

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 Fairtrade in Vlaanderen met gevalstudie : Oxfam

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,

LEMMENS, Jeffrey

Datum: 5.11.2008

De opkomst van Fairtrade in Vlaanderen met gevalstudie

Oxfam

Jeffrey Lemmens

promotor :
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Voorwoord

Als laatstejaarsstudent Toegepaste Economische Wetenschappen- Beleidsmanagement schrijf ik deze eindverhandeling over de groei die Oxfam in België reeds heeft gemaakt en die Oxfam nog steeds maakt. Het onderwerp heb ik gekozen om te bestuderen waarom het marktaandeel van Fairtrade nog steeds zeer gering is, terwijl het al een hele ontwikkeling heeft ondergegaan.

Deze eindverhandeling kan van nut zijn voor iedereen die zich interesseert in Fairtrade en Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels omdat hier informatie te vinden zal zijn over de werking van Fairtrade alsook de werking van bovengenoemde organisaties. Bovendien is deze eindverhandeling zeker van nut voor Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels (en mogelijk ook gelijkaardige organisaties) omdat de aandachtspunten worden aangehaald en er enkele aanbevelingen worden gegeven die mogelijk nog een betere groei betekenen op de Vlaamse markt.

Verder wil ik een dankwoord richten aan enkele personen die me hebben geholpen bij het tot stand brengen van deze eindverhandeling: Prof. Dr. P. De Groote voor de goede begeleiding tijdens de hele periode, de bevoorrechte getuigen Jeroen Brugge en Sofie Moreau van Oxfam Fairtrade voor het willen meewerken en het verschaffen van nuttige informatie en verder ook Steven De Craen van de Belgisch Technische Coöperatie, Prof. dr. P. Develtere van de K.U. Leuven en Marleen Dierickx en Isabel Vertriest Oxfam-Wereldwinkels voor het toesturen van informatie met betrekking tot het onderwerp.

Tot slot wil ik alle respondenten bedanken die me hebben geholpen met het onderzoek door tijd te besteden aan het invullen van de enquêtes.

J. Lemmens

Samenvatting

Deze eindverhandeling behandelt de opkomst van Fairtrade in Vlaanderen met een gevalstudie over Oxfam.

Vooreerst beschrijft deze eindverhandeling het thema Fairtrade in het geheel. Fairtrade wordt gezien als een alternatief voor de vrije handel met als doel betere handelsvoorwaarden te stellen om achtergestelde producenten verder te helpen. Deze alternatieve handelswijze heeft een aantal kenmerken zoals de gegarandeerde minimumprijs, relaties op lange termijn, steun vanwege de importeurs en geldt er bescherming van de menselijke rechten. Vervolgens wordt duidelijk dat Fairtrade een sterke groei kent. In Europa blijkt dit uit het stijgend aantal importeurs en de stijgende omzetcijfers van importeurs, wereldwinkels en label-organisaties. Indien Fairtrade wordt bekeken voor België, blijken vooral de Fairtradeproducten koffie en bananen een grote groei te ondergaan. In tegenstelling tot de meeste Fairtradeproducten, die meestal een marktaandeel hebben van niet meer dan 1%, halen deze twee producten grotere marktaandelen. Bovendien blijkt dat er in België een erg groeiende verkoop is in supermarkten.

Uit de gevalstudie over Oxfam blijkt de groei van de organisatie. Aan de hand van de geschiedenis van Oxfam wordt duidelijk welke evolutie de organisatie heeft gemaakt doorheen de jaren. Begonnen met één wereldwinkel in Antwerpen, is Oxfam momenteel gegroeid tot een professionele organisatie met de vzw Oxfam-Wereldwinkels en de cvba Oxfam Fairtrade die zich inzetten voor eerlijke handel. Oxfam Fairtrade koopt de producten aan en zorgt voor de verkoop. Deze organisatie besteedt dus ook veel aandacht aan de marketing. De vzw Oxfam-Wereldwinkels bieden niet alleen de producten van Oxfam Fairtrade aan in hun producten om eerlijke handel te bekomen, maar voert ook politieke acties, verricht educatief werk en tracht de bevolking aan te sporen om zich in te zetten voor eerlijke handel. Om sterker te staan en bijgevolg een grotere invloed te hebben, werkt Oxfam-Wereldwinkels samen met tal van andere organisaties in een heus netwerk.

De organisatie tracht niet zomaar te groeien om groot te worden. Er worden immers strikte voorwaarden gesteld bij de keuze van de partners, de keuze van nieuwe producten en de erkenning van nieuwe wereldwinkels. Bij de keuze van de partners wordt er gekeken naar sociale ontwikkeling, economische ontwikkeling en milieubewustzijn. Voor de acceptatie van nieuwe producten toe te laten tot het gamma dient er een bepaalde norm gehaald te worden wat betreft het Fairtradegedeelte van het product. Indien er nieuwe wereldwinkels tot het netwerk van Oxfam-Wereldwinkels wensen aan te sluiten, moeten deze voldoen aan de erkenningsvoorwaarden en dient de procedure voor erkenning gevolgd te worden.

Het eigen gevoerde onderzoek gebeurt aan de hand van een survey-onderzoek met een steekproef van 130 respondenten uit Vlaanderen. Dit onderzoek peilt naar de kennis van de Vlaming over de cvba Oxfam Fairtrade en de vzw Oxfam-Wereldwinkels, beschrijft de aankoopfrequentie en voorkeur van plaats van aankopen onderzoekt de houding van de Vlaming ten opzichte van prijs, kwaliteit en hoeveelheid informatie. Hierin komt aan het licht dat de Vlaming over een goede kennis beschikt en dat de klanten een lage aankoopfrequentie hebben. Meestal kopen klanten slechts enkele keren per jaar of zelfs bijna nooit. Bovendien komt de voorkeur voor supermarkten naar voor. Uit de vragen die peilen naar factoren die de Vlaming beletten in een aankoop blijkt dat de prijs voor velen een probleem vormt (hoewel men de prijszetting wel begrijpt) en blijkt ook dat het geven meer informatie mogelijk heel wat mensen zou aanzetten om een aankoop te doen (of overwegen). Over de kwaliteit bestaat er een positieve houding bij de consumenten, zowel wat betreft smaak als wat betreft de duurzaamheid.

