbericht%20Max%20Havelaar%20-%20jaarresultaten%202006.pdf>

Max Havelaar, 2007:

- *Criteria en controle* (16/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/criteriaencontrole>

- *De impact in het Zuiden* (14/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/impactinhetzuiden>

- *Hoe is alles begonnen?* (16/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/node/179>

- *Licentiehouders* (22/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/licentiehouders>

- *Max Havelaar Facts and Figures* (19/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/files/Facts%20and%20Figures%20Max%20Havelaar%202007.pdf>

- *Organisatie* (22/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/organisatie>

- *Persbericht: Reeds 30 Fair Trade Gemeenten in Vlaanderen* [elektronische versie]

- *Profiel van Max Havelaar* (19/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/files/Profiel%20%20Max%20Havelaar.pdf>

- *Vraag en antwoord* (22/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/faq>

- *Waar is Max Havelaar actief?* (16/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/internationaal>

- *Waarom Max Havelaar?* (6/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/waarommaxhavelaar>

- *Wat is Max Havelaar?* (14/9/2007)

<http://www.maxhavelaar.be/nl/watismaxhavelaar>

Mondiaal nieuws, 2006, *Fair trade verkoopt steeds beter in België.*

Opgevraagd op 3 november 2007, van de volgende website:

http://www.mo.be/index.php?id=61&tx_uwnews_pi2%5Bart_id%5D=16588

Oxfam, 2007:

- *Eerlijke handel: Ethische labels (23/9/2007)*

Opgevraagd op 23 september 2007, van de volgende website:

http://www.oww.be/pageview.aspx?pv_mid=4897

- *Eerlijke handel: Wat is eerlijke handel? (8/9/2007)*

<http://www.oww.be/watiseerlijkehandel>

Oxfam Fairtrade, 2008:

Oxfam Fairtrade: de groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel (3/2/2008)

http://www.oft.be/pageview.aspx?pv_mid=1036

- *Producten: Garanties (3/2/2008)*

<http://www.oft.be/garanties>

- *Producten: Nieuw (3/2/2008)*

http://www.oft.be/producten_nieuw

- *Voorstelling (3/2/2008)*

<http://www.oft.be/voorstelling>

- *Voorstelling: Cijfers (3/2/2008)*

<http://www.oft.be/cijfers>

- *Voorstelling : Fairtrade? (3/2/2008)*

<http://www.oft.be/hoewerktoxfamfairtrade>

- *Voorstelling: Historiek (3/2/2008)*

http://www.oft.be/oxfamfairtrade_historiek

Oxfam International, 2008, *About us*.

Opgevraagd op 1 februari 2008, van volgende website:

<http://www.oxfam.org/en/about/>

Oxfam Solidariteit, 2008:

- *Oxfam International (2/2/2008)*

http://www.oxfamsol.be/nl/ox_oxint.htm

- *Wat is Oxfam ? Oxfam in België (2/2/2008)*

http://www.oxfamsol.be/nl/ox_belgie.htm

Oxfam Wereldwinkels, 2008, *Voeding*.

Opgevraagd op 4 februari 2008, van volgende website:

<http://www.oww.be/voeding>

The European Pricing Blog, 2008, *Belgian consumers want to pay up to 10% more for fair-trade products. Opgevraagd op 21 april 2008, van volgende website:*

http://pricingplatform.blogspot.com/2007_05_01_archive.html

Vlaamse statistieken, strategisch management en surveyonderzoek, 2006, *Fair trade producten worden populair*.

Opgevraagd op 4 oktober 2007, van de volgende website:

<http://aps.vlaanderen.be/statistiek/nieuws/internationaal/2006-10-fairtrade-producten.htm>

Lijst van bijlagen

Bijlage 1	Human Development Index	192
Bijlage 2	Waar zijn welke fair trade producten goedgekeurd?	194
Bijlage 3	Producten waaraan Max Havelaar zijn keurmerk toekent	196
Bijlage 4	Verkoop- en verbruikpunten waar producten met het Max Havelaar keurmerk aangeboden worden	197
Bijlage 5	Merken die producten met het Max Havelaar keurmerk aanbieden	19
Bijlage 6	Aantal winkels en horecazaken die nodig zijn om aan criteria van Fair Trade Gemeente te voldoen	200
Bijlage 7	De 30 Belgische Fair Trade Gemeenten (2007)	201
Bijlage 8	Enkele voorbeelden van Oxfam Fair Trade producten te koop bij Carrefour en Super GB	202
Bijlage 9	Vragenlijst interviews Carrefour Hasselt/Super GB Maaseik	203
Bijlage 10	Interviewnota Carrefour Hasselt	206
Bijlage 11	Interviewnota Super GB Maaseik	21
Bijlage 12	Gamma fair trade producten-Super GB Maaseik	215
Bijlage 13	Formule voor de berekening van de prijsindex	217
Bijlage 14	Prijsvergelijking Colruyt Hasselt	218
Bijlage 15	Prijsvergelijking Colruyt Maaseik	219
Bijlage 16	Vragenlijst interviews Colruyt Hasselt/Maaseik	220
Bijlage 17	Interviewnota Colruyt Hasselt	223
Bijlage 18	Gamma fair trade producten-Colruyt Hasselt	228
Bijlage 19	Interviewnota Colruyt Maaseik	229
Bijlage 20	Gamma fair trade producten-Colruyt Maaseik	234
Bijlage 21	Logo's winkelformules Delhaize	235
Bijlage 22	Vragenlijst interviews Delhaize Hasselt/Maaseik	236
Bijlage 23	Interviewnota Delhaize Hasselt	239

Bijlage 24	Gamma fair trade producten-Delhaize Hasselt	243
Bijlage 25	Interviewnota AD Delhaize Maaseik	245
Bijlage 26	Gamma fair trade producten- AD Delhaize Maaseik	250
Bijlage 27	Enquête	251
Bijlage 28	Verwerking enquête – absolute getallen	256
Bijlage 29	Verwerking enquêtes – procentuele getallen	260
Bijlage 30	Verwerking enquêtes – gemiddelde percentages	264

Bijlage 1: Human Development Index

HUMAN DEVELOPMENT INDEX

LAND EN RANGSCHIKKING*	HDI	LEVENSV ERWACHTING BIJ DE GEBORTE (IN JAAR)	GELETTERDHEID VOLWAS SENEN (IN %)	SCHOOLPARTICIPATIEGRAAD**** (IN %)	BBP/CAPITA (IN KKP** USD)
1. Noorwegen	0,965	79,6	99,0	100	38.454
2. IJsland	0,960	80,9	99,0	96	33.051
3. Australië	0,957	80,5	99,0	113	30.331
4. Ierland	0,956	77,9	99,0	99	38.827
5. Zweden	0,951	80,3	99,0	96	29.541
6. Canada	0,950	80,2	99,0	93	31.263
7. Japan	0,949	82,2	99,0	85	29.251
8. VSA	0,948	77,5	99,0	93	39.676
9. Zwitserland	0,947	80,7	99,0	86	33.040
10. Nederland	0,947	78,5	99,0	98	31.789
11. Finland	0,947	78,7	99,0	100	29.951
12. Luxemburg	0,945	78,6	99,0	85	69.961
Vlaanderen***	0,945	80,3	99,0	89	30.771
13. België	0,945	79,1	99,0	95	31.096
14. Oostenrijk	0,944	79,2	99,0	91	32.276
15. Denemarken	0,943	77,3	99,0	101	31.914
...					
121. Zuid-Afrika	0,653	47,0	82,4	77	11.192
...					
166. Malawi	0,400	39,8	64,1	64	646
...					
168. Mozambique	0,390	41,6	-	49	1.237
...					
173. Guinea-Bissau	0,349	44,8	-	37	722
174. Burkina Faso	0,342	47,9	21,8	26	1.169
175. Mali	0,338	48,1	19,0	35	998
176. Sierra Leone	0,335	41,0	35,1	65	561
177. Niger	0,311	44,6	28,7	21	779

13.15 HDI-ranglijst in 2004 met aanduiding van de positie van Vlaanderen (raming) en enkele andere landen, inclusief de partnerlanden van de Vlaamse ontwikkelingssamenwerking.

* Op 177 landen.

** KKP = koopkrachtpariteit.

*** Raming. De positie van Vlaanderen is gebaseerd op berekeningen van de Studiedienst van de Vlaamse Regering. Een vergelijking van het Vlaamse Gewest met andere landen dient met de nodige voorzichtigheid te gebeuren: de berekeningen werden niet uitgevoerd voor andere Europese regio's (hoofdstedelijke gebieden zullen vermoedelijk ook hoog scoren) en de officiële gegevens voor het Vlaamse BBP ondergaan de invloed van pendelbewegingen (een aanzienlijk aantal pendelaars werkt in Brussel, en draagt dus bij tot het BBP van het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest, maar neemt het inkomen mee naar huis waar ze wonen, in dit geval het Vlaamse Gewest).

**** Wijziging definitie schoolparticipatiegraad: het volwassenenonderwijs wordt niet meer opgenomen. Bij deze nieuwe definitie is de demografische component van de indicator bij conventie te hoog voor de Vlaamse Gemeenschap, zijn er meer buitenlandse studenten aan Franstalige instellingen en telt men meer schoolse vertraging in het Franstalig onderwijs. Bron: UNDP Human Development Report 2006, Studiedienst van de Vlaamse Regering.

Bron: VRIND (2007)

Bijlage 2: Waar zijn welke fair trade producten goedgekeurd?

	Koffie	Thee	Honing	Cacao	Banaan	Sinaas	Suiker	Rijst
Afrika								
Zuid-Afrika		X						
Kameroen	X			X				
Egypte								
Ethiopië								
Ghana				X	X			
Kenia		X						
Malawi							X	
Oeganda	X	X						
Democratische Republiek Congo	X							
Tanzania	X	X	X					
Zimbabwe		X						
Azië								
China		X						
Filippijnen							X	
India		X						
Indonesië	X							
Nepal								
Oost-Timor								
Sri Lanka		X						
Thailand	X							X
Vietnam		X	X					
Latijns-Amerika								
Belize				X				
Bolivië	X			X				
Brazilië	X				X			
Chili			X					
Colombia	X				X			
Costa Rica	X			X	X		X	
Ecuador	X			X	X		X	
El Salvador	X							

Guatemala	X		X					
Haïti	X							
Honduras	X							
Windward Eilanden					X			
Mexico	X		X					
Nicaragua	X		X	X				
Paraguay							X	
Peru	X			X	X		X	
Dominicaanse Republiek	X			X	X			
Uruguay			X					
Venezuela	X							
Oceanië								
Papoea Nieuw Guinea	X							

Bron: Max Havelaar (2006)

Bijlage 3: Producten waaraan Max Havelaar zijn keurmerk toekent

- **Koffie:** dessertkoffie, mokkakoffie, biokoffie, koffiepads, oploskoffie, cafeïnevrije koffie, koffiepods, ...
- **Chocolade en cacao:** oploscacao, biochocolade met hazelnoten, biomelkchocolade, fondant chocopasta, chocopasta met hazelnoten, fondantchocolade, mini-kattentongen, paaseitjes, melkchocolade met koffiesmaak, chocolade met kokosnoot, zeevruchten in chocolade, ...
- **Honing:** honing, vloeibare biohoning, crèmehoning, honingsnoepjes, ...
- **Suiker:** fijne rietsuiker, ruwe rietsuiker, rietsuiker klontjes, ...
- **Koekjes, ijs:** wafels, speculaas, biokoekjes, vanille-ijs, ...
- **Gedroogde vruchten:** rozijnen, cashewnoten, ...
- **Vruchtensap:** sinaasappelsap, pompelmoessap, tropical-sap, ananassap, ...
- **Thee:** groene thee, zwarte thee, Earl Grey-thee, kaneelthee, citroenthee,
- **Rijst:** Thaise rijst, volle biorijst, witte biorijst, ...
- **Vers fruit en groenten:** bananen, citroenen, sinaasappelen, druiven, mango's, avocado's, ananas, boontjes
- **Frisdranken:** Kombucha, cola, groene thee, ...
- **Wijn:** wereldwijnen
- **Katoen:** kleren, huislinnen, afschminkschijfjes, wattenstokjes, ...
- **Rozen:** snijrozen in een ruim aanbod van kleuren
- **Cosmetica:** crèmes en olies voor het gezicht en het lichaam, badproducten, ...

Bron: Max Havelaar (2006)

Bijlage 4: Verkoop- en verkooppunten waar producten met het Max Havelaar keurmerk aangeboden worden

- **Supermarkten:** Delhaize Le Lion, Carrefour, Di, Intermarché, Champion, Colruyt, Cora, Match, Spar, Makro, Cash Fresh, Alvo, ...
- **Onafhankelijke winkels of merkwinkels:** Galler, Celio, Cassis, ...
- **Wereldwinkels**
- **Biowinkels en natuurvoedingswinkels, kruideniers, bakkers**
- **Horeca:** Exki, Coffee Club 123, hôtel Astoria, Zebra Bar, PP Café, ...
- **Bij leveranciers van producten voor grootverbruik** (voor bedrijven, gemeenschappen en instellingen): Sodexho, Java, Obn, ...
- **Postorderverkoop:** La Redoute, Eveil et Jeux, Caddy Home, Collishop, ...
- **Apotheken:** Multipharma (hydrofiele watten)
- **Bioscopen, videotheken**

Bron: Max Havelaar (2006)

Bijlage 5: Merken die producten met het Max Havelaar keurmerk aanbieden

- **Koffie:** AKC, Algra, Alter Eco, Autobar Belgium, Beyers, Fort, Brésor, Cafés Cordier, Cafés Liégeois, Cuperus, Delhaize, Fair Trade Original, Fountain, Gamaco, Java, Degroof, De Draak, Rombouts, Verheyen, La Case Bois Chérie, Maes, Miko, Neuteboom, Oxfam Fairtrade, SAS, Success
- **Thee:** Alter Eco, Delhaize, Ethiquable, Fair Trade Original, Oasis des Saveurs, Oxfam Fairtrade, Tear Craft
- **Sinaasappelsap – vruchtensap:** Alter Eco, Delhaize, Ethiquable, Fair Trade Original, Oxfam Fairtrade, Caraïbos
- **Wijn:** Fair Trade Original, Oxfam Fairtrade, Thandi, Vinez
- **Frisdranken:** Delhaize, Thylbert
- **Bananen & vers fruit:** EkoOké, Colruyt, Delhaize, Carrefour
- **Rijst:** Alter Eco, Delhaize, Ethiquable, Fair Trade Original, Oxfam Fairtrade, Vivien Paille
- **Suiker:** Alter Eco, Delhaize, Ethiquable, Oxfam Fairtrade, Fair Trade Original, Van Crombruggen
- **Cacao – Chocolade:** Alter Eco, Château Vert, Delhaize, Devas, Ethiquable, Fair Trade Original, Galler, Jacques, Oxfam Fairtrade, Tear Craft, Van Houten
- **Koekjes en wafels:** Biokorn, Biscovit, Be Bene, Jn Gaufre, Maya, Vermeiren
- **Gedroogde vruchten:** Oxfam Fairtrade
- **Snoepjes:** Confiserie Pascaline, Maya, Oxfam Fairtrade, Joris
- **IJs:** Ben & Jerry's
- **Honing:** Fair Trade Original, Maya
- **Siroop:** Kruidenpervisum
- **Katoen (textiel en hydrofiele watten):** La Redoute, Kindy, Celio, Influx, Hacot & Colombier, Clarysse, Greenpeace, Cassis, Oxfam Made in Dignity, Debilux, Multipharma, Songes et Ponges, Ter Molst
- **Cosmetica:** Themis, Jardin Bio Etic

- **Rozen:** te koop bij Delhaize en Carrefour

Bron: *Max Havelaar (2006)*

Bijlage 6: Aantal winkels en horecazaken die nodig zijn om aan criteria van Fair Trade Gemeente te voldoen