Deze eindverhandeling brengt aan het licht dat er nog groeimogelijkheden liggen voor de organisatie als deze rekening houdt met de voorkeur en houding van de consument. Bepaalde zaken kunnen mogelijk bijgeschaafd worden om een groter marktaandeel te verkrijgen.

Inhoudstabel

Voorwoord	i
Samenvatting	ii
Inhoudstabel	iv
Lijst van figuren	vi
Lijst van tabellen	viii
Lijst van afkortingen	ix
Inleiding	- 1 -
1. Onderzoeksmethodologie	- 2 -
1.1. Probleemstelling	- 2 -
1.2. Centrale Onderzoeksvraag	- 3 -
1.3. Methodologie	- 3 -
2. Fairtrade	- 6 -
2.1. Wat is Fairtrade?	- 6 -
2.2. Kenmerken van Fairtrade	- 7 -
2.2.1. Minimumprijs	- 7 -
2.2.2. Overige kenmerken	- 10 -
2.3. Fairtrade in Europa	- 11 -
2.4. Fairtrade in België	- 14 -
2.4.1 Marktsituatie	- 14 -
2.4.2. Kennis van Fairtrade in België	- 16 -
2.4.3. Factoren voor de aankoop van Fairtradeproducten	- 17 -
3. De organisatie Oxfam	- 19 -
3.1. Historiek	- 19 -
3.2. De organisatie van Oxfam vandaag	- 23 -
3.3. De doelstellingen van Oxfam-Wereldwinkels	- 25 -
3.4. Samenwerking met andere organisaties	- 26 -
3.5. De Niet-Gouvernementele Organisatie (NGO)	- 29 -
3.5.1. Ontstaan	- 29 -
3.5.2. De Belgische NGO's	- 29 -
3.6. Criteria bij de keuze van de partner	- 31 -
3.6.1. Sociale ontwikkeling	- 32 -
3.6.2. Economische Ontwikkeling	- 35 -
3.6.3. Milieubewustzijn	- 36 -
3.7. Criteria bij de keuze van het product	- 36 -
3.8. Aansluiting bij de vzw Oxfam-Wereldwinkels	- 38 -
3.8.1. Procedure voor de aanvraag van erkenning	- 39 -
3.8.2. Rechten en plichten volgend uit erkenning	- 41 -
3.9. Omzetcijfers van de cvba Oxfam Fairtrade	- 41 -
4. Onderzoeksresultaten	- 45 -
4.1. Inleiding	- 45 -
4.2. Kennis	- 47 -
4.3. Aankoopgedrag	- 48 -
4.3.1. Frequentie van de aankoop	- 48 -
4.3.2. Plaats van aankoop	- 51 -

4.4. Houding tegenover de prijs	- 53 -
4.5. Houding tegenover de kwaliteit	- 58 -
4.5.1. De smaak van de voedingsproducten	- 59 -
4.5.2. De duurzaamheid van de niet-voedingsproducten	- 60 -
4.6. Hoeveelheid informatie	- 61 -
Conclusies	- 66 -
Bibliografie	- 70 -
Bijlagen	- 76 -

Lijst van figuren

- Figuur 2.1.* Werking van de vrije markt
- Figuur 2.2.* Effect van Fairtrade op het mechanisme van de vrije markt
- Figuur 2.3.* Evolutie van het aantal Fairtrade gecertificeerde producentenorganisaties (2001-2006)
- Figuur 2.4.* Evolutie van de verkoop van Max Havelaar gecertificeerde koffie en bananen (in ton) (1997-2006)
- Figuur 2.5.* Percentage van de ondervraagden (die al van Fairtrade gehoord hebben) dat spontaan een organisatie vermelden
- Figuur 3.1.* De spreiding van de Oxfam-Wereldwinkels in Vlaanderen (einde 2007)
- Figuur 3.2.* Organogram van Oxfam
- Figuur 3.3.* De best bekende NGO's in Vlaanderen (in 2003)
- Figuur 3.4.* Evolutie van de omzetcijfers van de cvba Oxfam Fairtrade (in euro's) (1998-2006)
- Figuur 3.5.* Aandeel van de verkoopskanalen in de omzet (2006)
- Figuur 4.1.* Samenstelling van de steekproef volgens leeftijd
- Figuur 4.2.* Aantal respondenten in Vlaanderen dat Oxfam-Wereldwinkels/Oxfam-Fairtrade kent (in %)
- Figuur 4.3.* Frequentie van de aankoop in Vlaanderen (in %)
- Figuur 4.4.* Frequentie van de aankoop in Vlaanderen volgens leeftijdsgroep (in %)
- Figuur 4.5.* Aantal respondenten (in Vlaanderen) dat een aankoop in supermarkten zou prefereren (in %)
- Figuur 4.6.* Aantal personen in Vlaanderen dat het logisch vindt dat er een hogere prijs wordt gevraagd (in %)
- Figuur 4.7.* Aantal personen in Vlaanderen (per leeftijdsgroep) dat aangeeft meer te kopen als de prijs van Oxfam Fairtradeproducten daalt (in %)
- Figuur 4.8.* Aantal respondenten in Vlaanderen dat vindt dat de smaak van Oxfam Fairtradeproducten minder goed is dan van andere merken (in %)
- Figuur 4.9.* Aantal mensen in Vlaanderen dat van mening is dat de niet-voedingsproducten van Oxfam een even lange duurzaamheid hebben dan andere merken

Figuur 4.10. Aantal mensen in Vlaanderen (per leeftijdsgroep) dat vindt voldoende informatie te hebben over Oxfam (in %)

Figuur 4.11. Aantal mensen in Vlaanderen dat een extra aankoop zou overwegen indien men over meer informatie van Oxfam beschikt (in %)