Inwoners	Winkels	Horecazaken
Van 0 t.e.m. 2.500	1	1
Van 2.501 t.e.m. 5.000	2	1
Van 5.001 t.e.m. 7.500	3	2
Van 7.501 t.e.m. 20.000	4	2
Van 20.001 t.e.m. 25.000	5	3
Van 25.001 t.e.m. 30.000	6	3
Van 30.001 t.e.m. 35.000	7	4
Van 35.001 t.e.m. 40.000	8	4
Van 40.001 t.e.m. 45.000	9	5
Van 45.001 t.e.m. 50.000	10	5
Van 50.001 t.e.m. 55.000	11	6
Van 55.001 t.e.m. 60.000	12	6
Van 60.001 t.e.m. 65.000	13	7
Van 65.001 t.e.m. 70.000	14	7
Van 70.001 t.e.m. 75.000	15	8
Van 75.001 t.e.m. 80.000	16	8
Van 80.001 t.e.m. 85.000	17	9
Van 85.001 t.e.m. 90.000	18	9
Van 90.001 t.e.m. 95.000	19	10
Van 95.001 t.e.m. 100.000	20	10
Van 100.001 t.e.m. 110.000	21	11
Van 110.001 t.e.m. 120.000	22	11
Van 120.001 t.e.m. 130.000	23	12
Van 130.001 t.e.m. 140.000	24	12
Van 140.001 t.e.m. 150.000	25	13
Van 150.001 t.e.m. 160.000	26	13
Van 160.001 t.e.m. 170.000	27	14
Van 170.001 t.e.m. 180.000	28	14
Van 180.001 t.e.m. 190.000	29	15
Van 190.001 t.e.m. 200.000	30	15
Van 200.001 t.e.m. 210.000	31	16
Van 210.001 t.e.m. 220.000	32	16
Van 220.001 t.e.m. 230.000	33	17

Bron: Max Havelaar (2005)

Bijlage 7: De 30 Belgische Fair Trade Gemeenten (2007)

Antwerpen
Beveren
Boutersem
Brussel
Deerlijk
Eeklo
Geel
Genk
Gent
Hamont-Achel
Hasselt
Herent
Herk-de-Stad
Heusden-Zolder
Hoegaarden
Hoogstraten
Koksijde
Kortijk
Leuven
Lichtervelde
Mall
Roeselare
Schelle
Schoten
Turnhout
Westerlo
Wijnegem
Voeren
Zoersel
Zwijndrecht

Bron: Persbericht (juni 2007)

Bijlage 8: Enkele voorbeelden van Oxfam Fair Trade producten te koop bij Carrefour en Super GB

Snacks :

- Bio melkchocolade 100g
- Bio fondantchocolade 100g
- Bio chocolade met noten 100g
- Notenreep met granen 6x25g

Fruit :

- Bio Bananen

Ontbijt :

- Honing 500g
- Cruncho-Muesli 375g
- Dessert koffie 250g
- Mokka koffie 250g
- Decaf koffie 250g
- Zwarte thee 50x2g

Kruiden :

- Bio volle rijst 1>kg
- Gemalen zwarte peper 30g
- Nootmuskaat 30g
- Chilipoeder 30g

Dranken :

- Rode wijn La Vid 75cl
- Witte wijn La Vid 75cl
- Sinaasappelsap 1l
- 'Worldshake' sap 1l

Bron: Carrefour Belgium (2007)

Bijlage 9: Vragenlijst interviews Carrefour Hasselt/Super GB Maaseik

Naam:	Functie:
Telefoon:	Winkel:
E-mail:	

a) Informatie **distributiekanaal**

- Missie
- Doelstelling
- Personeel
- Klanten
→ folders, brochures, jaarverslagen, ...

b) Informatie **fair trade**

- Strategie/beleid rond fair trade
- Manier van etaleren (fair trade producten allemaal samen of tussen andere producten verspreid?)
- Marketingmix
 - Lijst van fair trade producten die worden aangeboden
 - Lijst van prijzen van fair trade producten
 - Promoties rond fair trade

c) Vragen

Persoonlijke visie

- Hoe staat u zelf tegenover fair trade? M.a.w. wat is uw mening
 - algemeen omtrent fair trade?
 - omtrent de kwaliteit, de prijs, het aanbod, ... van fair trade producten?
- Koopt u zelf fair trade producten? Waarom (niet)?
- Bent u bereid om over de herkomst van deze producten na te denken? (anonimiteit consumptiemaatschappij)
- Bent u bereid om over de arbeidsomstandigheden van de voedselproducenten na te denken?

- Bent u bereid om over het inkomen van de voedselproducenten na te denken? (Wat gaan zij verdienen?)
- Wie moet het volgens u voor hen opnemen? Vindt u dat de distributiekanaalen hierbij een rol moeten/kunnen spelen?

Consument

- Hoe staat de koper volgens u tegenover fair trade?
- Denkt u dat de consument belang hecht aan zaken zoals: waar komt het product vandaan? hoe is het product tot stand gekomen?
- Wat is volgens u het profiel van een persoon die fair trade producten koopt? (geslacht, leeftijd, beroep, aantal kinderen, enz.)
- Wat zijn volgens u de redenen tot aankoop van fair trade producten?
- Denkt u dat er een verschil bestaat tussen het platteland en de stad wat fair trade betreft?

Aanbod & publiciteit

- Is het aanbod van fair trade producten in België voldoende groot volgens u?
- Is het aantal verkooppunten (supermarkten, bioshops, enz.) waar men fair trade producten aanbiedt voldoende groot volgens u?
- Is er volgens u voldoende publiciteit rond fair trade (algemeen/in uw winkel)?
- Heeft publiciteit rond fair trade in uw winkel een effect op de verkoop?
- Heeft 'De week van de fair trade' voor een meerverkoop gezorgd? Vindt u zulke initiatieven nuttig?
- Welke fair trade producten worden het meeste verkocht?
- Zijn de fair trade producten duurder dan andere gelijkwaardige producten?
- Vormen de huismerken een gevaar voor de fair trade producten? M.a.w. bestaat er een zeker concurrentie tussen beide?

Beleid en communicatie

- Heeft u de mogelijkheid om zelf het beleid/de strategie rond fair trade te sturen of te beïnvloeden?
- Wordt er gecommuniceerd over fair trade met de hogere/lagere in rang?
- Hoe wordt er gecommuniceerd rond fair trade (binnen het beleid en naar de klant toe)?

Evolutie en toekomstperspectief

- Heeft u de laatste jaren een evolutie opgemerkt rond het fenomeen van fair trade (grotere vraag/afzet, groter aanbod/assortiment)?
- De distributiekanaalen hebben een grote macht, maar nu bieden ze enkel centraal aan. Vindt u dat de distributiekanaalen meer kunnen doen (bv. sensibiliseren, meer informatie geven)?
- Hoe ziet u de toekomst i.v.m. de fair trade producten in uw winkel (uitbreiding assortiment? extra promoties)? Heeft u nog ambities hieromtrent?

Bijlage 10: Interviewnota Carrefour Hasselt

<u>Identificatie van de geïnterviewde:</u> Naam: Nijs Bert Functie: Directeur Afspraak: Dinsdag 4 december 2007, 10u30 in de hypermarkt <u>Gegevens supermarkt:</u> Carrefour Hasselt Herkenrodesingel 2 3500 Hasselt Tel: 011/85 07 11 <u>Afkorting:</u> FT: Fair trade	
Topic	Samenvatting gegevens topic
Hypermarkt	<ul style="list-style-type: none">- grotere oppervlakte (m²) dan supermarkt → Carrefour Hasselt: oppervlakte 7500 m ² : 4865 m ² food en 2635 m ² non-food <ul style="list-style-type: none">- 53 hypermarkten in België → Carrefour Hasselt: 27 ^e plaats qua omzet (= 40,3 miljoen euro)
Missie	<ul style="list-style-type: none">- klanten tevreden stellen- alles onder één dak (food en non-food)- groot aanbod
Personeel	172 personeelsleden
Klanten	13.000 klanten/week
Manier van etaleren FT	FT producten staan in de familie (vb. de koffie van Max Havelaar staat in de rayon van de koffie)
Persoonlijke mening over FT	Specifiek aanbod naar bepaalde consument = nichemarkt

	→ volgen van visie van bepaalde mensen met opinie dat nationale merken aan uitbuiting doen
Zelf FT producten kopen?	Neen, doet inkopen niet zelf, wel bereid het te proberen
Wie moet rol spelen in deze problematiek?	Distributiekanaalen moeten hierbij geen rol spelen → mondiaal probleem → moet op hoger niveau aangepakt worden Vb. De Europese Gemeenschap
Consument: reden aankoop FT producten	<ul style="list-style-type: none"> - bereid er over na te denken - idee: gewone producten → kinderarbeid en uitbuiting - overtuiging FT producten geproduceerd aan eerlijke prijs - goede smaak, lekker - goede kwaliteit
Consument: profiel	<ul style="list-style-type: none"> - tussen de 30 en 45 jaar - meer vrouwen - geen arbeidersklasse; beter loon - oudere of geen kinderen
Verskil stad/platteland?	Ja, stad meer gegoede burgers
Aanbod FT	<ul style="list-style-type: none"> - gerelateerd aan de vraag → momenteel aanbod voldoende groot <ul style="list-style-type: none"> - klein aantal FT producten in supermarkten (vergelijking OWW) - aanbod: minimaal t.o.v. referenties
Promotie FT	1/jaar Week van de FT <ul style="list-style-type: none"> - goederen etaleren, uitstallen - nationale folder → verkoopstijging, maar vooral om te steunen en uit te proberen → nuttig initiatief: blik op arbeidsomstandigheden van andere mensen
Meest verkochte FT producten	Koffie en fruitsap
Kwaliteit	Evenwaardig, beter

Prijs	<p>Duurder</p> <p>→ aanbod niet zo groot</p> <p>→ geen massaproductie</p>
Concurrenten	<ul style="list-style-type: none"> - elk product in segment is concurrent - consument is prijsgevoelig <p>→ FT duurder dan nationale merken waarvan aanbod groter is waardoor ze de prijs kunnen drukken</p>
Beleid FT	<p>Geen specifiek beleid op winkelniveau</p> <p>Zelf keuze ⇔ Winst genereren!!!</p> <p>→ nationale merken i.p.v. FT producten</p>
Communicatie FT	<ul style="list-style-type: none"> - in de organisatie: geen aparte communicatie rond FT, ook niet tijdens de week van de FT - naar klant toe: folders en affiches in winkel
Evolutie FT	<ul style="list-style-type: none"> - aanbod en vraag is vergroot - meer medeleven met andere maatschappijen, besef niet enkel prijs van belang
Rol distributiekkanalen	<p>Informatie geven kan geen kwaad</p> <p>→ maar iedereen is vrij te kopen wat hij/zij wil</p> <p>→ supermarkt biedt enkel een assortiment aan waar de klant een keuze uit kan maken</p> <p>→ overheid en diegenen die invoeren zouden een rol kunnen spelen</p>
<p>Opmerking:</p> <p>Meneer Nijs bekijkt deze problematiek vooral vanuit een economisch standpunt. Hij is dan ook een oud-student TEW van deze universiteit. Op het einde van het gesprek maakte hij nog volgende opmerking:</p> <p>* De verkoop van FT producten is ook gelinkt aan de economische toestand van een land!</p> <p>Als het goed gaat met de economie:</p> <p>→ sparen</p> <p>→ meer doen voor medemens zoals bijvoorbeeld ontwikkelingshulp, aankoop FT producten,</p>	

Tegenwoordig wordt alles duurder (bijvoorbeeld olie):

→ mensen gaan eerst proberen zelf rond te komen

→ mensen gaan naar de prijzen kijken

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 11: Interviewnota Super GB Maaseik

<p><u>Identificatie van de geïnterviewde:</u> Naam: Di Girolami Marco Functie: Directeur Afspraak: Donderdag 29 november 2007, 14u30 in de supermarkt</p> <p><u>Gegevens supermarkt:</u> Super GB Maaseik Burgemeester Philipslaan 80 3680 Maaseik Tel: 089/56 06 11</p> <p><u>Afkorting:</u> FT: Fair trade</p>	
Topic	Samenvatting gegevens topic
Personeel	61 personeelsleden
Klanten	7.000 à 8.000 klanten/week
Omzet	220.000 euro/week
Doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> - zo groot mogelijke omzet - klantentevredenheid - klantenservice/diensten (omwille van verzadiging markt, vb. Aldi en Lidl)
Manier van etaleren FT	Verspreid tussen andere producten ! Opmerking: misschien beter het gamma van FT producten samen te zetten in een FT-afdeling Nu: vergelijking mogelijk andere merken → nadeel: FT duurder
Persoonlijke mening over FT	<ul style="list-style-type: none"> - fair trade moet er zeker zijn - mag meer ondersteund worden - Zuiden: moeilijk om te overleven/concurrentie grote

	<p>spelers</p> <ul style="list-style-type: none"> - multinationals: machtspositie
Zelf FT producten kopen?	<p>Zelden, FT te weinig bekend</p> <p>→ laten proeven : geneigd over te gaan/ regelmatiger aan te kopen</p> <p>! Maar: is het FT? transparantie? niet zo veel vertrouwen in</p> <p>→ toch mogelijkheid geven om FT in zijn winkel te laten aanbieden</p> <p>→ FT ondersteunen door aan te bieden</p> <ul style="list-style-type: none"> - budget ⇔ hogere prijs
Wie moet rol spelen in deze problematiek?	<ul style="list-style-type: none"> - supermarkten grote rol: klant bewust maken van problematiek en FT producten bij burger brengen - overheid rol: fiscale maatregelen <p>→ middelen besparen</p> <p>→ extra promoties, uitbreiding gamma FT, ...</p>
Consument: mening	<ul style="list-style-type: none"> - onvoldoende transparantie, weten niet wat het concreet inhoudt (vb. zijn FT producten kwalitatief in orde?) - merendeel van consumenten vindt de situatie in het Zuiden niet aanvaardbaar <p>→ vindt FT een goed initiatief</p> <p>→ maar: doen zij zelf er iets aan?</p>
Consument: reden aankoop FT producten	<ul style="list-style-type: none"> - doel van FT te behalen - goede smaak - betere kwaliteit
Consument: profiel	<ul style="list-style-type: none"> - jongere mensen (35-40 jaar) <p>→ meer bewust van problematiek</p> <p>⇔ bejaarden: niet bewust gemaakt in verleden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zowel mannen als vrouwen <p>→ vrouw doet meestal inkopen</p> <ul style="list-style-type: none"> - meer gegoede klasse

	<p>→ kapitaalkrachten</p> <ul style="list-style-type: none"> - indien veel kinderen <p>→ prijs grote rol</p> <p>→ eerder gewone merken</p> <p>! Maar misschien overtuigd!</p>
Verskil stad/platteland?	<p>FT vaak geassocieerd met bio, natuurlijk geproduceerd</p> <ul style="list-style-type: none"> - Platteland: vaak eigen moestuin <p>→ FT: steun lokale boeren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stad: appartement <p>→ FT: link bio-producten, natuurlijke en kwalitatieve producten</p>
Aanbod FT	<p>Te klein</p> <p>→ FT niet voldoende bekend</p> <p>→ in hoeverre is het FT?</p> <p>→ FT zou alledaagser moeten worden (voeding: voor elk eetbaar product zou er een FT alternatief moeten bestaan)</p>
Verkooppunten	<p>Bereikbaarheid speelt rol</p> <p>→ als de consument het niet vindt, zal het zeker niet gekocht worden</p> <p>! Maar: bekendheid is momenteel belangrijker dan bereikbaarheid</p>
Publiciteit FT	<ul style="list-style-type: none"> - weinig door kleine vraag - meer publiciteit nodig - permanente publiciteit nodig <p>→ FT in winkel zou evident moeten zijn</p>
Promotie FT	<ul style="list-style-type: none"> - Week van de FT <p>→ geen meerverkoop</p> <ul style="list-style-type: none"> - prijsreducties <p>→ wel effect, maar meestal om te proberen (Vb. één fles wijn)</p>
Meest verkochte FT producten	Bananen, koffie en chocolade
Kwaliteit	<p>Evenwaardig</p> <p>Waardevoller → productie handmatig</p>

Prijs	<p>Iets duurder, maar alles wordt duurder</p> <p>! Transparantie niet duidelijk:</p> <p>Komt het in het Zuiden terecht?!</p> <p>Rol multinationals?!</p> <p>→ eerder ontwikkelingssteun</p> <p>→ zekerder dat geld terecht komt</p>
Concurrenten/Huismerk	<p>Doel huismerk: goedkoop</p> <p>→ op Europees vlak aangekocht</p> <p>→ aankoopprijs laag</p> <p>→ prijs consument laag</p> <p>Overheid kan rol spelen door prijs van FT gelijk/lager te zetten met prijs van nationale merken</p>
Beleid FT	<ul style="list-style-type: none"> - centraal beleid op nationaal niveau - nationale aankoopdienst beslist welke goederen in winkel <p>→ Carrefour koopt rechtstreeks aan</p> <p>→ Herkomst verzekerd</p> <p>→ Geen tussenschakels die prijs omhoog duwen</p> <p>→ Voor lokale winkel niet mogelijk het FT gamma uit te breiden</p> <p>lokaal: streekproducten</p> <p>→ Gamma niet topprioriteit, wel beheer</p>
Communicatie FT	<ul style="list-style-type: none"> - Binnen organisatie: geen vergaderingen over FT - Personeel: maandelijks magazine, publicaties in winkel, gesprekken tijdens de lunch - Klant (tijdens de Week van de FT) : <ul style="list-style-type: none"> - affiches aan vensters, kassa en in afdeling - radiospot: fair trade song
Evolutie FT	<ul style="list-style-type: none"> - FT staat nog in kinderschoenen - FT nog een hele weg af te leggen - FT nog actueler/bekender maken
Rol distributiekanaalen	<p>Hele jaar door aanbieden en onder de aandacht</p>

	brenge ! Vanuit economisch standpunt verlieslatend
Opmerking: Mijnheer Di Girolami heeft tijdens het interview nog punten aangehaald die in de toekomst eventueel gerealiseerd kunne worden: * Voorstellen: <ul style="list-style-type: none">- folder- promoties (bijvoorbeeld aantal gratis bij aankoop van bepaald aantal FT producten)- andere voordelen (bijvoorbeeld extra Happy Days punten geven bij aankoop FT) → FT bekender maken bij klanten Maar: vaak zijn klanten merkgebonden en zullen ze niet snel overschakelen op een ander merk * Week van de FT → eventueel lokaal bespreken en iets rond doen * Gemeente Maaseik: wil Fair Trade Gemeente worden → kan ook optreden door publicatie van locatie waar FT aangeboden wordt	

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 12: Gamma fair trade producten-Super GB Maaseik

Productsoort	Omschrijving product	Eenheid	Prijs (€/eenheid) op 26/11/2007
Chocolade	Bio & fair trade chocolade (puur)	100 g	1,17
	Bio & fair trade chocolade (melk)	100 g	1,19
	Oxfam fair trade bio chocolade (melk)	100 g	1,36
	Oxfam fair trade bio chocolade (puur)	100 g	1,39
	Oxfam fair trade bio chocolade (noot)	100 g	1,65
	Oxfam chocolade (praliné)	200 g	1,99
	Oxfam fair trade bio choco poeder	375 g	2,24
Fruit	Persappelsien Max Havelaar (eenmalig)	1 kg	2,49
	Appelsien Max Havelaar	2 kg	3,99
	Citroen Max Havelaar	500 g	1,99
	Biobanaan Max Havelaar	1 kg	1,99
	Oke mango Max Havelaar	stuk	1,79
Fruitsap	Oxfam world shake sap	6 x 1 l 1 l	8,34 1,40
	Oxfam sinaasappelsap	6 x 1 l 1 l	8,34 1,39
Honing	Oxfam fair trade honing crème	500 g	3,29
Ijs	Ben & Jerry vanilla fair trade ijs	500 ml	5,50
Koffie	Oxfam fair trade décafeïne koffie	250 g	2,45
	Oxfam fair trade dessert koffie	250 g	2,39

	Oxfam pads koffie	7g x 18 stuks	2,25
	GB Max Havelaar décafeïne koffie	250 g	2,15
	GB Max Havelaar dessert koffie	250 g	2,03
Kruiden	Oxfam fair trade muskaatnootpoeder	30 g	1,46
	Oxfam fair trade chili poeder	30 g	1,46
	Oxfam fair trade zwarte peper gemalen	30 g	1,46
Muesli	Oxfam fair trade muesli	375 g	2,99
Noten	Oxfam fair trade barrita noten	6 x 25 g	2,45
Rijst	Oxfam fair trade volle rijst bio	1 kg	2,74
	Oxfam bio quinoa rijst	500 g	1,99
Rozijnen	Oxfam fair trade rozijnen	200 g	1,19
Suiker	Oxfam fair trade rietsuiker bio	500 g	1,85
	Oxfam bio blik suiker	500 g	1,59
Thee	Oxfam fair trade zwarte thee	2g x 50 stuks	1,85
	Oxfam fair trade bio thee los	100 g	2,25
Wijn	Oxfam fair trade la vid rode wijn	75 cl 12 x 75 cl	3,44 41,28
	Oxfam fair trade la vid witte wijn	75 cl 12 x 75 cl	3,40 40,80
Bloemen (variabel)	Max Havelaar	Bijvoorbeeld: 15 rozen	Bijvoorbeeld: 6,90

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 13: Formule voor de berekening van de prijsindex

Formule voor de berekening van de prijsindex

Noem: i : index die de vergeleken concurrerende supermarkt aanduidt
 j : index die de Colruyt-winkel aanduidt
 k : index die de NIS-klasse (productgroep) aanduidt
 l : index van een product uit een supermarkt

Stel

NIS_k = fractie van de totale uitgaven binnen klasse k van de NIS-standaard waarbij:

$$\sum_{k=1}^n NIS_k = 1$$

prijs $_{ikl}$ = prijs van product l uit NIS-klasse k in supermarkt i

prijs $_{ik} = \sum_{l=1}^p$ prijs $_{ikl}$ = som van de prijzen van p verschillende producten uit NIS klasse k voor vergeleken concurrerende supermarkt i

prijs $_{jk} = \sum_{l=1}^p$ prijs $_{jkl}$ = som van de prijzen van p verschillende producten uit NIS klasse k voor Colruyt-winkel j

In 1 NIS-klasse zitten meerdere producten. Om tot een globale prijs te komen voor de i -de NIS-klasse in supermarkt i (= prijs $_{ik}$), worden de prijzen van alle opgemeten producten uit supermarkt i uit deze klasse k opgeteld. Er wordt als het ware 1 eenheid gekocht van elk opgemeten product binnen 1 NIS-klasse.

De prijsindex tussen supermarkt i en Colruyt-winkel j ziet er als volgt uit:

$$\text{prijsindex }_{ij} = \sum_{k=1}^n \frac{\text{prijs }_{ik} \times NIS_k}{\text{prijs }_{jk}} \times 100$$

Als gevolg van eventuele menselijke fouten of eventuele prijsaanpassingen tussen de datum van opname en de datum van vergelijking, houden we rekening met een statistische afwijking. Die wordt duidelijk vermeld bij de resultaten.

Bron: Colruyt (2008)

Bijlage 14: Prijsvergelijking Colruyt Hasselt

Voor : Colruyt Hasselt

Prijsniveau* van **Delhaize**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	3.180	+ 12,09%

Prijsniveau* van **Carrefour Hasselt**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	3.601	+ 9,47%

Prijsniveau* van **Lidl**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	506	+ 10,08%

Prijsniveau* van **Aldi**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	424	+ 8,44%

Bron: Colruyt (2008)

Bijlage 15: Prijsvergelijking Colruyt Maaseik

Voor : Colruyt Maaseik

Prijsniveau* van **Delhaize**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	3.309	+ 12,39%

Prijsniveau* van **Carrefour Genk**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	3.735	+ 9,17%

Prijsniveau* van **Lidl**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	511	+ 9,97%

Prijsniveau* van **Aldi**

Toon historiek	Vergelijkbare nationale merken + groenten en fruit + vlees + 'goedkoopste' producten	
Prijsvergelijking op:	Aantal vergeleken producten	Prijsverschil
15/02/2008	430	+ 8,36%

Bron: Colruyt (2008)

Bijlage 16: Vragenlijst interviews Colruyt Hasselt/Maaseik

Naam:	Functie:
Telefoon:	Winkel:
E-mail:	

d) Informatie **distributiekanaal**

- Missie
- Doelstelling
- Personeel
- Klanten
→ folders, brochures, jaarverslagen, ...

e) Informatie **fair trade**

- Strategie/beleid rond fair trade
- Manier van etaleren (fair trade producten allemaal samen of tussen andere producten verspreid?)
- Marketingmix
 - Lijst van fair trade producten die worden aangeboden
 - Lijst van prijzen van fair trade producten
 - Promoties rond fair trade

f) Vragen

Persoonlijke visie

- Hoe staat u zelf tegenover fair trade? M.a.w. wat is uw mening
 - algemeen omtrent fair trade?
 - omtrent de kwaliteit, de prijs, het aanbod, ... van fair trade producten?
- Koopt u zelf fair trade producten? Waarom (niet)?
- Bent u bereid om over de herkomst van deze producten na te denken? (anonimiteit consumptiemaatschappij)
- Bent u bereid om over de arbeidsomstandigheden van de voedselproducenten na te denken?
- Bent u bereid om over het inkomen van de voedselproducenten na te denken? (Wat gaan zij verdienen?)
- Wie moet het volgens u voor hen opnemen? Vindt u dat de distributiekanaalen hierbij een rol moeten/kunnen spelen?

Consument

- Hoe staat de koper volgens u tegenover fair trade?
- Denkt u dat de consument belang hecht aan zaken zoals: waar komt het product vandaan? hoe is het product tot stand gekomen?
- Wat is volgens u het profiel van een persoon die fair trade producten koopt? (geslacht, leeftijd, beroep, aantal kinderen, enz.)
- Wat zijn volgens u de redenen tot aankoop van fair trade producten?
- Denkt u dat er een verschil bestaat tussen het platteland en de stad wat fair trade betreft?

Aanbod & publiciteit

- Is het aanbod van fair trade producten in België voldoende groot volgens u?
- Is het aantal verkooppunten (supermarkten, bioshops, enz.) waar men fair trade producten aanbiedt voldoende groot volgens u?
- Is er volgens u voldoende publiciteit rond fair trade (algemeen/in uw winkel)?
- Heeft publiciteit rond fair trade in uw winkel een effect op de verkoop?
- Heeft 'De week van de fair trade' voor een meerverkoop gezorgd? Vindt u zulke initiatieven nuttig?
- Welke fair trade producten worden het meeste verkocht?
- Zijn de fair trade producten duurder dan andere gelijkwaardige producten?
- Is er een relatie tussen de Collibri-producten en de fair trade producten?

Beleid en communicatie

- Heeft u de mogelijkheid om zelf het beleid/de strategie rond fair trade te sturen of te beïnvloeden?
- Wordt er gecommuniceerd over fair trade met de hogere/lagere in rang?
- Hoe wordt er gecommuniceerd rond fair trade (binnen het beleid en naar de klant toe)?

Evolutie en toekomstperspectief

- Heeft u de laatste jaren een evolutie opgemerkt rond het fenomeen van fair trade (grotere vraag/afzet, groter aanbod/assortiment)?
- De distributiekkanalen hebben een grote macht, maar nu bieden ze enkel centraal aan. Vindt u dat de distributiekkanalen meer kunnen doen (bv. sensibiliseren, meer informatie geven)?
- Hoe ziet u de toekomst i.v.m. de fair trade producten in uw winkel (uitbreiding assortiment? extra promoties)? Heeft u nog ambities hieromtrent?

Bijlage 17: Interviewnota Colruyt Hasselt

Identificatie van de geïnterviewde: Naam: Tuts Yan Functie: Gerant Afspraak: Donderdag 22 november 2007, 16u in de supermarkt Gegevens supermarkt: Colruyt Hasselt Hendrik Van Veldekesingel 36 3500 Hasselt Tel: 011/28 55 84 Afkorting: FT: Fair trade	
Topic	Samenvatting gegevens topic
Missie	Klanten goederen aanbieden aan de laagste prijs d.m.v. laagste kosten
Doelstelling	Commercieel bedrijf: winst maken Productief werken
Personeel	45 personeelsleden (exclusief jobstudenten) Multifunctioneel personeel: overal inzetbaar → aan eender wie iets vragen, zullen u kunnen verder helpen (niet bij concurrentie)
Klanten	8.000 à 9.000 klanten/week
Manier van etaleren FT	Vermits slechts vier FT producten → tussen andere producten
Persoonlijke mening over FT	- staat 100% achter fair trade - vindt dat Colruyt er nog veel meer in zou kunnen doen - vanaf jeugd: bezig met FT en wereldwinkel Nu: commerciële wereld
Zelf FT producten kopen?	Ja, wijn en fruitsap omwille van de smaak. Soms ook chocolade en non-foodproducten als geschenken

	<p>→ in de wereldwinkel, soms Colruyt</p> <p>! Bereid na te denken over de herkomst van FT producten = reden waarom hij ze ook koopt</p> <p>!! Mensen kopen bewust FT producten door de achtergrond</p>
Wie moet rol spelen in deze problematiek?	<p>-Multinationals zouden steun kunnen geven</p> <p>-Overheid: verplichten bepaald percentage FT producten in rayons laten zetten</p> <p>→ Niet zo zeer de distributiekkanalen = tussenschakel, gewoon aan- en verkopen</p>
Consument: mening	<p>- Meeste consumenten zullen het wel kennen (door folders e.d.), maar staan er sceptisch tegenover</p> <p>- Diegenen die er over nadenken en bereid er geld aan te geven, die kopen het</p>
Consument: reden aankoop FT producten	<p>- Mensen die zich afzetten tegen multinationals en commerciële wereld</p> <p>- mensen die hun geld aan een beter doel willen geven, beter willen besteden</p> <p>- mensen die erover nadenken, er mee in aanraking zijn gekomen of die met eigen ogen hebben gezien hoe het er aan toe gaat in het Zuiden</p>
Consument: profiel	<p>- Mensen uit een sociale omgeving of met een sociale achtergrond (bv. door studies)</p> <p>- Mensen die het thuis zelf moeilijk gehad hebben, niet rijkeluikindjes</p> <p>- Mensen die er mee opgegroeid</p> <p>- Mensen die milieubewust zijn</p> <p>→ Leeftijd, geslacht, aantal kinderen geen rol</p>
Verschil stad/platteland?	<p>- Supermarkt: geen zicht op</p> <p>- Wereldwinkel: in stad (Leuven) meer volk over de vloer dan op het platteland (Stevoort)</p> <p>→ Stad: studenten, afgestudeerden kennen het</p> <p>→ Platteland: Drempelvrees? Minder op hoogte?</p>

Aanbod FT	<ul style="list-style-type: none">- Algemeen: voldoende groot- Wereldwinkel: voldoende groot aanbod, zeker in vergelijking met 15 jaren geleden (toen: zeer beperkt gamma, bv. slechts één wijn)- Groep Colruyt: groter assortiment FT Colruyt-winkels: beperkt assortiment FT→ Bio-planet = biologische supermarkt: online bestellen en in Colruyt afhalen MAAR Colruyt-assortiment zou groter mogen zijn
Promotie FT	<ul style="list-style-type: none">- Promotie rond Collibri: 1x/jaar folder en mailing om reclame te maken, klant op de hoogte houden- Promotie rond FT: in aandacht zetten in week van de fair trade door:<ul style="list-style-type: none">* degustaties* schapstoppers: iets wat speciaal rond etiket wordt gezet zodat het opvalt in de rek! Folders geen effect op lange termijn!! Proeven wel effect op verkoop, dan wel stap zetten (angst om te kopen?!)→ Week van de fair trade: geen meerverkoop
Publiciteit FT	<ul style="list-style-type: none">- Kan véél beter → kost geld in commerciële wereld → FT geen geld voor- Klanten moeten geïnformeerd worden dat FT producten te verkrijgen zijn in supermarkten want vaak FT producten niet goed in zicht
Meest verkochte FT producten	<p>Chocolade en koffie (fruit niet altijd beschikbaar)</p> <p>! Koffie: zijn waarschijnlijk steeds dezelfde klanten → eens smaak kennen, terug kopen → niet wekelijks van koffie veranderen (smaak- en merkgebonden)</p>
Kwaliteit	<p>FT producten:</p> <ul style="list-style-type: none">* zuiverder, puurder, eerlijker

	* fruitsap, wijn: smaak beter
Prijs	Duurder, maar geen idee hoeveel in het Zuiden terechtkomt (tranparantie?!)
Beleid FT	<ul style="list-style-type: none"> - Welke artikelen: → zelf niet bepalen → centrale aankoopdienst - Producten in winkel → wel vrijheid, bv. manier en plaats van etaleren, acties, degustaties MAAR commerciële winkel: acties bij Pasen, Sinterklaas, enz.
Communicatie FT	<ul style="list-style-type: none"> - Geen vergaderingen → aankoopdienst neemt beslissing → wel mails - Iets nieuw, acties → wel communiceren (open communicatie: iedereen geïnformeerd + iedereen kan contact opnemen met de hoofdzetel voor suggesties e.d.) - Klant kan naar hoofdzetel bellen → vaak communicatie van klanten effectiever dan van personeel (zo is bv. de biologische supermarkt ontstaan door vraag van klanten naar biologische producten)
Evolutie FT	In commerciële wereld: laatste jaren vooruitgang, meer aandacht voor FT MAAR vanuit commercieel oogpunt?! Met de markt meespringen? Concurrenten volgen?
Rol distributiekanaalen	Mogelijkheid is er MAAR supermarkten willen ook winst maken!
Toekomst FT	<ul style="list-style-type: none"> - Er kan nog meer rond FT gedaan worden → hoogtepunt nog niet bereikt → groeimarge MAAR gebonden qua assortiment: beperkt aantal artikelen → niet veel acties mee doen - Geen zicht op toekomst FT in Colruyt

Opmerking:

* Collibri = geen fair trade, wel eigen initiatief

→ aantal producten, geproduceerd in Zuidoost, in assortiment waarvan ze bepaald percentage van verkoopprijs afdragen aan de boeren in derde wereld

→ scholingsprojecten steunen

→ aankopen tegen marktprijs, geen eerlijke prijs zoals bij FT

* Persoonlijk zou meneer Tuts graag meer fair trade producten in zijn winkel aanbieden en hier dan ook acties rond voeren, daar hij 100% achter het fair trade concept staat

→ zeker ambitie, MAAR moet mogelijkheid krijgen

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 18: Gamma fair trade producten-Colruyt Hasselt

Productsoort	Omschrijving product	Eenheid	Prijs (€/eenheid) op 22/11/2007
Chocolade	Oxfam melkchocolade	200 g	1,79
	Oxfam pure chocolade	200 g	1,79
Fruit	Fair trade appel	6 stuks	Niet beschikbaar
	Fair trade mango	1 stuk	1,61
Koffie	Oxfam fair trade bio koffie	250 g	2,24
	Oxfam fair trade bio decafeïne koffie	250 g	2,87

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 19: Interviewnota Colruyt Maaseik

<u>Identificatie van de geïnterviewde:</u>	
Naam: Put Marcel	
Functie: Gerant	
Afspraak: Zaterdag 8 december 2007, 9u in de supermarkt	
<u>Gegevens supermarkt:</u>	
Colruyt Maaseik	
Kloosterbempden 9	
3680 Maaseik	
Tel: 089/ 85 78 73	
<u>Afkorting:</u>	
FT: Fair trade	
Topic	Samenvatting gegevens topic
Personeel	15 personeelsleden
Klanten	3.500 klanten/week
Doelstellingen	- laagste prijs - winst maken (zeker bij een beursgenoteerd bedrijf met aandeelhouders)
Manier van etaleren FT	FT producten staan in assortiment Vb. FT koffie staat bij andere koffie, naast de Collibri koffie
Persoonlijke mening over FT	- staat er sterk achter → daarom biedt de winkel het ook aan en worden er initiatieven genomen - is er toch mee bezig → daarom ook Collibri kopen
Zelf FT producten kopen?	Koopt eerder Collibri dan FT → uitgebreider assortiment → kwalitatief goed → loyaal aan firma: project steunen → extra winst
Wie moet rol spelen in deze problematiek?	Distributiekkanalen kunnen rol spelen

	<p>→ Colruyt doet het al (eigen gamma producten + charter over werkomstandigheden en kinderarbeid)</p> <p>MAAR er moet ook winst gemaakt worden</p> <p>! Colruyt als firma en binnen sector wel al ver op dat gebied</p>
Consument: mening	<ul style="list-style-type: none"> - doorsnee burger (meerderheid) staat er niet bij stil waar het product vandaan komt, enz. - klant wil zo laag mogelijke prijs - mensen staan weinig open voor verandering <p>Assortiment te beperkt + vaak zijn mensen smaakgebonden</p> <p>→ FT producten: koffie, chocolade, ... = smaak</p> <p>→ stappen niet snel af van producten die ze gewoon zijn, tenzij ze geëngageerd zijn</p>
Consument: reden aankoop FT producten	<ul style="list-style-type: none"> - mensen die het belangrijk vinden dat de mensen in het Zuiden een eerlijke prijs krijgen - mensen die sociaal geëngageerd zijn - idee dat ze helpen
Consument: profiel	<ul style="list-style-type: none"> - ouderen niet, eerder 40 à 50 jaar - jongeren: gestudeerd - sociaal geëngageerd - laaggeschoolden staan er minder bij stil
Verskil stad/platteland?	<p>Ja, in stad meer publiek vinden die er mee bezig zijn en het zouden kopen</p> <p>⇔ Brussel: allochtonen minder mee bezig</p> <p>! Vooral verschil gestudeerden en niet - gestudeerden</p>
Aanbod FT	<ul style="list-style-type: none"> - Colruyt: * beperkt: 3 FT producten → zou uitgebreid moeten worden <li style="padding-left: 20px;">* eigen Collibri assortiment → ook FT te verkrijgen bij Bio-Planet - Algemeen: beperkt, mag uitgebreid worden ! Als in meerdere rayons terug te vinden → meer er mee geconfronteerd

	<ul style="list-style-type: none"> → meer gesensibiliseerd → meer kopen?
Verkooppunten	<ul style="list-style-type: none"> - voldoende groot - overal waar gewone producten te vinden zijn, vindt men ook FT producten - beschikbaar in Colruyt, Carrefour, Delhaize → toch al een groot aantal verkooppunten → meeste mensen doen toch aankopen in supermarkt
Publiciteit FT	<ul style="list-style-type: none"> - te weinig bekend → mag commerciëler aangepakt worden (voor stuk technieken gewone marketing volgen) - te weinig bekend waar te vinden - valt te weinig op in winkel doordat FT assortiment beperkt → maar in paar rayons te vinden, dus weinig mee geconfronteerd → stel in elke rayon, meer visueel opvallen: notie van het bestaan van FT producten → 'iets wat je niet ziet, koop je niet'
Promotie FT	<ul style="list-style-type: none"> - weinig promotie - Week van de FT: flyers en posters → nationaal gepromoot → beperkte meerverkoop → wel meerverkoop bij degusteren: piek, maar verkoop valt wel steeds terug (ook bij gewone producten) - Collibri: meer reclame, folders
Meest verkochte FT producten	<ol style="list-style-type: none"> 1) bananen 2) koffie 3) chocolade <ul style="list-style-type: none"> → maar aantal kopers is beperkt
Kwaliteit	gelijkaardige kwaliteit
Prijs	<p>Duurder, maar dat geeft geen probleem</p> <ul style="list-style-type: none"> → voor sommige mensen speelt prijs wel rol

	<p>Misschien andere producten goedkoper, maar wat is daar achtergrond (arbeidsomstandigheden e.d.)? → duurder, maar wel fair!</p>
Beleid FT	<ul style="list-style-type: none">- centrale beslist welk assortiment er in de winkel komt + promoties (zowel voor FT als voor andere producten) MAAR geen specifiek beleid rond fair trade- binnen de winkel: keuze of je volgt of niet (afhankelijk van de verkoop en oppervlakte) → in Colruyt Maaseik wordt er 100% gevolgd → voor stuk verkoop zelf in hand (degusteren en producten in de kijker zetten) → door interview: besef dat er meer rond kan gedaan worden
Communicatie FT	<ul style="list-style-type: none">- naar klant: week van FT en Colibri: reclame en folders → ook communiceren hoe ze werken, hoe ze zaken aanpakken, welke projecten ze ondersteunen ...- met hogere: geen communicatie → FT product gewoon behandeld als stuk van assortiment- met personeel: interne post geeft wat uitleg bij de Week van de FT, maar vrij beperkt
Evolutie FT	<ul style="list-style-type: none">- assortiment nog steeds beperkt, niet erg uitgebreid (eerst alleen koffie, nu ook chocolade en bananen)- nu wel: Week van FT- klanten vragen er ook niet achter
Rol distributiekkanalen	<ul style="list-style-type: none">- ja, zouden kunnen meer kunnen doen (sensibiliseren) → reclamecampagnes + budget voorzien om te laten degusteren en te laten kennis maken → assortiment uitbreiden → winst wat minder zodat iedereen het goed

	heeft - Vb. Coca-Cola hebben geld en macht om grote marketingacties op te zetten (tv) - boeren hebben geld en macht niet daarvoor
Toekomst FT	- FT nog in kinderschoenen → Colruyt wel al mee bezig, maar er kan nog meer rond gedaan worden
Opmerking: * De ondernemingen functioneren anders dan vroeger Vroeger: ondernemingen geleid door bedrijfsleider Nu: ondernemingen geleid door financiële specialisten → groei is niet meer van belang, wel de winst → aandeelhouders willen dividend + koers zo hoog mogelijk → geen beleid op lange termijn, wel korte termijn visie ! Ideologisch: als iedereen het goed heeft (goede job, goede opleiding, ...) → kunnen bedrijven blijven groeien en winst maken MAAR zeer lange termijn voor nodig en momenteel korte termijn visie (winst!) * Collibri = deel van opbrengst gaat naar plaatselijke organisatie die projecten opzetten rond scholen en studiemateriaal → doel: opleiding → op termijn verbetering	

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 20: Gamma fair trade producten-Colruyt Maaseik

Productsoort	Omschrijving product	Eenheid	Prijs (€/eenheid) op 8/12/2007
Chocolade	Oxfam melkchocolade	200 g	1,99
	Oxfam pure chocolade	200 g	1,99
Fruit	Oké-bananen	kg	0,199
Koffie	Oxfam fair trade bio koffie	250 g	2,49

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 21: Logo's winkelformules Delhaize

Delhaize Group



Delhaize Supermarkt



AD Delhaize



Proxy Delhaize



City Delhaize



Shop 'n Go Delhaize



Caddyhome



Tom&Co



Bijlage 22: Vragenlijst interviews Delhaize Hasselt/Maaseik

Naam:	Functie:
Telefoon:	Winkel:
E-mail:	

g) Informatie **distributiekanaal**

- Missie
- Doelstelling
- Personeel
- Klanten
→ folders, brochures, jaarverslagen, ...

h) Informatie **fair trade**

- Strategie/beleid rond fair trade
- Manier van etaleren (fair trade producten allemaal samen of tussen andere producten verspreid?)
- Marketingmix
 - Lijst van fair trade producten die worden aangeboden
 - Lijst van prijzen van fair trade producten
 - Promoties rond fair trade

i) Vragen

Persoonlijke visie

- Hoe staat u zelf tegenover fair trade? M.a.w. wat is uw mening
 - algemeen omtrent fair trade?
 - omtrent de kwaliteit, de prijs, het aanbod, ... van fair trade producten?
- Koopt u zelf fair trade producten? Waarom (niet)?
- Bent u bereid om over de herkomst van deze producten na te denken? (anonimiteit consumptiemaatschappij)
- Bent u bereid om over de arbeidsomstandigheden van de voedselproducenten na te denken?
- Bent u bereid om over het inkomen van de voedselproducenten na te denken? (Wat gaan zij verdienen?)
- Wie moet het volgens u voor hen opnemen? Vindt u dat de distributiekanaalen hierbij een rol moeten/kunnen spelen?

Consument

- Hoe staat de koper volgens u tegenover fair trade?
- Denkt u dat de consument belang hecht aan zaken zoals: waar komt het product vandaan? hoe is het product tot stand gekomen?
- Wat is volgens u het profiel van een persoon die fair trade producten koopt? (geslacht, leeftijd, beroep, aantal kinderen, enz.)
- Wat zijn volgens u de redenen tot aankoop van fair trade producten?
- Denkt u dat er een verschil bestaat tussen het platteland en de stad wat fair trade betreft?

Aanbod & publiciteit

- Is het aanbod van fair trade producten in België voldoende groot volgens u?
- Is het aantal verkooppunten (supermarkten, bioshops, enz.) waar men fair trade producten aanbiedt voldoende groot volgens u?
- Is er volgens u voldoende publiciteit rond fair trade (algemeen/in uw winkel)?
- Heeft publiciteit rond fair trade in uw winkel een effect op de verkoop?
- Heeft 'De week van de fair trade' voor een meerverkoop gezorgd? Vindt u zulke initiatieven nuttig?
- Welke fair trade producten worden het meeste verkocht?
- Zijn de fair trade producten duurder dan andere gelijkwaardige producten?
- Vormen de huismerken een gevaar voor de fair trade producten? M.a.w. bestaat er een zeker concurrentie tussen beide?

Beleid en communicatie

- Heeft u de mogelijkheid om zelf het beleid/de strategie rond fair trade te sturen of te beïnvloeden?
- Wordt er gecommuniceerd over fair trade met de hogere/lagere in rang?
- Hoe wordt er gecommuniceerd rond fair trade (binnen het beleid en naar de klant toe)?

Evolutie en toekomstperspectief

- Heeft u de laatste jaren een evolutie opgemerkt rond het fenomeen van fair trade (grotere vraag/afzet, groter aanbod/assortiment)?
- De distributiekkanalen hebben een grote macht, maar nu bieden ze enkel centraal aan. Vindt u dat de distributiekkanalen meer kunnen doen (bv. sensibiliseren, meer informatie geven)?
- Hoe ziet u de toekomst i.v.m. de fair trade producten in uw winkel (uitbreiding assortiment? extra promoties)? Heeft u nog ambities hieromtrent?

Bijlage 23: Interviewnota Delhaize Hasselt

<u>Identificatie van de geïnterviewde:</u> Naam: Caufriez Joël Functie: Directeur Afspraak: Maandag 3 december 2007, 15u in de supermarkt <u>Gegevens supermarkt:</u> Delhaize Hasselt Luikersteenweg 109 3500 Hasselt Tel: 011/22 30 33 <u>Afkorting:</u> FT: Fair trade	
Topic	Samenvatting gegevens topic
Missie	Voedingswarenhuis over groot deel van de wereld
Doelstelling	Voedingsspecialisten: → zo groot mogelijk assortiment aanbieden → klant de keuze laten
Personeel	90 personeelsleden → 60% parttime – 40% fulltime → 60% vrouwen – 40% mannen
Klanten	12.000 à 13.000 klanten/week
Manier van etaleren FT	FT producten tussen andere producten → geen specifieke FT afdeling → klant binnen afdeling keuze (FT, nationaal merk, Delhaize merk, ...)
Persoonlijke mening over FT	Goed initiatief: land waar problemen ook hun producten op markt, niet dumpen! FT doel: situatie in Zuiden verbeteren → niet alle producten kopen, wel kopen om steun te verlenen

	→ vorm van kopen helpt doel bereiken
Zelf FT producten kopen?	Ja; honing, bananen en koffie → liever speciale aparte smaken Vb. bananen: niet veel keuze → afwisselen Wijn: prijs-kwaliteit goed
Wie moet rol spelen in deze problematiek?	Distributiekkanalen → aanbod proberen te vergroten → Zuiden de kans geven producten hier te verkopen → anders groot publiek missen ! Via supermarkt, niet via Oxfam Wereldwinkel bij grote publiek
Consument: mening	Meer en meer consumenten kopen FT MAAR prijsbewust en FT niet goedkoopste → vaste klanten van FT → nieuwe klanten overtuigen niet evident
Consument: reden aankoop FT producten	Koper begaan met situatie in Zuiden → bewust FT kopen → besef van hieruit niets aan kunnen doen enkel door FT producten te kopen ! Als FT in de kijker en mensen weten waar FT voor staat → meer kopen
Consument: profiel	- meer jongeren - mensen die er bewust over nadenken
Verschil stad/platteland?	Ja, in Lommel (landelijk) minder verkopen → beter in steden
Aanbod FT	Aanbod mag groter ! Probleem voor Delhaize: alles in winkel krijgen → andere producten zouden moeten verdwijnen → Oxfam Wereldwinkel: groter assortiment
Verkooppunten	Mag/kan groter MAAR toch al ruim aanbod aan FT
Promotie FT	Week van de Fair Trade → extra uitstalling FT producten + affiches (2 gondelhoofden)

	<p>→ actie: bananen + kortingsbon DVD Jungleboek → meerverkoop</p>
Publiciteit FT	<p>- In winkel: FT wordt in de rekken met speciaal kaartje 'Be Fair' aangeduid - Nationale publiciteit in winkel: verkoop stijgt (Gondelhoofd: wekelijkse actie uitstellen op einde van gang)</p>
Meest verkochte FT producten	<p>Bananen, koffie Minder honing</p>
Kwaliteit	<p>Kwalitatief lekkere producten</p>
Prijs	<p>Duurder</p>
Concurrentie huismerken	<p>Geen concurrentie * kopers 365: minder geneigd FT te kopen → goed en goedkoop → om discounters (Aldi) te bestrijden</p>
Beleid FT	<p>Strategie: nationaal bepaald → in alle winkels in België zelfde politiek, acties, prijzen, ... (zelfde producten aan zelfde prijzen, zelfde acties in zelfde week, ...) → vrijheid: facing van de producten verbreden/versmallen (eventueel FT gans jaar op gondelhoofd) MAAR nationale politiek gaat voor! Indien nadien nog ruimte over, dan mag men die voor fair trade gebruiken</p>
Communicatie FT	<p>* Nationaal: geen communicatie rond fair trade → via e-mail verwittigd van acties, geen gesprekken rond * In de winkel: dagelijkse vergadering met kaderleden (= chef van afdeling) over acties en producten, nadien bespreekt chef het met zijn ploeg * Naar de klant: nationale publicatie in kranten en weekbladen + affiches</p>