Lijst van tabellen

- Tabel 2.1.* Cijfergegevens van Fairtrade in Europa van 1999 en 2004
- Tabel 2.2.* Cijfergegevens van Fairtrade in België in 2004
- Tabel 2.3.* Omzet van de detailhandel van Fairtradeproducten in België (2005-2006)
- Tabel 3.1.* Overzicht van de belangrijkste gebeurtenissen in de geschiedenis van Oxfam
- Tabel 4.1.* Aantal respondenten (in Vlaanderen) dat aangeeft in welke supermarkt er een verkooppunt aanwezig is van Oxfam Fairtrade (in %)
- Tabel 4.2.* Aantal respondenten dat bereid is Fairtradekoffie te kopen bij een gegeven meerprijs (in %)
- Tabel 4.3.* Aantal mensen in Vlaanderen dat graag over meer informatie van Oxfam zou beschikken (in %)

Lijst van afkortingen

CAO	collectieve arbeidsovereenkomst
cvba	coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
CNCD	Centre National de Coopération au Développement
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	informele koepelorganisatie van: <u>F</u> LO, <u>I</u> FAT, <u>N</u> EWs! en <u>E</u> FTA
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FTO	Fair Trade Organisatie
IAO	Internationale Arbeidsorganisatie
IFAT	International Federation of Alternative Trade
NEWS!	Network of European World Shops
NCOS	Nationaal Centrum voor Ontwikkelingssamenwerking
NGO	Niet-gouvernementele organisatie
Oxfam	Oxford Committee for Famine Relief
vzw	vereniging zonder winstoogmerk
WTO	World Trade Organization

Inleiding

Fairtrade is een alternatief voor eerlijke handel en tracht de achtergestelde producenten verder te helpen door te streven naar meer gelijkheid en bekomen van betere handelsvoorwaarden. Fairtrade heeft al een hele ontwikkeling ondergaan maar toch blijft het marktaandeel beperkt. “De meeste Fairtradeproducten hebben een marktaandeel van minder dan 1%” (De Pelsmacker et al, 2003a, p. 3). Het spreekt voor zich dat Fairtrade pas echt van betekenis kan zijn voor de achtergestelde producenten als het een invloed kan hebben (met andere woorden: als het een groter marktaandeel heeft).

Met deze eindverhandeling wordt beoogd een duidelijk beeld te creëren van de groei die Fairtrade (voornamelijk Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels) heeft ondergaan in Vlaanderen en te onderzoeken wat de houding is van de Vlaming met betrekking tot producten van Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels om de aandacht te richten op enkele mogelijkheden die het marktaandeel kan vergroten. Door te onderzoeken wat de Vlaming weet over Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels en door te peilen naar hun gedrag, komen hopelijk enkele factoren aan het licht die van nut kunnen zijn voor Fairtradeorganisaties. Voor hen is het erg belangrijk om te kijken welke factoren sommige consumenten beletten van een (verdere) aankoop, zodat ze mogelijk hun beleid kunnen bijschaven om zo een grotere verkoop te realiseren en bijgevolg dus een groter marktaandeel van Fairtradeproducten.

Veel gelijkaardige onderzoeken zijn er in het verleden nog niet verricht, dus wordt er in ons onderzoek ook een vergelijking gemaakt tussen de zelf bevonden resultaten en de resultaten uit twee gelijkaardige onderzoeken. Hierdoor wordt er een beeld geschetst van hoe de zaken al dan niet veranderd zijn over de jaren en krijgt men natuurlijk ook een idee van de invloed van de factoren. Indien een factor in de verschillende studies steeds als erg belangrijk beschouwd wordt, duidt dit erop dat er nog steeds te weinig aandacht aan wordt besteed.

1. Onderzoeksmethodologie

1.1. Probleemstelling

Vrije handel in zijn huidige vorm (met marktimperfecties) heeft als negatieve gevolg dat grote multinationals de kleinere producenten opslorpen en dat de kloof tussen arm en rijk groter wordt (Moniquet, 2006, p. 30). Fairtrade is een handelswijze die ijvert voor gelijke handel voor iedereen. Het is de bedoeling om producenten uit het Zuiden op gelijke voet te krijgen met de producenten uit het Noorden door middel van andere handelsvoorwaarden toe te passen.

In de laatste jaren heeft Fairtrade zich ontwikkeld en heeft het een sterke groei gekend. Nicholls (2005, p. 1) haalt als voorbeeld de bananenmarkt in Zwitserland aan met een marktaandeel van ongeveer 50% en beschrijft koffie, afkomstig van Fairtrade, als het sterkst groeiende segment in de verkoop van koffie in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten van Amerika. De Verenigde Staten hebben momenteel een klein aandeel maar kent een sterk groeiende markt. Nicholls verwacht dan ook een groei in het wereldwijde aandeel van Fairtrade tot een resultaat dat tien tot vijftien keer hoger ligt, als de Verenigde Staten van Amerika hetzelfde patroon volgt dan de markt in Europa. Alleszins kan gesteld worden dat Fairtrade steeds meer interesse opwekt.

De weg is echter nog heel lang, want het marktaandeel van Fairtradeproducten is momenteel gemiddeld slechts 1% in hun markten (De Pelsmacker et al, 2003a, p. 3; Nicholls, 2005, p. 9). Het marktaandeel van Fairtrade bedraagt zelfs slechts 0,01% van de hele wereldmarkt (Develtere en Pollet, 2005, p. 9; Ronchi, 2006, p. 1). Dit lage marktaandeel vormt het probleem van Fairtrade. Het is onmogelijk om van grote betekenis te kunnen zijn als het weinig invloed heeft. Fairtrade is misschien wel van nut voor enkele achtergestelde producenten, maar het zou veel meer kunnen betekenen als het zich verder ontwikkelt en bijgevolg een groter marktaandeel inneemt.

Om zich verder te ontwikkelen moeten de Fairtradeorganisaties politieke acties blijven voeren bij de hogere instanties (zoals bijvoorbeeld de Wereldbank) en moeten ze ook naar zichzelf kijken om optimaal in te spelen op de preferenties van de lokale markt.

1.2. Centrale Onderzoeksvraag

Deze eindverhandeling bestaat uit twee grote delen: een literatuuronderzoek en een eigen onderzoek aan de hand van enquêtes. Het onderzoek op basis van de literatuur tracht een antwoord te geven op de volgende vraag: *‘In welke mate is Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels gegroeid in Vlaanderen?’*.