Evolutie FT	- verkoop is gestegen - vraag is gestegen en aanbod is mee gestegen → nu: 50-tal producten in assortiment
Rol distributiekkanalen	Taak van supermarkt = zo veel mogelijk producten aanbieden → klanten laten kiezen, klanten niet opvoeden
Toekomst FT	Er kan nog meer rond FT gedaan worden, er zit veel toekomst in
<u>Opmerking:</u> Delhaize is gestart met FT → assortiment gegroeid + Delhaize ziet er nog toekomst in → manier van differentiëren Vroeger: probleem: niet in pers Nu: klanten meer ruimdenkend dan vroeger → meer openstaan voor FT → geld nuttig besteden FT ~ Bio: verkoop is gestegen daar mensen meer zekerheid krijgen over deze producten	

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 24: Gamma fair trade producten-Delhaize Hasselt

(*): verkrijgbaar in Delhaize Hasselt

Productsoort	Omschrijving product	Eenheid	Prijs (€/eenheid) op 22/11/2007
Chocolade	Max Havelaar melkchocolade - tablet	100 g	1,25
	Max Havelaar zwarte chocolade - tablet	100 g	
	Max Havelaar zwarte chocolade - appelsien - tablet	100 g	
	Oxfam bio chocolade	33 g	
	Oxfam bio chocolade - mango - cocos reep	33 g	
Chocopasta	Oxfam chocopasta	400 g	2,15 (*)
Cornflakes	Exotische cruncho	375 g	2,99 (*)
Frisdrank	Max Havelaar Green Tea	1 l	
Fruit	Max Havelaar bananen	1 kg	2,79
	Max Havelaar mango		
	Max Havelaar avocado		
	Max Havelaar zwarte druiven		
	Max Havelaar witte druiven		
	Max Havelaar ananas	per stuk	2,49 (*)
	Max Havelaar sinaasappelen	1 kg	2,99
Fruitsap	Max Havelaar fruitsap	1 l	1,45 (*)
Groenten	Oxfam palmharten	410 ml	2,25 (*)
Honing	Maya honing	500 g	3,99 (*)
Kledij	Herensokken		
	Damessokken		

Koffie	Max Havelaar mokka koffie	250 g	2,35 (*)
	Max Havelaar koffiepads	16 stuks	1,99 (*)
	Max Havelaar décafeïne	250 g	2,65 (*)
	Max Havelaar dessert koffie	250 g	2,35 (*)
	Max Havelaar Mexicaanse koffie	250 g	2,49 (*)
Peper	Oxfam zwarte peperbolletjes	85 g	1,69 (*)
	Oxfam witte peperbolletjes	110 g	2,49 (*)
Rijst	Max Havelaar Thai rijst	500 g	1,79 (*)
	Mas Havelaar paarse rijst	500 g	1,80 (*)
Snoepwaren	Maya honingsnoepje		
	Biokorn cacao cookies	155 g	2,25 (*)
Suiker	Bio kristalsuiker	500 g	1,70 (*)
	Bio suikerklontjes	500 g	1,49 (*)
Thee	Max Havelaar bio thee Darjeeling	20 zakjes	1,71 (*)
Wijn	Tierra del Fuego 2003 Cabernet Sauvignon	75 cl	3,39
	Tierra del Fuego 2003 Cepage Chardonnay	75 cl	
	Tierra del Fuego 2003 Cabernet Sauvignon	25 cl	1,19 (*)
	Tierra del Fuego 2003 Cepage Chardonnay	25 cl	
	Tierra del Fuego 2006 Sémillon	75 cl	4,29 (*)

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 25: Interviewnota AD Delhaize Maaseik

<p><u>Identificatie van de geïnterviewde:</u> Naam: Corstjens Willem Functie: Directuer Afspraak: Vrijdag 23 november 2007, 15u in de supermarkt</p> <p><u>Gegevens supermarkt:</u> AD Maaseik II Bosstraat 47 3680 Maaseik Tel: 089/56 40 85</p> <p><u>Afkorting:</u> FT: Fair trade</p>	
Topic	Samenvatting gegevens topic
Personeel	Nu: 11,5 personeelsleden Nieuwe winkel: 26 personeelsleden
Klanten	5.000 klanten/week
Manier van etaleren FT	Tussen de andere producten
Persoonlijke mening over FT	Staat achter fair trade: alle mensen moeten betaald worden volgens inspanningen die ze leveren MAAR ook i.f.v. cultuur waar zij leven (1€ in België ≠ 1€ in het Zuiden) → geen kinderarbeid MAAR er moeten inspanningen geleverd worden ! Transparantie: Worden zij onderbetaald? → kunnen wij niet inschatten → wij kennen hele problematiek niet → juiste en goede informatie nodig
Zelf FT producten kopen?	Neen
Wie moet rol spelen in deze problematiek?	Is dit taak van supermarkten? → verenigingen/organisaties met mensen van Zuiden → er wordt geluisterd/die landen hebben stem

	<p>Distributiekkanalen kunnen rol spelen</p> <p>→ doen om eigen imago op te krikken, niet uit sociaal oogpunt</p> <p>→ naar buiten toe treden, reclame maken</p>
Consument: mening	<p>Producten duurder, toch kopen</p> <p>→ zijn er mee bezig</p> <p>→ bewust kopen</p> <p>Diegenen die kopen, zijn begaan met problematiek, andere niet</p> <p>→ doorsnee burger ligt er niet van wakker</p> <p>TOCH groeit fair trade</p>
Consument: reden aankoop FT producten	<ul style="list-style-type: none"> - bewust kopen want er zijn meerdere merken - eerlijke lonen, eerlijke kwaliteit <p>MAAR doen andere leveranciers het slecht?!</p> <ul style="list-style-type: none"> - omwille van smaak
Consument: profiel	<ul style="list-style-type: none"> - jonge mensen <p>→ meer in contact met andere culturen</p> <p>→ oudere mensen: merkgebonden, niet experimenteren, traditie, moeilijker overgaan ...</p> <p>→ niet ongevoelig voor problematiek</p> <ul style="list-style-type: none"> - sociale achtergrond - alle lagen van bevolking - zowel gestudeerden als niet-gestudeerden
Verskil stad/platteland?	<p>FT meer in steden</p> <p>Vb. Brussel: daar wonen meer nationaliteiten en culturen van die landen</p> <p>→ meer kopen</p> <p>→ meer publiciteit aan hechten</p>
Aanbod FT	<p>In deze winkel aanbod nog niet kunnen volgen</p> <p>DUS aanbod voldoende</p> <p>Er zijn grenzen aan het kopen van FT</p> <p>! Is er behoefte aan meer producten?</p> <p>→ moet aangepast worden aan consument van vandaag!</p>
Verkooppunten	<p>In alle supermarkten, dus voldoende</p>

	verkooppunten
Promotie FT	<p>Er staan kaartjes bij de fair trade producten → worden jaarlijks geactualiseerd Week van de Fair Trade → producten in kijker, kaartjes hernieuwen → effect op verkoop ! Zulke initiatieven zouden er meer moeten zijn</p>
Publiciteit FT	<p>Kan beter → efficiënter aanpakken → korter bij consument (in de winkel) → meer praten → regelmatig informatiestand: producten uitleggen, verschillen laten zien, laten proeven, uitleggen waarom duurder, ... → mensen bewust van maken → meer communicatie rond nodig!!!</p>
Meest verkochte FT producten	Koffie, wijn
Kwaliteit	Niet beter, niet slechter
Prijs	<p>Duurder, hoeveel mag prijsverschil zijn? Vanaf welke grens consument gevoelig?</p>
Concurrentie	<p>*Wereldwinkel → mensen gemotiveerd voor FT → niet makkelijk voor FT in supermarkt * 365 en Delhaize merk: concurrenten MAAR misschien ook FT in deze merken? → alle merken zijn concurrenten</p>
Beleid FT	<p>Centrale volgen op gebied van politiek, strategie, promotie, → AD staat er voor open/zal het ondersteunen, → acties van de stad ook ondersteunen → zelf geen initiatieven rond nemen, zou wel mogelijk zijn</p>
Communicatie FT	<p>* Centraal bureel: via e-mail op de hoogte houden van nieuwe producten + acties * Naar personeel: tijdens Week van Fair Trade</p>

	<p>wordt er over gecommuniceerd</p> <p>→ geen georganiseerde vergaderingen</p> <p>! Staan open voor initiatieven van fair trade</p> <p>→ als voor klanten meerwaarde</p> <p>→ zeker doen</p>
Evolutie FT	<ul style="list-style-type: none"> - klanten komen niet vragen naar FT producten - toch vooruitgang geboekt - vraag gaat stijgen - mensen zijn gevoelig voor problematiek - alle producten zouden FT moeten zijn (=ideaal)
Rol distributiekanaalen	<p>Naar klanten toe communiceren</p> <p>MAAR is daar geld voor binnen die sector?</p>
Toekomst FT	<p>* Zo lang onrechtvaardigheid, kinderarbeid, mensen onderbetaald</p> <p>→ FT blijft bestaan</p>
<p>Opmerking:</p> <p>* Maaseik = fair trade gemeente</p> <p>* Strategie Delhaize:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ruim assortiment - exclusiviteit: zoeken naar nieuwigheden in andere landen - vernieuwend werken - aandacht voor voedselveiligheid en traceerbaarheid - als eerste aandacht voor gezondheid (voedingspiramide) <p>* Prijzen Delhaize:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prijsvolger (niet prijsbepaler) → merk 365: prijzen van Aldi volgen → andere merken: prijzen van Colruyt volgen (enkele procenten duurder omdat prijsvolgend) ! In elk prijssegment altijd de beste kwaliteit bieden <p>* Verschil AD Delhaize (Maaseik) en Delhaize (Hasselt):</p> <ul style="list-style-type: none"> - beter en langdurige opleiding personeel over producten - andere manier communicatie naar klanten - anders gestructureerd - andere richtlijnen: Delhaize Hasselt is bijvoorbeeld verplicht het assortiment te 	

volgen, AD Maaseik is dit niet verplicht

* AD Delhaize = zelfstandige supermarkt:

Werking: Delhaize doet de aankoop, bepaalt de strategie, ...

→ zou alleen niet aan FT kunnen doen

Voordeel: genieten van grootdistributie

→ via keten producten kunnen volgen (ruim assortiment)

Wat voegt AD Delhaize toe? Glimlach, vriendelijkheid, passie, persoonlijk communicatie met klant, open op zondag (= troef voor zelfstandige ⇔ verplicht door concurrentie?), ...

→ korter bij klant → sneller reageren

Nieuwe winkel: lokaal waar met klant praten, klant laten proeven, ...

→ zo onderscheiden van rest

* AD Delhaize Maaseik

Nu: niet volledig assortiment FT van Delhaize

In 2008: verhuizen naar nieuwe winkel → volledig assortiment

* Er wordt niet naar FT producten gevraagd

Mensen kopen vaak FT zonder dat ze het weten

Vb. bepaald product: enkel FT merk in rekken

→ klanten kopen dit omdat ze het nodig hebben, kopen dit niet bewust omdat het FT is

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview (2007)

Bijlage 26: Gamma fair trade producten- AD Delhaize Maaseik

Productsoort	Omschrijving product	Eenheid	Prijs (€/eenheid) op 22/11/2007
Chocolade	Max Havelaar melkchocolade	100 g	1,25
Chocopasta	Oxfam chocopasta	400 g	2,15
Fruitsap	Max Havelaar fruitsap	1 l	1,45
	Max Havelaar fruitsap	3 x 20 cl	1,00
Honing	Maya honing	500 g	3,99
Koffie	Max Havelaar bio koffie	250 g	2,49
	Max Havelaar koffie	250 g	2,35
	Max Havelaar décafeïne koffie	250 g	2,65
Peper	Oxfam zwarte peperbolletjes	85 g	1,69
	Oxfam witte peperbolletjes	110 g	2,49
Rijst	Max Havelaar rijst	500 g	1,79
Suiker	Max Havelaar bio suikerklontjes	500 g	1,49
Thee	Max Havelaar bio thee	150 g	4,35
Wijn	Tierra del Fuego 2006 Merlot (rode wijn)	75 cl	3,49
	Tierra del Fuego 2006 Cabernet Sauvignon (rode wijn)	75 cl	3,59
	Tierra del Fuego 2006 Chardonnay (witte wijn)	75 cl	4,29

Bron: Verwerkte gegevens eigen interview

Bijlage 27: Enquête



Geachte Mevrouw,
Geachte Heer,

Ik ben studente aan de Universiteit Hasselt en volg er de master Toegepaste Economische Wetenschappen. In dit laatste jaar kreeg ik de opdracht een eindverhandeling te schrijven over een thema naar keuze. Het onderwerp dat ik gekozen heb, handelt over de opkomst van fair trade producten. Vooral de rol van de distributiekkanalen hierin wens ik te onderzoeken.

Dit onderzoek ga ik doen aan de hand van interviews en enquêtes. Enerzijds zal ik het aanbod analyseren door de verantwoordelijken van de supermarkten te interviewen. Anderzijds wil ik de vraag onderzoeken door gebruik te maken van enquêtes. Hier is uw medewerking van groot belang!

Hierbij verzoek ik u dan ook om de volgende vragenlijst in te vullen. Gelieve alle vragen te beantwoorden om op die manier een zo volledig mogelijk beeld te kunnen vormen. Indien u bijkomende uitleg nodig heeft, mag u deze gerust aan mij vragen. De verwerking van de vragenlijst zal met de nodige discretie gebeuren, uw anonimiteit wordt gerespecteerd.

Dank bij voorbaat voor uw medewerking,

Hoogachtend,

Spiltijns Ankie

Vragenlijst:

1. Duid uw geslacht aan:

- Man
- Vrouw

2. Noteer uw geboortjaar:

--	--	--	--

3. Uit hoeveel personen bestaat uw gezin?

personen

4. Hoeveel kinderen telt uw gezin?

kinderen

5. Welk beroep oefent u uit?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Arbeider/arbeidster | <input type="checkbox"/> Huisman/huisvrouw |
| <input type="checkbox"/> Bediende | <input type="checkbox"/> Student/studente |
| <input type="checkbox"/> Ambtenaar | <input type="checkbox"/> Gepensioneerd |
| <input type="checkbox"/> Zelfstandige | <input type="checkbox"/> Werkloos |

6. In welke categorie bevindt zich uw maandelijks netto gezinsinkomen?

- 0 – 999 euro
- 1.000 – 1.499 euro
- 1.500 – 1999 euro
- 2.000 – 2.500 euro
- meer dan 2.500 euro

7. Heeft u al ooit gehoord van 'fair trade' (= eerlijke handel)?

- Ja (ga naar vraag 8)
- Neen (ga naar vraag 9)

8. Zo ja, hoe hebt u het leren kennen?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ouders | <input type="checkbox"/> Collega's |
| <input type="checkbox"/> Kinderen | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> School | <input type="checkbox"/> Media (televisie, radio, ...) |
| <input type="checkbox"/> Familie | <input type="checkbox"/> Reclame |
| <input type="checkbox"/> Vrienden | <input type="checkbox"/> Fair Trade Week |
| <input type="checkbox"/> Kennissen | <input type="checkbox"/> |

Ga nu naar vraag 10

9. Fair trade (= eerlijke handel) streeft naar meer gelijkheid in de internationale handel. Het draagt bij tot duurzame ontwikkeling door betere handelsvoorwaarden aan te bieden aan en de rechten te verzekeren van gemarginaliseerde producenten en arbeiders, vooral in het Zuiden.

Heeft u, na het lezen van bovenstaande definitie, misschien toch al eens iets opgevangen over fair trade (= eerlijke handel)?

- Ja
- Neen

10. Duid in onderstaande lijst de logo's aan die u al eens gezien heeft en/of de begrippen waarvan u al eens gehoord heeft. U mag meerdere antwoorden aanduiden.

Fair Trade Original



Fair Trade Gemeente



Max Havelaar



Ik Ben Verkocht



Oxfam



Week van de Fair Trade



Oxfam Wereldwinkel



Fair Trade Song



11. Koopt u fair trade producten?

- Neen (ga naar vraag 12)
- Ja (ga naar vraag 13)

12. Waarom koopt u geen fair trade producten? U mag meerdere antwoorden aanduiden.

- Ik heb nog nooit van fair trade producten gehoord
- Ik weet niet waar ik fair trade producten kan kopen
- Ik denk er gewoon niet aan
- Het interesseert me niet
- Andere reden(en):

Ga nu naar vraag 14

13. Indien u wel fair trade producten koopt, gelieve dan onderstaande vragen (a-d) in te vullen.

a. Wat zijn de redenen voor de aankoop van fair trade producten? U mag meerdere antwoorden aanduiden.

- Om eerlijke handel te ondersteunen/voor het goede doel
- Uit respect voor de producenten en arbeiders in het Zuiden
- Omwille van de aangeboden producten
- Omwille van de goede kwaliteit
- Om het uit te proberen
- Uit gewoonte
- Andere reden(en):

b. Waar koopt u de fair trade producten?

- Oxfam-Wereldwinkel
- Bioshop
- Supermarkt:
 - Carrefour
 - Colruyt
 - Delhaize
 - Andere supermarkt(en):
- Andere plaats(en):

c. Hoe vaak koopt u fair trade producten?

- dagelijks
- wekelijks
- maandelijks
- jaarlijks

d. Welke producten koopt u aan? U mag meerdere antwoorden aanduiden.

- Koffie
- Thee
- Wijn
- Snoepwaren namelijk:
- Fruit namelijk:
- Ander(e) product(en):

14. Vul volgende zinnen aan:

a. De fair trade producten zijn dan/als gelijkaardige producten.

- duurder
- even duur
- minder duur

b. De kwaliteit van de fair trade producten is dan/als de kwaliteit van gelijkaardige producten.

- beter
- even goed
- slechter

c. Het aantal verkooppunten waar men fair trade producten aanbiedt, is

- te klein
- voldoende groot

d. Het aanbod van fair trade producten in Vlaanderen is

- te klein
- voldoende groot

15. Duid aan met welke stellingen u akkoord gaat. U mag meerdere antwoorden aanduiden.

- Fair trade heeft geen zin
- Er is al heel wat vooruitgang geboekt rond het probleem van fair trade
- Ik ben geïnteresseerd in het fenomeen van eerlijke handel
- Volgens mij is een doorsnee burger niet geïnteresseerd in fair trade
- Er zou meer publiciteit/promotie rond fair trade moeten komen
- Er zou meer gecommuniceerd moeten worden over fair trade
- Fair trade producten zouden apart moeten geïtaleerd worden in de supermarkten en dus niet tussen andere gelijkaardige producten geplaatst worden
- Ik vind het belangrijk te weten waar de producten die ik aankoop vandaan komen
- Ik vind het belangrijk te weten dat de producten die ik aankoop onder correcte arbeidsomstandigheden worden geproduceerd
- Ik vind het belangrijk dat producenten in het Zuiden een eerlijke prijs ontvangen en zo een rechtvaardig inkomen verwerven

>>>> Hartelijk dank voor uw medewerking! <<<<<

Bijlage 28: Verwerking enquête – absolute getallen

Vraag	Carrefour Hasselt	Super GB Maaseik	Colruyt Hasselt	Colruyt Maaseik	Delhaize Hasselt	Delhaize Maaseik	
1	V: 12 M: 9 1920-1929: 0 1930-1939: 0 1640-1949: 2 1950-1959: 8 1960-1969: 9 1970-1979: 2 1980-1989: 0 1990-1999: 0 1: 1 2: 5 3: 10 4: 4 5: 1 6: 0	V: 14 M: 6 1920-1929: 0 1930-1939: 0 1640-1949: 0 1950-1959: 5 1960-1969: 9 1970-1979: 3 1980-1989: 2 1990-1999: 1 1: 4 2: 1 3: 6 4: 6 5: 2 6: 1	V: 13 M: 11 1920-1929: 0 1930-1939: 0 1640-1949: 3 1950-1959: 3 1960-1969: 6 1970-1979: 9 1980-1989: 3 1990-1999: 0 1: 2 2: 4 3: 9 4: 5 5: 1 6: 3	V: 14 M: 28 1920-1929: 0 1930-1939: 2 1640-1949: 4 1950-1959: 8 1960-1969: 14 1970-1979: 10 1980-1989: 4 1990-1999: 0 1: 1 2: 12 3: 11 4: 13 5: 4 6: 1	V: 22 M: 9 1920-1929: 1 1930-1939: 0 1640-1949: 5 1950-1959: 5 1960-1969: 7 1970-1979: 5 1980-1989: 8 1990-1999: 0 1: 5 2: 8 3: 3 4: 9 5: 5 6: 1	V: 16 M: 2 1920-1929: 0 1930-1939: 1 1640-1949: 1 1950-1959: 1 1960-1969: 7 1970-1979: 1 1980-1989: 6 1990-1999: 1 1: 1 2: 5 3: 4 4: 7 5: 0 6: 1	
3	0: 6 1: 10 2: 4 3: 1 4: 0	0: 5 1: 6 2: 6 3: 1 4: 2	0: 7 1: 8 2: 5 3: 2 4: 2	0: 12 1: 9 2: 16 3: 4 4: 1	0: 12 1: 2 2: 11 3: 5 4: 1	0: 7 1: 5 2: 5 3: 0 4: 1	
4	Arbeider/Arbeidster: 0 Bediende: 5 Ambtenaar: 15 Zelfstandige: 0 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 0 Bediende: 19 Ambtenaar: 0 Zelfstandige: 0 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 1 Bediende: 10 Ambtenaar: 7 Zelfstandige: 2 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 3 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 3 Bediende: 17 Ambtenaar: 5 Zelfstandige: 4 Huisman/Huisvrouw: 5 Student/Studente: 2 Gepensioneerd: 6 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 0 Bediende: 12 Ambtenaar: 5 Zelfstandige: 3 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 6 Gepensioneerd: 4 Werkloos: 1	Arbeider/Arbeidster: 3 Bediende: 8 Ambtenaar: 0 Zelfstandige: 3 Huisman/Huisvrouw: 2 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 1	Arbeider/Arbeidster: 3 Bediende: 8 Ambtenaar: 0 Zelfstandige: 3 Huisman/Huisvrouw: 2 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 1
5	0 - 999 euro: 1 1.000 - 1.499 euro: 3 1.500 - 1.999 euro: 4 2.000 - 2.500 euro: 5 Meer dan 2.500 euro: 8	0 - 999 euro: 4 1.000 - 1.499 euro: 5 1.500 - 1.999 euro: 5 2.000 - 2.500 euro: 2 Meer dan 2.500 euro: 4	0 - 999 euro: 1 1.000 - 1.499 euro: 4 1.500 - 1.999 euro: 9 2.000 - 2.500 euro: 5 Meer dan 2.500 euro: 5	0 - 999 euro: 2 1.000 - 1.499 euro: 7 1.500 - 1.999 euro: 14 2.000 - 2.500 euro: 10 Meer dan 2.500 euro: 9	0 - 999 euro: 2 1.000 - 1.499 euro: 5 1.500 - 1.999 euro: 11 2.000 - 2.500 euro: 4 Meer dan 2.500 euro: 9	0 - 999 euro: 2 1.000 - 1.499 euro: 8 1.500 - 1.999 euro: 2 2.000 - 2.500 euro: 2 Meer dan 2.500 euro: 4	
6	Arbeider/Arbeidster: 0 Bediende: 5 Ambtenaar: 15 Zelfstandige: 0 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 0 Bediende: 19 Ambtenaar: 0 Zelfstandige: 0 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 1 Bediende: 10 Ambtenaar: 7 Zelfstandige: 2 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 3 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 3 Bediende: 17 Ambtenaar: 5 Zelfstandige: 4 Huisman/Huisvrouw: 5 Student/Studente: 2 Gepensioneerd: 6 Werkloos: 0	Arbeider/Arbeidster: 0 Bediende: 12 Ambtenaar: 5 Zelfstandige: 3 Huisman/Huisvrouw: 0 Student/Studente: 6 Gepensioneerd: 4 Werkloos: 1	Arbeider/Arbeidster: 3 Bediende: 8 Ambtenaar: 0 Zelfstandige: 3 Huisman/Huisvrouw: 2 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 1	Arbeider/Arbeidster: 3 Bediende: 8 Ambtenaar: 0 Zelfstandige: 3 Huisman/Huisvrouw: 2 Student/Studente: 1 Gepensioneerd: 0 Werkloos: 1

7	<p>Ja: 18 Neen: 3</p> <p>Ouders: 1 Kinderen: 3 School: 2 Familie: 0 Vrienden: 1 Kennissen: 1 Collega's: 4 Internet: 4 Media: 9 Reclame: 7 Fair Trade Week: 1</p>	<p>Ja: 16 Neen: 4</p> <p>Ouders: 0 Kinderen: 0 School: 1 Familie: 1 Vrienden: 1 Kennissen: 0 Collega's: 2 Internet: 2 Media: 9 Reclame: 7 Fair Trade Week: 1</p>	<p>Ja: 21 Neen: 3</p> <p>Ouders: 1 Kinderen: 2 School: 5 Familie: 0 Vrienden: 4 Kennissen: 2 Collega's: 2 Internet: 4 Media: 18 Reclame: 7 Fair Trade Week: 4</p>	<p>Ja: 39 Neen: 3</p> <p>Ouders: 2 Kinderen: 3 School: 8 Familie: 1 Vrienden: 5 Kennissen: 2 Collega's: 3 Internet: 1 Media: 24 Reclame: 14 Fair Trade Week: 3 Andere: 2 - Werk: 1 - Bezoek geitenboerderij: 1</p>	<p>Ja: 27 Neen: 4</p> <p>Ouders: 2 Kinderen: 0 School: 5 Familie: 2 Vrienden: 4 Kennissen: 1 Collega's: 2 Internet: 2 Media: 16 Reclame: 9 Fair Trade Week: 5 Oxfam: 1</p>	<p>Ja: 11 Neen: 7</p> <p>Ouders: 0 Kinderen: 1 School: 1 Familie: 0 Vrienden: 0 Kennissen: 1 Collega's: 1 Internet: 2 Media: 5 Reclame: 6 Fair Trade Week: 3</p>
9	<p>Ja: 2 Neen: 1</p> <p>Fair Trade Original: 3 Max Havelaar: 16 Oxfam: 19 Oxfam Wereldwinkel: 18 Fair Trade Gemeente: 5 Ik Ben Verkocht: 3 Week van de Fair Trade: 3 Fair Trade Song: 1</p>	<p>Ja: 3 Neen: 1</p> <p>Fair Trade Original: 5 Max Havelaar: 11 Oxfam: 17 Oxfam Wereldwinkel: 15 Fair Trade Gemeente: 0 Ik Ben Verkocht: 1 Week van de Fair Trade: 2 Fair Trade Song: 1</p>	<p>Ja: 1 Neen: 2</p> <p>Fair Trade Original: 3 Max Havelaar: 12 Oxfam: 17 Oxfam Wereldwinkel: 18 Fair Trade Gemeente: 5 Ik Ben Verkocht: 2 Week van de Fair Trade: 1 Fair Trade Song: 0</p>	<p>Ja: 3 Neen: 0</p> <p>Fair Trade Original: 6 Max Havelaar: 23 Oxfam: 30 Oxfam Wereldwinkel: 31 Fair Trade Gemeente: 3 Ik Ben Verkocht: 4 Week van de Fair Trade: 3 Fair Trade Song: 1</p>	<p>Ja: 1 Neen: 3</p> <p>Fair Trade Original: 10 Max Havelaar: 22 Oxfam: 29 Oxfam Wereldwinkel: 26 Fair Trade Gemeente: 8 Ik Ben Verkocht: 7 Week van de Fair Trade: 4 Fair Trade Song: 0</p>	<p>Ja: 6 Neen: 1</p> <p>Fair Trade Original: 1 Max Havelaar: 10 Oxfam: 12 Oxfam Wereldwinkel: 12 Fair Trade Gemeente: 0 Ik Ben Verkocht: 1 Week van de Fair Trade: 3 Fair Trade Song: 0</p>
10	<p>Ja: 2 Neen: 1</p> <p>Fair Trade Original: 3 Max Havelaar: 16 Oxfam: 19 Oxfam Wereldwinkel: 18 Fair Trade Gemeente: 5 Ik Ben Verkocht: 3 Week van de Fair Trade: 3 Fair Trade Song: 1</p>	<p>Ja: 3 Neen: 1</p> <p>Fair Trade Original: 5 Max Havelaar: 11 Oxfam: 17 Oxfam Wereldwinkel: 15 Fair Trade Gemeente: 0 Ik Ben Verkocht: 1 Week van de Fair Trade: 2 Fair Trade Song: 1</p>	<p>Ja: 1 Neen: 2</p> <p>Fair Trade Original: 3 Max Havelaar: 12 Oxfam: 17 Oxfam Wereldwinkel: 18 Fair Trade Gemeente: 5 Ik Ben Verkocht: 2 Week van de Fair Trade: 1 Fair Trade Song: 0</p>	<p>Ja: 3 Neen: 0</p> <p>Fair Trade Original: 6 Max Havelaar: 23 Oxfam: 30 Oxfam Wereldwinkel: 31 Fair Trade Gemeente: 3 Ik Ben Verkocht: 4 Week van de Fair Trade: 3 Fair Trade Song: 1</p>	<p>Ja: 1 Neen: 3</p> <p>Fair Trade Original: 10 Max Havelaar: 22 Oxfam: 29 Oxfam Wereldwinkel: 26 Fair Trade Gemeente: 8 Ik Ben Verkocht: 7 Week van de Fair Trade: 4 Fair Trade Song: 0</p>	<p>Ja: 6 Neen: 1</p> <p>Fair Trade Original: 1 Max Havelaar: 10 Oxfam: 12 Oxfam Wereldwinkel: 12 Fair Trade Gemeente: 0 Ik Ben Verkocht: 1 Week van de Fair Trade: 3 Fair Trade Song: 0</p>
11	<p>Neen: 9 Ja: 12</p> <p>Reden 1 : 1 Reden 2 : 1 Reden 3 : 6 Reden 4 : 0 Andere : 1 - te duur: 1</p>	<p>Neen: 14 Ja: 6</p> <p>Reden 1 : 2 Reden 2 : 1 Reden 3 : 9 Reden 4 : 2 Andere : 1 - te duur: 1</p>	<p>Neen: 14 Ja: 10</p> <p>Reden 1 : 2 Reden 2 : 2 Reden 3 : 9 Reden 4 : 2 Andere : 2 - te duur: 1 - aanbod te klein: 1</p>	<p>Neen: 28 Ja: 14</p> <p>Reden 1 : 0 Reden 2 : 8 Reden 3 : 15 Reden 4 : 2 Andere : 4 - te duur: 2 - liever bekende merken: 1 - aanbod te klein: 1</p>	<p>Neen: 14 Ja: 17</p> <p>Reden 1 : 2 Reden 2 : 1 Reden 3 : 9 Reden 4 : 1 Andere : 2 - aanbod te klein: 2</p>	<p>Neen: 13 Ja: 5</p> <p>Reden 1 : 1 Reden 2 : 1 Reden 3 : 8 Reden 4 : 2 Andere : 2 - te duur: 2</p>
12	<p>Neen: 9 Ja: 12</p> <p>Reden 1 : 1 Reden 2 : 1 Reden 3 : 6 Reden 4 : 0 Andere : 1 - te duur: 1</p>	<p>Neen: 14 Ja: 6</p> <p>Reden 1 : 2 Reden 2 : 1 Reden 3 : 9 Reden 4 : 2 Andere : 1 - te duur: 1</p>	<p>Neen: 14 Ja: 10</p> <p>Reden 1 : 2 Reden 2 : 2 Reden 3 : 9 Reden 4 : 2 Andere : 2 - te duur: 1 - aanbod te klein: 1</p>	<p>Neen: 28 Ja: 14</p> <p>Reden 1 : 0 Reden 2 : 8 Reden 3 : 15 Reden 4 : 2 Andere : 4 - te duur: 2 - liever bekende merken: 1 - aanbod te klein: 1</p>	<p>Neen: 14 Ja: 17</p> <p>Reden 1 : 2 Reden 2 : 1 Reden 3 : 9 Reden 4 : 1 Andere : 2 - aanbod te klein: 2</p>	<p>Neen: 13 Ja: 5</p> <p>Reden 1 : 1 Reden 2 : 1 Reden 3 : 8 Reden 4 : 2 Andere : 2 - te duur: 2</p>