Om nog verder te kunnen groeien in de toekomst moet Oxfam inspelen op de markt en is het belangrijk te weten hoe de consumenten over de producten denken en welke voorkeuren ze hebben (aan de hand van het zelf gevoerde onderzoek). Daarom zijn de centrale onderzoeksvragen hieromtrent: *‘Wat is de kennis van de Vlaming van Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels?’* en *‘Wat is houding van de Vlaming tegenover Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels en hun producten?’*.

Door antwoord te geven op deze vragen komt aan licht hoe bekend Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels zijn in Vlaanderen en wat de mening is van de Vlaming ten opzichte van de producten (kwaliteit, prijs, distributie,...). Aan de hand hiervan kan Oxfam zich beter afstemmen op de markt met het oog op het bereiken van een groter marktaandeel. Het is dan ook de bedoeling met dit onderzoek aan te geven waar de aandachtspunten liggen in de toekomst als men een verdere groei als doel heeft.

1.3. Methodologie

Deze eindverhandeling handelt over Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels omdat dit de grootste spelers zijn in België wat betreft Fairtrade. Als er in België gesproken wordt over eerlijke handel, wordt al snel de link gelegd met Oxfam. Bovendien beperkt het onderzoek

zich tot Vlaanderen omdat dit beter handelbaar is wanneer er enquêtes afgenomen worden. Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels zijn trouwens Vlaamse organisaties. In Wallonië is er Oxfam Magasins du Monde maar deze richt zich vooral op de verkoop van handgemaakte producten en wordt in deze eindverhandeling buiten beschouwing gelaten.

In dit eerste hoofdstuk wordt de probleemstelling, de centrale onderzoeksvraag en het opzet van het onderzoek toegelicht met als doel aan de lezer mee te delen wat de relevantie van het thema is en de lezer te laten begrijpen hoe het onderzoek verlopen is.

Hoofdstukken 2 en 3 gebeuren aan de hand van een literatuurstudie en zijn bedoeld om het thema te verduidelijken en weer te geven welke groei Fairtrade kent. Vanaf hoofdstuk 3 wordt de gevalstudie Oxfam verricht. De bedoeling is om te kijken in welke mate deze organisatie zich heeft ontwikkeld in Vlaanderen. Deze literatuurstudie bestaat uit boeken, wetenschappelijke artikels, eindverhandelingen en internetsites en documenten van de organisaties. Voor het opsporen van deze literatuur werd er gebruik gemaakt van de bibliotheekcatalogi Anet, Libis, Bronco, Antilope, de databanken Elsevier-Science Direct en Google Scholar en werd er ontleend van de bibliotheken van de Universiteit Hasselt, Katholieke Universiteit Leuven en de Universiteit Antwerpen.

Hoofdstuk 4 behandelt de resultaten uit het eigen gevoerde onderzoek. De gegevens in dit hoofdstuk zijn het resultaat van een opiniepeiling, gevoerd bij 130 respondenten in Vlaanderen door middel van een survey-onderzoek (vragenlijst in bijlage 1). De enquêtes zijn van start gegaan op 23 oktober 2007 en zijn beëindigd op 14 maart 2008. In dit onderzoek is er geopteerd om de enquêtes te versturen via e-mail met de bedoeling om vlugger en meer mensen te kunnen bereiken. Het nadeel van dit medium is de lagere respons. Deze enquêtes worden verwerkt met Microsoft Office Excel. Vervolgens worden de resultaten die volgen uit dit onderzoek vergeleken met andere gelijkaardige studies (de studie van De Pelsmacker et al in 2006 en deze van IPSOS in 2007) om duidelijke conclusies te kunnen trekken en verschillen aan te tonen tussen deze studies. De vragen peilen naar de kennis van de Vlaming over Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels en naar verschillende factoren die ook naar voren komen in deze gelijkaardige studies.

De vragen die peilen naar de kennis geven weer of de respondenten Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels kennen en of ze de correcte doelstelling kunnen plaatsen bij de organisatie. In dit onderzoek zijn er ook vragen die peilen naar de frequentie van de aankoop om meer informatie te verkrijgen over de klanten en of het echt trouwe klanten zijn. Verder wordt er gevraagd naar de voorkeur van de respondenten wat betreft de plaats van aankoop. De factoren in dit onderzoek zijn de prijs, de kwaliteit en de hoeveelheid informatie. De resultaten uit dit onderzoek hebben als doel weer te geven wat de respondenten weerhoudt om (verdere) aankopen te doen van Fairtradeproducten en er wordt getracht de aandacht te vestigen op enkele belangrijke zaken met het oog op verdere groeimogelijkheden in de toekomst.

Naast een literatuurstudie in de hoofdstukken 2 en 3 en de verwerking van de enquêtes in hoofdstuk 4, is er voor deze eindverhandeling ook gebruik gemaakt van een interview (vragenlijst in bijlage 2) met Jeroen Brugge (Diensthoofd Marketing cvba Oxfam Fairtrade) en Sofie Moreau (assistente Diensthoofd Marketing cvba Oxfam Fairtrade). De resultaten van dit interview, afgenomen op 18 december 2007 in de hoofdzetel te Gent, worden in de hele eindverhandeling verwerkt. De bedoeling van het interview is meer kennis te vergaren en extra informatie te verwerven.

2. Fairtrade

2.1. Wat is Fairtrade?

Fairtrade is een reactie op de negatieve gevolgen van de vrije markt. Vooral de ontwikkelingslanden worden getroffen door grote multinationals. Van Stokrom (2003, P.111) stelt dat de vrije handel, in zijn huidige vorm, vrijheid creëert voor de grote internationale bedrijven, wat dan vervolgens leidt tot minder vrijheid voor de ontwikkelingslanden.

Er zijn verschillende definities van Fairtrade (eerlijke handel) beschikbaar. De meest gebruikte is de definitie opgesteld door FINE (opgericht in 1998 als informele koepelorganisatie van vier internationale Fairtradeorganisaties: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Federation of Alternative Trade (IFAT), Network of European World Shops (NEWS!) en European Fair Trade Association (EFTA)). De definitie, die ontstaan is in het jaar 2001, luidt als volgt: "Eerlijke handel is 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." (Develtere en Pollet, 2005, p. 6; fairtrade-advocacy, 2007a, p. 1; FLO, 2006; IFAT, 2007; Kocken, 2006b, p. 1; NEWS!, 2008, Oxfam-Wereldwinkels, 2008).

Volgens Nicholls en Opal (2006, p. 6) en volgens Fowler en Watkins (2002, p. 6) is het doel van Fairtrade de achtergestelde producenten de kans te geven om, dankzij de creatie van toegang tot de markt, uit de armoede te treden. Men tracht dit te bereiken door de producenten in staat te stellen om zelf hun activiteiten te blijven uitvoeren en een grotere groep te vormen om meer gehoord te kunnen worden door middel van internationale handel. Het behoren tot een Fairtradenetwerk creëert volgens Taylor (2002, p.19) een zekere fierheid en meer zelfvertrouwen bij de lokale producenten en dit uit zich in een grotere participatie in publieke bijeenkomsten.

Het focussen op het creëren van toegang tot de markt heeft tot kritiek geleid. Zo stelt Bello (2002, p. 1) dat de markttoegang niet het centrale probleem is van de handelssysteem. Volgens hem ligt het echte probleem bij de werking van de World Trade Organization (WTO), die te sterk voor vrije handel ijvert. Ilcan en Lacey (2006, p.216) stellen dat Oxfam van mening is dat handel een middel is om uit de armoede te geraken indien het onder een goed beleid valt. In een reactie op Bello stelt Oxfam (2002) dat het akkoord is met zijn kritiek wat betreft de slechte werking van de WTO, maar dat het volgens hen noodzakelijk is om de problematiek van de protectionistische Noordelijke landen weer te geven om het dubbelzinnig beleid van de WTO ter sprake te brengen. Een voorbeeld van het dubbelzinnig beleid is enerzijds het streven van vrije handel, maar anderzijds gelden er nog vaak invoerrechten (Klitgaard, 1998, p 1). Wat nog meer zorgen baart, is het feit dat voor afgewerkte producten vaak hogere invoerrechten gelden dan voor de grondstoffen. Bahadur en Mendoza (2002, p. 8) stellen dat op chocolade, afkomstig vanuit de ontwikkelingslanden, invoerrechten kunnen gelden die 8 keer groter zijn dan op de onbewerkte cacao. Dit zou de ontwikkeling van de achtergestelde producenten uiteraard sterk kunnen vertragen of verhinderen.

2.2. Kenmerken van Fairtrade

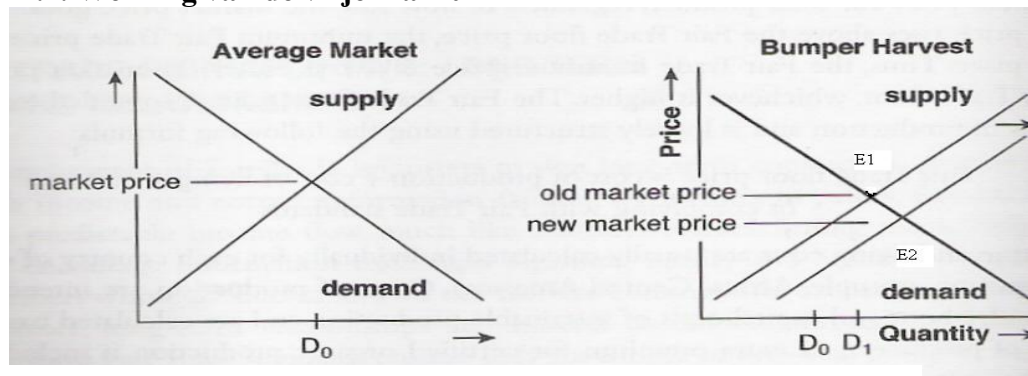
2.2.1. Minimumprijs

Eerlijke handel werkt volgens het principe van een gegarandeerde minimumprijs voor de producenten om hen een menswaardig inkomen te bieden (Arnot, Boxall en Cash, 2006, p 556; Basu en Hicks, 2007, p.4; fairtrade-advocacy, 2007b, p. 2; Ronchi, 2002, p.5). Deze prijs dient niet alleen de productiekosten te dekken maar ook de kosten om voor de familie te kunnen zorgen zoals de kosten voor voedsel, kleding, medicijnen, onderdak en onderwijs. De prijs komt tot stand door een prijs te betalen die in verhouding is met de geleverde inspanning, de aard van het werk en de koopkracht van de producent. Er wordt nooit minder dan deze minimumprijs betaald. Bovenop deze prijs dient er nog een sociale premie betaald te worden, bestemd voor de producentengroep die dan vervolgens beslist aan wat deze premie zal worden besteed. (Oxfam-Wereldwinkels, 2007). Het staat wel vast dat deze sociale premie

besteed wordt aan sociale ontwikkelingsprojecten in de gemeenschap (Nicholls en Opal, 2006, p. 45).

Het implementeren van een minimumprijs wordt gebruikt om stabiele grondstofprijzen te bekomen en is ook erg belangrijk in functie van de relaties op lange termijn. De producenten zullen onder Fairtrade dus altijd meer krijgen dan dat ze zouden krijgen in de vrije markt. Want zelfs als de marktprijs even hoog zou zijn als de minimumprijs die gesteld wordt bij Fairtrade, kunnen de producenten nog genieten van de sociale premie die er bovenop komt. Het is dus vrij evident dat zij zullen opteren voor Fairtrade. Het is dan ook interessant om even aandacht te schenken aan de gevolgen voor het marktmechanisme.