13 a)	<p>Reden 1: 7 Reden 2: 6 Reden 3: 3 Reden 4: 2 Reden 5: 6 Reden 6: 0 Andere: 0</p>	<p>Reden 1: 4 Reden 2: 4 Reden 3: 0 Reden 4: 1 Reden 5: 1 Reden 6: 0 Andere: 0</p>	<p>Reden 1: 4 Reden 2: 2 Reden 3: 6 Reden 4: 4 Reden 5: 2 Reden 6: 0 Andere: 0</p>	<p>Reden 1: 11 Reden 2: 11 Reden 3: 1 Reden 4: 2 Reden 5: 3 Reden 6: 0 Andere: 1 - meewerken met voedselteams: 1</p>	<p>Reden 1: 14 Reden 2: 8 Reden 3: 4 Reden 4: 6 Reden 5: 5 Reden 6: 0 Andere: 1 - biologisch</p>	<p>Reden 1: 5 Reden 2: 3 Reden 3: 0 Reden 4: 0 Reden 5: 1 Reden 6: 0 Andere: 0</p>
13 b)	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 7 Bioshop: 1 Supermarkt: 13 - Carrefour: 6 - Colruyt: 4 - Delhaize: 3 - Andere: 0 Andere plaats(en): 0</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 5 Bioshop: 1 Supermarkt: 5 - Carrefour: 5 - Colruyt: 0 - Delhaize: 0 - Andere: 0 Andere plaats(en): 1 - Nederland: 1</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 9 Bioshop: 1 Supermarkt: 4 - Carrefour: 1 - Colruyt: 2 - Delhaize: 1 - Andere: 0 Andere plaats(en): 0</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 11 Bioshop: 1 Supermarkt: 17 - Carrefour: 5 - Colruyt: 8 - Delhaize: 4 - Andere: 0 Andere plaats(en): 2 - markt: 1 - groothandel: 1</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 11 Bioshop: 3 Supermarkt: 18 - Carrefour: 2 - Colruyt: 3 - Delhaize: 13 - Andere: 0 Andere plaats(en): 2 - school: 2</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 3 Bioshop: 0 Supermarkt: 4 - Carrefour: 1 - Colruyt: 0 - Delhaize: 3 - Andere: 0 Andere plaats(en): 1 - Sittard</p>
13 c)	<p>Dagelijks: 0 Wekelijks: 1 Maandelijks: 8 Jaarlijks: 3</p>	<p>Dagelijks: 0 Wekelijks: 1 Maandelijks: 2 Jaarlijks: 3</p>	<p>Dagelijks: 0 Wekelijks: 2 Maandelijks: 4 Jaarlijks: 4</p>	<p>Dagelijks: 0 Wekelijks: 1 Maandelijks: 9 Jaarlijks: 4</p>	<p>Dagelijks: 0 Wekelijks: 3 Maandelijks: 10 Jaarlijks: 41</p>	<p>Dagelijks: 0 Wekelijks: 0 Maandelijks: 4 Jaarlijks: 1</p>
13 d)	<p>Koffie: 6 Thee: 5 Wijn: 5 Snoepwaren: 1 nl.: - chocolade: 1 Fruit: 3 nl.: - bananen: 2 - appelsienen: 1 Andere product(en): 8 namelijk: - zuivel: 1 - suiker: 2 - nootjes: 1 - honing: 1 - fruitsap: 1 - rijst: 1 - chocoinstantpoeder: 1</p>	<p>Koffie: 3 Thee: 3 Wijn: 2 Snoepwaren: 1 nl.: - chocolade: 1 Fruit: 1 nl.: - bananen: 1</p>	<p>Koffie: 7 Thee: 0 Wijn: 8 Snoepwaren: 1 nl.: - chocolade: 1 Fruit: 0</p>	<p>Koffie: 8 Thee: 7 Wijn: 9 Snoepwaren: 1 nl.: - koekjes: 1 Fruit: 3 nl.: - bananen: 1 - appelsienen: 1 - gedroogd fruit: 1 Andere product(en): 2 namelijk: - rijst: 1 - groenten: 1</p>	<p>Koffie: 9 Thee: 5 Wijn: 11 Snoepwaren: 4 nl.: - chocolade: 3 - koekjes: 1 Fruit: 3 nl.: - bananen: 3</p>	<p>Koffie: 4 Thee: 1 Wijn: 3 Snoepwaren: 1 nl.: - chocolade: 1 Fruit: 1 nl.: - bananen: 1</p>

14 a)	Duurder: 12 Even duur: 8 Minder duur: 1	Duurder: 10 Even duur: 8 Minder duur: 2	Duurder: 16 Even duur: 8 Minder duur: 0	Duurder: 25 Even duur: 15 Minder duur: 2	Duurder: 20 Even duur: 10 Minder duur: 1	Duurder: 10 Even duur: 5 Minder duur: 3
14 b)	Beter: 1 Even goed: 19 Slechter: 1	Beter: 3 Even goed: 16 Slechter: 1	Beter: 7 Even goed: 17 Slechter: 0	Beter: 6 Even goed: 35 Slechter: 1	Beter: 5 Even goed: 25 Slechter: 1	Beter: 3 Even goed: 14 Slechter: 1
14 c)	Te klein: 16 Voldoende groot: 5	Te klein: 12 Voldoende groot: 8	Te klein: 16 Voldoende groot: 8	Te klein: 24 Voldoende groot: 18	Te klein: 18 Voldoende groot: 13	Te klein: 12 Voldoende groot: 6
14 d)	Te klein: 14 Voldoende groot: 7	Te klein: 14 Voldoende groot: 6	Te klein: 15 Voldoende groot: 9	Te klein: 24 Voldoende groot: 18	Te klein: 16 Voldoende groot: 15	Te klein: 11 Voldoende groot: 7
15	Stelling 1: 0 Stelling 2: 5 Stelling 3: 9 Stelling 4: 8 Stelling 5: 13 Stelling 6: 7 Stelling 7: 11 Stelling 8: 1 Stelling 9: 9 Stelling 10: 16	Stelling 1: 2 Stelling 2: 4 Stelling 3: 6 Stelling 4: 1 Stelling 5: 15 Stelling 6: 7 Stelling 7: 10 Stelling 8: 4 Stelling 9: 7 Stelling 10: 11	Stelling 1: 0 Stelling 2: 7 Stelling 3: 8 Stelling 4: 7 Stelling 5: 14 Stelling 6: 11 Stelling 7: 9 Stelling 8: 6 Stelling 9: 9 Stelling 10: 18	Stelling 1: 0 Stelling 2: 9 Stelling 3: 20 Stelling 4: 10 Stelling 5: 20 Stelling 6: 13 Stelling 7: 13 Stelling 8: 14 Stelling 9: 25 Stelling 10: 30	Stelling 1: 0 Stelling 2: 10 Stelling 3: 21 Stelling 4: 13 Stelling 5: 15 Stelling 6: 12 Stelling 7: 9 Stelling 8: 13 Stelling 9: 19 Stelling 10: 23	Stelling 1: 0 Stelling 2: 7 Stelling 3: 8 Stelling 4: 5 Stelling 5: 12 Stelling 6: 5 Stelling 7: 8 Stelling 8: 6 Stelling 9: 7 Stelling 10: 11

Bron: Verwerking gegevens eigen enquête (2007)

Bijlage 29: Verwerking enquêtes – procentuele getallen

Vraag	Carrefour Hasselt	Super GB Maaseik	Colruyt Hasselt	Colruyt Maaseik	Delhaize Hasselt	Delhaize Maaseik
1	V: 57% M: 43% 1920-1929: 0% 1930-1939: 0% 1640-1949: 9.5% 1950-1959: 38% 1960-1969: 43% 1970-1979: 9.5% 1980-1989: 0% 1990-1999: 0%	V: 70% M: 30% 1920-1929: 0% 1930-1939: 0% 1640-1949: 0% 1950-1959: 25% 1960-1969: 45% 1970-1979: 15% 1980-1989: 10% 1990-1999: 5%	V: 54% M: 46% 1920-1929: 0% 1930-1939: 0% 1640-1949: 12.5% 1950-1959: 12.5% 1960-1969: 25% 1970-1979: 37.5% 1980-1989: 12.5% 1990-1999: 0%	V: 33% M: 67% 1920-1929: 0% 1930-1939: 5% 1640-1949: 9.5% 1950-1959: 19% 1960-1969: 33% 1970-1979: 24% 1980-1989: 9.5% 1990-1999: 0%	V: 71% M: 29% 1920-1929: 3% 1930-1939: 0% 1640-1949: 16% 1950-1959: 16% 1960-1969: 23% 1970-1979: 16% 1980-1989: 26% 1990-1999: 0%	V: 89% M: 11% 1920-1929: 0 1930-1939: 5.5% 1640-1949: 5.5% 1950-1959: 5.5% 1960-1969: 39% 1970-1979: 5.5% 1980-1989: 33.5% 1990-1999: 5.5
3	1 : 5% 2 : 23.5% 3 : 47.5% 4 : 19% 5 : 5% 6 : 0%	1 : 20% 2 : 5% 3 : 30% 4 : 30% 5 : 10% 6 : 5%	1 : 8% 2 : 16.5% 3 : 37.5% 4 : 21% 5 : 4% 6 : 13%	1 : 2% 2 : 29% 3 : 26% 4 : 31% 5 : 10% 6 : 2%	1 : 16% 2 : 26% 3 : 10% 4 : 29% 5 : 16% 6 : 3%	1 : 5.5% 2 : 28% 3 : 22% 4 : 39% 5 : 0% 6 : 5.5%
4	0 : 28.5% 1 : 47.5% 2 : 19% 3 : 5% 4 : 0%	0 : 25% 1 : 30% 2 : 30% 3 : 5% 4 : 10%	0 : 29% 1 : 33% 2 : 21% 3 : 8.5% 4 : 8.5%	0 : 28.5% 1 : 21% 2 : 38% 3 : 9% 4 : 2.5%	0 : 39% 1 : 6.5% 2 : 35.5% 3 : 16% 4 : 3%	0 : 39% 1 : 28% 2 : 28% 3 : 0% 4 : 5%
5	Arbeider/Arbeidster: 0% Bediende: 24% Ambtenaar: 71% Zelfstandige: 0% Huisman/Huisvrouw: 0% Student/Studente: 5% Gepensioneerd: 0% Werkloos: 0%	Arbeider/Arbeidster: 0% Bediende: 95% Ambtenaar: 0% Zelfstandige: 0% Huisman/Huisvrouw: 0% Student/Studente: 5% Gepensioneerd: 0% Werkloos: 0%	Arbeider/Arbeidster: 4% Bediende: 42% Ambtenaar: 29% Zelfstandige: 8% Huisman/Huisvrouw: 0% Student/Studente: 4% Gepensioneerd: 13% Werkloos: 0%	Arbeider/Arbeidster: 7% Bediende: 40.5% Ambtenaar: 12% Zelfstandige: 9.5% Huisman/Huisvrouw: 12% Student/Studente: 5% Gepensioneerd: 14% Werkloos: 0%	Arbeider/Arbeidster: 0% Bediende: 39% Ambtenaar: 16% Zelfstandige: 10% Huisman/Huisvrouw: 0% Student/Studente: 19% Gepensioneerd: 13% Werkloos: 3%	Arbeider/Arbeidster: 17% Bediende: 44% Ambtenaar: 0% Zelfstandige: 17% Huisman/Huisvrouw: 11% Student/Studente: 5.5% Gepensioneerd: 0% Werkloos: 5.5%
6	0 - 999 euro: 5% 1.000 - 1.499 euro: 14% 1.500 - 1.999 euro: 19% 2.000 - 2.500 euro: 24% Meer dan 2.500 euro: 38%	0 - 999 euro: 20% 1.000 - 1.499 euro: 25% 1.500 - 1.999 euro: 25% 2.000 - 2.500 euro: 10% Meer dan 2.500 euro: 20%	0 - 999 euro: 4% 1.000 - 1.499 euro: 16.5% 1.500 - 1.999 euro: 37.5% 2.000 - 2.500 euro: 21% Meer dan 2.500 euro: 21%	0 - 999 euro: 5% 1.000 - 1.499 euro: 17% 1.500 - 1.999 euro: 33% 2.000 - 2.500 euro: 24% Meer dan 2.500 euro: 21%	0 - 999 euro: 6.5% 1.000 - 1.499 euro: 16% 1.500 - 1.999 euro: 35.5% 2.000 - 2.500 euro: 13% Meer dan 2.500 euro: 29%	0 - 999 euro: 11% 1.000 - 1.499 euro: 44.5% 1.500 - 1.999 euro: 11% 2.000 - 2.500 euro: 11% Meer dan 2.500 euro: 22.5%

7	Ja: 86% Neen: 14% Ouders: 3% Kinderen: 9% School: 6% Familie: 0% Vrienden: 3% Kennissen: 3% Collega's: 12% Internet: 12% Media: 27.5% Reclame: 21.5% Fair Trade Week: 3%	Ja: 80% Neen: 20% Ouders: 0% Kinderen: 0% School: 4% Familie: 4% Vrienden: 4% Kennissen: 0% Collega's: 8.5% Internet: 8.5% Media: 37.5% Reclame: 29.5% Fair Trade Week: 4%	Ja: 87.5% Neen: 12.5% Ouders: 2% Kinderen: 4% School: 10.25% Familie: 0% Vrienden: 8.25% Kennissen: 4% Collega's: 4% Internet: 8% Media: 36.5% Reclame: 14% Fair Trade Week: 8%	Ja: 93% Neen: 7% Ouders: 3% Kinderen: 4.5% School: 11.75% Familie: 1.5% Vrienden: 7.25% Kennissen: 3% Collega's: 4.5% Internet: 1.5% Media: 35% Reclame: 20.5% Fair Trade Week: 4.5% Andere: 3% - Werk - Bezoek geitenboerderij	Ja: 87% Neen: 13% Ouders: 4% Kinderen: 0% School: 10.25% Familie: 4% Vrienden: 8.25% Kennissen: 2% Collega's: 4% Internet: 4% Media: 33% Reclame: 18.25% Fair Trade Week: 10.25% Andere: 2% - Oxfam	Ja: 61% Neen: 39% Ouders: 0% Kinderen: 5% School: 5% Familie: 0% Vrienden: 0% Kennissen: 5% Collega's: 5% Internet: 10% Media: 25% Reclame: 30% Fair Trade Week: 15%
8	Ja: 86% Neen: 14% Ouders: 3% Kinderen: 9% School: 6% Familie: 0% Vrienden: 3% Kennissen: 3% Collega's: 12% Internet: 12% Media: 27.5% Reclame: 21.5% Fair Trade Week: 3%	Ja: 80% Neen: 20% Ouders: 0% Kinderen: 0% School: 4% Familie: 4% Vrienden: 4% Kennissen: 0% Collega's: 8.5% Internet: 8.5% Media: 37.5% Reclame: 29.5% Fair Trade Week: 4%	Ja: 87.5% Neen: 12.5% Ouders: 2% Kinderen: 4% School: 10.25% Familie: 0% Vrienden: 8.25% Kennissen: 4% Collega's: 4% Internet: 8% Media: 36.5% Reclame: 14% Fair Trade Week: 8%	Ja: 93% Neen: 7% Ouders: 3% Kinderen: 4.5% School: 11.75% Familie: 1.5% Vrienden: 7.25% Kennissen: 3% Collega's: 4.5% Internet: 1.5% Media: 35% Reclame: 20.5% Fair Trade Week: 4.5% Andere: 3% - Werk - Bezoek geitenboerderij	Ja: 87% Neen: 13% Ouders: 4% Kinderen: 0% School: 10.25% Familie: 4% Vrienden: 8.25% Kennissen: 2% Collega's: 4% Internet: 4% Media: 33% Reclame: 18.25% Fair Trade Week: 10.25% Andere: 2% - Oxfam	Ja: 61% Neen: 39% Ouders: 0% Kinderen: 5% School: 5% Familie: 0% Vrienden: 0% Kennissen: 5% Collega's: 5% Internet: 10% Media: 25% Reclame: 30% Fair Trade Week: 15%
9	Ja: 67% Neen: 33% Fair Trade Original: 4.5% Max Havelaar: 23.5% Oxfam: 28% Oxfam Wereldwinkel: 26.5% Fair Trade Gemeente: 7% Ik Ben Verkocht: 4.5% Week van de Fair Trade: 4.5% Fair Trade Song: 1.5%	Ja: 75% Neen: 25% Fair Trade Original: 9.5% Max Havelaar: 21% Oxfam: 32.5% Oxfam Wereldwinkel: 29% Fair Trade Gemeente: 0% Ik Ben Verkocht: 2% Week van de Fair Trade: 4% Fair Trade Song: 2%	Ja: 33% Neen: 67% Fair Trade Original: 5% Max Havelaar: 21% Oxfam: 29% Oxfam Wereldwinkel: 31% Fair Trade Gemeente: 9% Ik Ben Verkocht: 3% Week van de Fair Trade: 2% Fair Trade Song: 0%	Ja: 100% Neen: 0% Fair Trade Original: 6% Max Havelaar: 23% Oxfam: 30% Oxfam Wereldwinkel: 31% Fair Trade Gemeente: 3% Ik Ben Verkocht: 4% Week van de Fair Trade: 3% Fair Trade Song: 1%	Ja: 25% Neen: 75% Fair Trade Original: 9.5% Max Havelaar: 21% Oxfam: 27% Oxfam Wereldwinkel: 24.5% Fair Trade Gemeente: 7.5% Ik Ben Verkocht: 6.25% Week van de Fair Trade: 3.75% Fair Trade Song: 0%	Ja: 86% Neen: 14% Fair Trade Original: 2.5% Max Havelaar: 25.5% Oxfam: 31% Oxfam Wereldwinkel: 31% Fair Trade Gemeente: 0% Ik Ben Verkocht: 2.5% Week van de Fair Trade: 7.5% Fair Trade Song: 0%
10	Ja: 67% Neen: 33% Fair Trade Original: 4.5% Max Havelaar: 23.5% Oxfam: 28% Oxfam Wereldwinkel: 26.5% Fair Trade Gemeente: 7% Ik Ben Verkocht: 4.5% Week van de Fair Trade: 4.5% Fair Trade Song: 1.5%	Ja: 75% Neen: 25% Fair Trade Original: 9.5% Max Havelaar: 21% Oxfam: 32.5% Oxfam Wereldwinkel: 29% Fair Trade Gemeente: 0% Ik Ben Verkocht: 2% Week van de Fair Trade: 4% Fair Trade Song: 2%	Ja: 33% Neen: 67% Fair Trade Original: 5% Max Havelaar: 21% Oxfam: 29% Oxfam Wereldwinkel: 31% Fair Trade Gemeente: 9% Ik Ben Verkocht: 3% Week van de Fair Trade: 2% Fair Trade Song: 0%	Ja: 100% Neen: 0% Fair Trade Original: 6% Max Havelaar: 23% Oxfam: 30% Oxfam Wereldwinkel: 31% Fair Trade Gemeente: 3% Ik Ben Verkocht: 4% Week van de Fair Trade: 3% Fair Trade Song: 1%	Ja: 25% Neen: 75% Fair Trade Original: 9.5% Max Havelaar: 21% Oxfam: 27% Oxfam Wereldwinkel: 24.5% Fair Trade Gemeente: 7.5% Ik Ben Verkocht: 6.25% Week van de Fair Trade: 3.75% Fair Trade Song: 0%	Ja: 86% Neen: 14% Fair Trade Original: 2.5% Max Havelaar: 25.5% Oxfam: 31% Oxfam Wereldwinkel: 31% Fair Trade Gemeente: 0% Ik Ben Verkocht: 2.5% Week van de Fair Trade: 7.5% Fair Trade Song: 0%
11	Neen: 43% Ja: 57% Reden 1 : 11% Reden 2 : 11% Reden 3 : 67% Reden 4 : 0% Andere : 11% - te duur	Neen: 70% Ja: 30% Reden 1 : 13% Reden 2 : 7% Reden 3 : 60% Reden 4 : 13% Andere : 7% - te duur	Neen: 58% Ja: 42% Reden 1 : 11.75% Reden 2 : 11.75% Reden 3 : 53% Reden 4 : 11.75% Andere : 11.75% - te duur - aanbod te klein	Neen: 67% Ja: 33% Reden 1 : 0% Reden 2 : 28% Reden 3 : 51.5% Reden 4 : 7% Andere: 13.5% - te duur - liever bekende merken - aanbod te klein	Neen: 45% Ja: 55% Reden 1 : 13.5% Reden 2 : 6.5% Reden 3 : 60% Reden 4 : 6.5% Andere : 13.5% - aanbod te klein	Neen: 72% Ja: 28% Reden 1 : 7% Reden 2 : 7% Reden 3 : 57.4% Reden 4 : 14.25% Andere : 14.25% - te duur
12	Neen: 43% Ja: 57% Reden 1 : 11% Reden 2 : 11% Reden 3 : 67% Reden 4 : 0% Andere : 11% - te duur	Neen: 70% Ja: 30% Reden 1 : 13% Reden 2 : 7% Reden 3 : 60% Reden 4 : 13% Andere : 7% - te duur	Neen: 58% Ja: 42% Reden 1 : 11.75% Reden 2 : 11.75% Reden 3 : 53% Reden 4 : 11.75% Andere : 11.75% - te duur - aanbod te klein	Neen: 67% Ja: 33% Reden 1 : 0% Reden 2 : 28% Reden 3 : 51.5% Reden 4 : 7% Andere: 13.5% - te duur - liever bekende merken - aanbod te klein	Neen: 45% Ja: 55% Reden 1 : 13.5% Reden 2 : 6.5% Reden 3 : 60% Reden 4 : 6.5% Andere : 13.5% - aanbod te klein	Neen: 72% Ja: 28% Reden 1 : 7% Reden 2 : 7% Reden 3 : 57.4% Reden 4 : 14.25% Andere : 14.25% - te duur