Figuur 2.1. Werking van de vrije markt



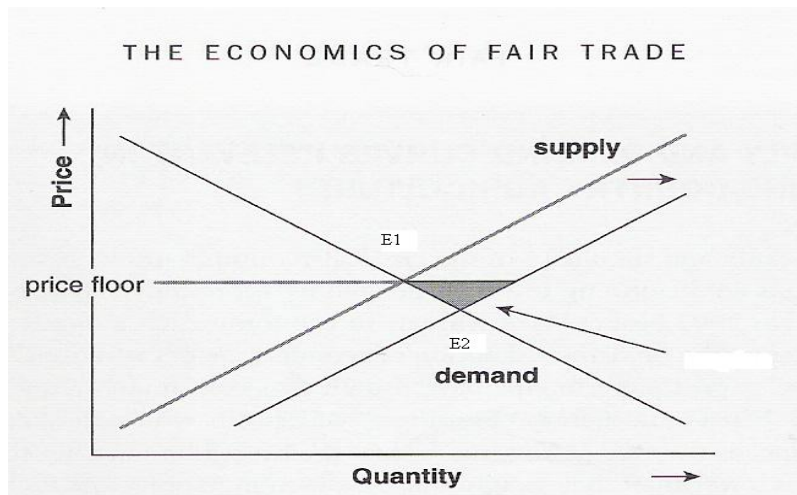
Bron: Eigen werk, gebaseerd op Nicholls en Opal, 2005, p. 42

Figuur 2.1 toont de werking van de vrije markt. Op de linkse figuur is de gewone situatie voorgesteld. Op de verticale as wordt de prijs weergegeven, op de horizontale as de hoeveelheid (van het goed dat op de markt is). De vraagcurve (demand) verloopt dalend, want bij een hogere prijs zal er een kleinere hoeveelheid gekocht worden door de consumenten dan bij een lagere prijs. De aanbodcurve (supply) verloopt stijgend omdat hier het omgekeerde van de vraagcurve geldt: producenten zullen meer willen verkopen aan een hogere prijs. De uiteindelijke marktprijs en markthoeveelheid wordt gevonden in het snijpunt van vraag- en aanbodcurve. In de rechterfiguur wordt weergegeven wat er gebeurt indien er bijvoorbeeld een heel goede oogst is (bumper harvest) waardoor er meer geproduceerd wordt dan normaal en de aanbodcurve bijgevolg verschuift naar rechts. Het evenwicht E_1 verschuift dan naar E_2

waardoor er een lagere marktprijs ontstaat en een hogere hoeveelheid wordt verhandeld. Dit is de werking van de vrije markt die dus altijd terug in het evenwicht terecht komt zonder dat er tussenkomst van de overheid nodig is.

Figuur 2.2 geeft weer wat er gebeurt indien men handelt onder Fairtrade. Net als in de vorige situatie stijgt het aanbod waardoor de aanbodcurve evenwijdig verschuift. Normaal zou men dus in het marktevenwicht E2 terecht komen, maar door het garanderen van een minimumprijs kan en mag de prijs niet zakken onder een bepaald niveau. Daardoor is de vraag naar een goed niet meer gelijk aan het aanbod van dat goed en is de markt dus niet meer in evenwicht. In het geval van een gestegen aanbod (verschuiving van de curve) geldt er een productieoverschot (goederen die nu niet meer verkocht worden door de hogere prijs). Het gevolg van de invoering van minimumprijzen is een welvaartsverlies, ook vaak 'dead weight loss' genoemd, waarvan de grootte aangeduid is op de figuur (ingekleurde driehoek).

Figuur 2.2. Effect van Fairtrade op het mechanisme van de vrije markt



Bron: Eigen werk, gebaseerd op Nicholls en Opal, 2005, p. 43

Het is dus belangrijk op te merken dat zolang Fairtrade maar een beperkt marktaandeel heeft (momenteel gemiddeld 1% van hun markt en dus 99% dat via vrije markt kan werken), zal het weinig invloed hebben omdat het niet prijsbepalend is. De consumenten kunnen altijd opteren om de gewone merken te kopen en dus een lagere prijs te betalen. Maar als Fairtrade blijft

groeien, is er wel een verstoring van de markt en is het dus aan te raden om een flexibelere prijs te zetten en eventueel zelfs de minimumprijs af te schaffen wanneer Fairtrade een bepaald marktaandeel heeft bereikt.

2.2.2. Overige kenmerken

Eerlijke handel tracht ook om de producten rechtstreeks of met zo weinig mogelijk tussenschakels aan te kopen bij de producenten (Nicholls, 2005, p. 4). Dit verhoogt de transparantie in het voordeel van de producenten en verlaagt de winstmarge die er ontstaat door elke schakel in de distributieketen.

Nog een belangrijk element van eerlijke handel is de overeenkomst voor een lange termijn (Ransom, 2001, p.29). Door te handelen met de producenten voor een lange termijn, hebben ze het voordeel om alles te kunnen plannen, beter te kunnen investeren in technologie, hun situatie op de markt te verbeteren en zich voortdurend te kunnen ontwikkelen.

Verder geven de importeurs ondersteuning aan de producenten door middel van voorschotten tot 60% van hun aankopen en door middel van informatie over de markt (Nicholls en Opal, 2006, p. 7). Oxfam-Wereldwinkels (2007) vermeldt ook nog de steun in de vorm van vormingsprogramma's, bemiddeling, begeleiding en productontwikkeling. Het verbeteren van de kwaliteit van het product leidt volgens Giovanucci (2003, p. 25) tot een betere onderhandelingspositie van de producenten. Deze steun gaat naar producenten die samenwerken in een democratische organisatie (ook wel coöperaties genoemd) of naar producenten die samenwerken met maatschappelijk verantwoorde bedrijven.

Als laatste dient nog vermeld te worden dat er geen misbruiken op de arbeiders mogen gepleegd worden zoals kinderarbeid of slavenarbeid en moeten de gezondheidsvoorschriften en de bepalingen van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) met betrekking tot gelijkwaardigheid en vakbondsvrijheid gerespecteerd te worden. Mayoux (2001, p. 7) omschrijft dit als de bescherming van de menselijke rechten.

2.3. Fairtrade in Europa

In dit onderdeel worden enkele gegevens van Fairtrade in Europa bekeken. Het gaat om een vragenlijst ingediend bij 126 organisaties en personen in 2005 (een recentere studie is nog niet beschikbaar), uitgevoerd door J.M. Krier in opdracht van FLO, IFAT, NEWS! en EFTA, Europa is de grootste afzetmarkt voor Fairtradeproducten. In heel Europa worden in totaal 60%-70% van alle Fairtradeproducten verkocht (Krier, 2005, p. 7).

Tabel 2.1. Cijfergegevens van Fairtrade in Europa van 1999 en 2004

Table 1: Five years of Fair Trade dynamics in Europe: A statistical overview			
	1999	2004	% change
Importing organizations	97	200	+106
Sales outlets			
- Worldshops	2 740	2 854	+4
- Supermarkets	43 100	56 700	+32
- Others	18 000	19 300	+7
-----	-----	-----	-----
Total	63 800	78 900	+24
Turnover in 000 €			
- Importing organizations	118 900	243 300	+105
- Worldshops	41 600	103 100	+148
- Labelling organizations	208 900	597 000	+186

Bron: Eigen werk, gebaseerd op Krier (2005, p. 9)

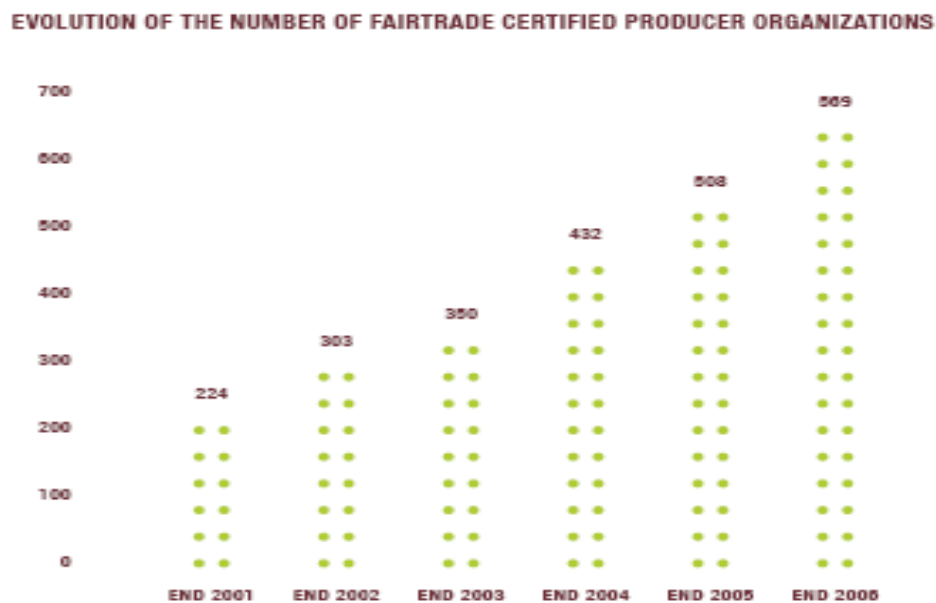
In figuur 2.1 staan enkele gegevens vermeld met de situatie van de eerlijke handel in Europa in het jaar 2004¹ vergeleken met deze in het jaar 1999. Wat opvalt is dat er een groot aantal importeurs zijn bijgekomen. Op een tijdspanne van vijf jaar is het aantal namelijk met 106% toegenomen. Bovendien kan er opgemerkt worden dat ook het aantal van supermarkten die Fairtradeproducten verkopen zijn toegenomen met 32%.

¹ Het gaat om cijfers van het financieel jaar 2004, die beginnen op 1 juli 2004 en eindigen op 30 juni 2005.

Als de omzet van de organisaties nader bekeken wordt, kan opgemerkt worden dat deze zowel voor de importeurs (met 105%), de wereldwinkels (met 148%) en de label-organisaties (zoals Max Havelaar, Transfair en Fairtrade (met 186%)) fors gestegen zijn. Bij de interpretatie van deze gestegen omzet dient er uiteraard rekening te houden met het gestegen aantal van deze organisaties. Het is evident dat een groter aantal van organisaties een grotere totale omzet zal genereren op Europees vlak.

Volgens Krier (2005, p. 33) heeft de Fairtradesector ook een positieve invloed met betrekking tot creëren van extra jobs. De Fairtradeorganisaties bieden in Europa ruimte voor meer dan 1.500 jobs voor toegewijde mensen die de kloof tussen het bedrijfsdenken en de ethische waarden willen overbruggen. Van 1999 tot 2004 zijn er 250 extra jobs gecreëerd in deze sector.

Figuur 2.3. Evolutie van het aantal Fairtrade gecertificeerde producentenorganisaties (2001-2006)



Bron: FLO, jaarverslag 2006-2007, p .3

Indien het aantal gecertificeerde (door de FLO) producentenorganisaties bekeken wordt (figuur 2.2), blijkt dat dit aantal in een tijdspanne van zes jaar meer dan verdubbeld is. Hieruit kan afgeleid worden dat steeds meer producenten voldoen aan de standaarden gesteld door de

FLO (zie ook paragraaf 3.6). Er kan dus gesteld worden dat er een enorme toename is van de producenten die participeren in Fairtrade. Toch wordt slechts 20% van de producten, van gecertificeerde producenten, verkocht onder Fairtrade (FLO jaarverslag 2006-2007, p.10). Er is dus nog veel werk aan de winkel om deze groeimogelijkheden optimaal te benutten.

Wat het marktaandeel van Fairtradeproducten betreft, kan gesteld worden dat dit gemiddeld slechts 1% is van hun specifieke markten (De Pelsmacker et al, 2003a, p. 3; Nicholls, 2005, p. 9). Toch zijn er enkele uitschieters zoals het aandeel van bananen in Zwitserland. Deze bananen hebben een enorme stijging van het marktaandeel ondergaan: in 1999 bedroeg het marktaandeel 15%, in 2004 was dit al gestegen tot 47% (Krier, 2005, p. 30)

Als conclusie kan hierbij worden vermeld dat Fairtrade in de lift zit en een snel groeiende markt is en waar verder nog grote groeimogelijkheden zijn. Zoals Kocken (2006a, p.5) zei: "Fairtrade heeft zich ontwikkeld tot een ver verspreide beweging met erkenning op politiek en zakelijk niveau, maar er liggen nog veel uitdagingen voor ons".