13 a)	<p>Reden 1: 29% Reden 2: 25% Reden 3: 12.5% Reden 4: 8.5% Reden 5: 25% Reden 6: 0% Andere: 0%</p>	<p>Reden 1: 40% Reden 2: 40% Reden 3: 0% Reden 4: 10% Reden 5: 10% Reden 6: 0% Andere: 0%</p>	<p>Reden 1: 22.25% Reden 2: 11% Reden 3: 33.5% Reden 4: 22.25% Reden 5: 11% Reden 6: 0% Andere: 0%</p>	<p>Reden 1: 38% Reden 2: 38% Reden 3: 3.5% Reden 4: 7% Reden 5: 10% Reden 6: 0% Andere: 3.5% - meewerken - met voedselteams</p>	<p>Reden 1: 37% Reden 2: 21% Reden 3: 10.5% Reden 4: 16% Reden 5: 13% Reden 6: 0% Andere: 2.5% - biologisch</p>	<p>Reden 1: 55.5% Reden 2: 33.5% Reden 3: 0% Reden 4: 0% Reden 5: 1.1% Reden 6: 0% Andere: 0%</p>	
13 b)	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 33.5% Bioshop: 5% Supermarkt: 61.5% - Carrefour: 46% - Colruyt: 31% - Delhaize: 23% - Andere: 0% Andere plaats(en): 0%</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 42% Bioshop: 8% Supermarkt: 42% - Carrefour: 100% - Colruyt: 0% - Delhaize: 0% - Andere: 0% Andere plaats(en): 8% - Nederland</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 64% Bioshop: 7% Supermarkt: 29% - Carrefour: 25% - Colruyt: 50% - Delhaize: 25% - Andere: 0% Andere plaats(en): 0%</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 36% Bioshop: 3% Supermarkt: 55% - Carrefour: 29% - Colruyt: 47% - Delhaize: 24% - Andere: 0% Andere plaats(en): 6% - markt - groothandel</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 32% Bioshop: 9% Supermarkt: 53% - Carrefour: 11% - Colruyt: 17% - Delhaize: 72% - Andere: 0% Andere plaats(en): 6% - school</p>	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 37.5% Bioshop: 0% Supermarkt: 50% - Carrefour: 25% - Colruyt: 0% - Delhaize: 75% - Andere: 0% Andere plaats(en): 12.5% - Sittard</p>	
13 c)	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 8.5% Maandelijks: 66.5% Jaarlijks: 25% Koffie: 21.5% Thee: 18% Wijn: 18% Snoepwaren: 3.5% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 11% nl.: - bananen: 67% - appelsienen: 33% Andere product(en): 28% namelijk: - zuivel - suiker - nootjes - honing - fruitsap - rijst - chocoinstantpoeder</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 16.5% Maandelijks: 33.5% Jaarlijks: 50% Koffie: 25% Thee: 25% Wijn: 16.5% Snoepwaren: 8.5% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 8.5% nl.: - bananen: 100%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 20% Maandelijks: 40% Jaarlijks: 40% Koffie: 42% Thee: 0% Wijn: 47% Snoepwaren: 5.5% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 0%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 7% Maandelijks: 64% Jaarlijks: 29% Koffie: 26.5% Thee: 23.5% Wijn: 30% Snoepwaren: 3% nl.: - koekjes: 100% Fruit: 10% nl.: - bananen: 33,33% - appelsienen: 33,33% - gedroogd fruit: 33,33% Andere product(en): 7% namelijk: - rijst - groenten</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 5.5% Maandelijks: 18.5% Jaarlijks: 76% Koffie: 23% Thee: 13% Wijn: 28% Snoepwaren: 10% nl.: - chocolade: 75% - koekjes: 25% Fruit: 8% nl.: - bananen: 100%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 0% Maandelijks: 80% Jaarlijks: 20% Koffie: 33.25% Thee: 8.25% Wijn: 25% Snoepwaren: 8.25% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 8.25% nl.: - bananen: 100%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 0% Maandelijks: 80% Jaarlijks: 20% Koffie: 33.25% Thee: 8.25% Wijn: 25% Snoepwaren: 8.25% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 8.25% nl.: - bananen: 100%</p>
13 d)	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 8.5% Maandelijks: 66.5% Jaarlijks: 25% Koffie: 21.5% Thee: 18% Wijn: 18% Snoepwaren: 3.5% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 11% nl.: - bananen: 67% - appelsienen: 33% Andere product(en): 28% namelijk: - zuivel - suiker - nootjes - honing - fruitsap - rijst - chocoinstantpoeder</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 16.5% Maandelijks: 33.5% Jaarlijks: 50% Koffie: 25% Thee: 25% Wijn: 16.5% Snoepwaren: 8.5% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 8.5% nl.: - bananen: 100%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 20% Maandelijks: 40% Jaarlijks: 40% Koffie: 42% Thee: 0% Wijn: 47% Snoepwaren: 5.5% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 0%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 7% Maandelijks: 64% Jaarlijks: 29% Koffie: 26.5% Thee: 23.5% Wijn: 30% Snoepwaren: 3% nl.: - koekjes: 100% Fruit: 10% nl.: - bananen: 33,33% - appelsienen: 33,33% - gedroogd fruit: 33,33% Andere product(en): 7% namelijk: - rijst - groenten</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 5.5% Maandelijks: 18.5% Jaarlijks: 76% Koffie: 23% Thee: 13% Wijn: 28% Snoepwaren: 10% nl.: - chocolade: 75% - koekjes: 25% Fruit: 8% nl.: - bananen: 100%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 0% Maandelijks: 80% Jaarlijks: 20% Koffie: 33.25% Thee: 8.25% Wijn: 25% Snoepwaren: 8.25% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 8.25% nl.: - bananen: 100%</p>	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 0% Maandelijks: 80% Jaarlijks: 20% Koffie: 33.25% Thee: 8.25% Wijn: 25% Snoepwaren: 8.25% nl.: - chocolade: 100% Fruit: 8.25% nl.: - bananen: 100%</p>

14 a)	Duurder: 57% Even duur: 38% Minder duur: 5%	Duurder: 50% Even duur: 40% Minder duur: 10%	Duurder: 67% Even duur: 33% Minder duur: 0%	Duurder: 55.5% Even duur: 35.5% Minder duur: 5%	Duurder: 64.5% Even duur: 32% Minder duur: 3.5%	Duurder: 55.5% Even duur: 28% Minder duur: 16.5%
14 b)	Beter: 4.5% Even goed: 91% Slechter: 4.5%	Beter: 15% Even goed: 80% Slechter: 5%	Beter: 29% Even goed: 81% Slechter: 0%	Beter: 14% Even goed: 83.5% Slechter: 2.5%	Beter: 16% Even goed: 81% Slechter: 3%	Beter: 17% Even goed: 78% Slechter: 5%
14 c)	Te klein: 76% Voldoende groot: 24%	Te klein: 60% Voldoende groot: 40%	Te klein: 67% Voldoende groot: 33%	Te klein: 57% Voldoende groot: 43%	Te klein: 58% Voldoende groot: 42%	Te klein: 67% Voldoende groot: 33%
14 d)	Te klein: 67% Voldoende groot: 33%	Te klein: 70% Voldoende groot: 30%	Te klein: 62.5% Voldoende groot: 37.5%	Te klein: 57% Voldoende groot: 43%	Te klein: 52% Voldoende groot: 48%	Te klein: 61% Voldoende groot: 39%
15	Stelling 1: 0% Stelling 2: 6% Stelling 3: 11.5% Stelling 4: 10% Stelling 5: 16.5% Stelling 6: 9% Stelling 7: 14% Stelling 8: 1.25% Stelling 9: 11.5% Stelling 10: 20.25%	Stelling 1: 3% Stelling 2: 6% Stelling 3: 9% Stelling 4: 1.5% Stelling 5: 22.5% Stelling 6: 10.5% Stelling 7: 15% Stelling 8: 6% Stelling 9: 10.5% Stelling 10: 16%	Stelling 1: 0% Stelling 2: 8% Stelling 3: 9% Stelling 4: 8% Stelling 5: 16% Stelling 6: 12% Stelling 7: 10% Stelling 8: 7% Stelling 9: 10% Stelling 10: 20%	Stelling 1: 0% Stelling 2: 6% Stelling 3: 13% Stelling 4: 6% Stelling 5: 13% Stelling 6: 8.5% Stelling 7: 8.5% Stelling 8: 9% Stelling 9: 16% Stelling 10: 20%	Stelling 1: 0% Stelling 2: 7.5% Stelling 3: 15.5% Stelling 4: 9.5% Stelling 5: 11% Stelling 6: 9% Stelling 7: 7% Stelling 8: 9.5% Stelling 9: 14% Stelling 10: 17%	Stelling 1: 0% Stelling 2: 10% Stelling 3: 11.5% Stelling 4: 7% Stelling 5: 17.5% Stelling 6: 7% Stelling 7: 12% Stelling 8: 9% Stelling 9: 10% Stelling 10: 16%

Bron: Verwerking gegevens eigen enquête (2007)

Bijlage 30: Verwerking enquêtes – gemiddelde percentages

Vraag	Gemiddelde percentage
1	V: 62.33% M: 37.67%
2	1920-1929: 0.5% 1930-1939: 1.75% 1640-1949: 8.83% 1950-1959: 19.33% 1960-1969: 34.66% 1970-1979: 17.92% 1980-1989: 15.25% 1990-1999: 1.75%
3	1 : 9.42% 2 : 21.33% 3 : 28.83% 4 : 28.17% 5 : 7.5% 6 : 4.75%
4	0 : 31.5% 1 : 27.66% 2 : 28.58% 3 : 7.25% 4 : 4.83%
5	Arbeider/Arbeidster: 4.66% Bediende: 47.42% Ambtenaar: 21.33% Zelfstandige: 6.08% Huisman/huisvrouw: 3.83% Student/Studente: 8.08% Gepensioneerd: 6.66% Werkloos: 1.42%
6	0 - 999 euro: 8.42% 1.000 - 1.499 euro: 22.17% 1.500 - 1.999 euro: 26.83% 2.000 - 2.500 euro: 17.17% Meer dan 2.500 euro: 25.25%
7	Ja: 82.42% Neen: 17.58%
8	Ouders: 2% Kinderen: 3.75% School: 7.92% Familie: 1.58% Vrienden: 5.13% Kennissen: 2.83% Collega's: 6.33% Internet: 7.33% Media: 32.42% Reclame: 22.29 Fair Trade Week: 7.46% Andere: 0.83%
9	Ja: 64.33% Neen: 35.67%

10	<p>Fair Trade Original: 6.17% Max Havelaar: 22.5% Oxfam: 29.58% Oxfam Wereldwinkel: 28.83% Fair Trade Gemeente: 4.42% Ik Ben Verkocht: 3.71% Week van de Fair Trade: 4.13% Fair Trade Song: 0.75%</p>
11	<p>Neen: 59.17% Ja: 40.83%</p>
12	<p>Reden 1 : 9.38% Reden 2 : 11.88% Reden 3 : 58.15% Reden 4 : 8.75% Andere : 11.83%</p>
13 a)	<p>Reden 1 : 36.96% Reden 2 : 28.08% Reden 3 : 10% Reden 4 : 10.63% Reden 5 : 13.33% Reden 6 : 0% Andere: 1%</p>
13 b)	<p>Oxfam-Wereldwinkel: 40.83% Bioshop: 5.33% Supermarkt: 48.42% - Carrefour: 39,33% - Colruyt: 24,17% - Delhaize: 36,5% - Andere: Andere plaats(en): 5.42%</p>
13 c)	<p>Dagelijks: 0% Wekelijks: 9.58% Maandelijks: 50.42% Jaarlijks: 40%</p>
13 d)	<p>Koffie: 28.54% Thee: 14.63% Wijn: 27.42% Snoepwaren: 6.46% namelijk: - chocolade: 79% - koekjes: 21% Fruit: 7.63% namelijk: - bananen: 80% - appelsienen: 13% - gedroogd fruit: 7% Andere product(en): 15.33%</p>

14 a)	Duurder: 58.25% Even duur: 34.42% Minder duur: 6.67%
14 b)	Beter: 15.92% Even goed: 82.42% Slechter: 3.33%
14 c)	Te klein: 64.17% Voldoende groot: 35.83%
14 d)	Te klein: 61.58% Voldoende groot: 38.42%
15	Stelling 1: 0.5% Stelling 2: 7.25% Stelling 3: 11.58% Stelling 4: 7% Stelling 5: 16.08% Stelling 6: 9.33% Stelling 7: 11.08% Stelling 8: 6.96% Stelling 9: 12% Stelling 10: 18.21%

Bron: Verwerking gegevens eigen enquête (2007)