Krier (2005, p33-34) doet enkele suggesties waarmee rekening gehouden dient te worden naar de toekomst toe. Zo stelt hij bijvoorbeeld dat de wereldwinkels zich voortdurend moeten trachten te professionaliseren door zich op goede locaties te vestigen, samenwerken in een groot netwerk om als een grote identiteit te kunnen optreden. Verder is de geloofwaardigheid voor de consumenten erg belangrijk en moeten ze kunnen garanderen dat aan de Fairtradekenmerken voldaan is, gedurende de hele productieketen. Wat ook van belang is voor de toekomst, is dat er een evenwicht moet gezocht worden naar gemeenschappelijke standaarden tussen Fairtradeorganisaties enerzijds en het gevaar voor te strikte regels anderzijds. Fairtrade moet ook streven naar het blijven aantrekken van jonge mensen om de opvolging te garanderen. Een laatste aandachtspunt van Krier is dat samenwerking tussen verschillende organisaties aangemoedigd dient te worden en dat gezamenlijke acties (zoals bijvoorbeeld de 'Fairtrade week') kunnen bijdragen tot innovaties en dat organisaties uit verschillende landen kunnen leren van elkaar (door bijvoorbeeld verschillende marktcondities).

2.4. Fairtrade in België

2.4.1 Marktsituatie

Na het bespreken van Fairtrade in Europa, wordt nu even stilgestaan bij de situatie in België. In deze paragraaf bespreken wordt de marktsituatie in België besproken. Er wordt gekeken naar het aantal wereldwinkels en het aantal supermarkten in België die Fairtradeproducten verkopen en er wordt ook aandacht besteed aan de marktaandelen van de twee belangrijkste Fairtradeproducten: koffie en bananen.

Tabel 2.2. Cijfergegevens van Fairtrade in België in 2004

Number of Importing Organizations	5
Points of Sale	
World Shops	295
Supermarkets	700
Others	50
Name of label	Max Havelaar
Market Shares, in %	
Labelled Coffee	1.7
Labelled Bananas	4.0

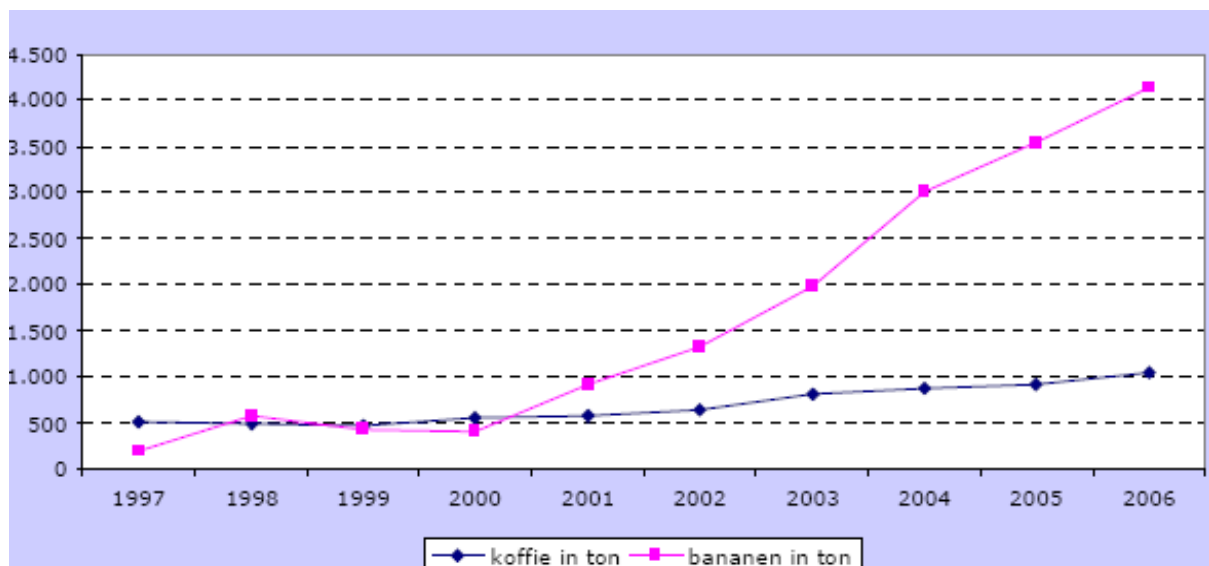
Bron: Eigen werk, gebaseerd op Krier, 2005, p. 39

In 2004² telde België in totaal 295 wereldwinkels en waren er 700 supermarkten die Fairtradeproducten verkochten. Volgens Krier (2005, p.39) is de echte start van gecertificeerde producten in België ontstaan in het jaar 2003. De door Max Havelaar gecertificeerde koffie en bananen hebben enorme groeipercentages ondergaan en hadden in de periode van 1 juli 2004 en 30 juni 2005 een marktaandeel van respectievelijk 1,7% en 4,0% (tabel 2.2). Volgens een marktstudie van Idea Consult (in opdracht van de Belgische Technische Coöperatie) in 2007, bedraagt het marktaandeel van koffie 2,0% van het totaal volume en is het aandeel van bananen nog verder gestegen tot 6,0% (Idea Consult, 2007, p.

² Het gaat om cijfers van het financieel jaar 2004, die beginnen op 1 juli 2004 en eindigen op 30 juni 2005.

34). Figuur 2.4 toont de evolutie van de door Max Havelaar gecertificeerde bananen en koffie terug in de periode 1997 – 2006. Vooral wat de verkoop van bananen betreft, kan er een enorme groei opgemerkt worden sinds het jaar 2000. De verkoop van koffie verloopt iets geleidelijker. Toch werd door Oxfam-Wereldwinkels beslist om vanaf 1 april 2008 geen bananen meer te verkopen. De reden hiervoor is dat de bananen vooral verkocht worden in de supermarkten en dat de verkoop in de wereldwinkels de laatste jaren erg achteruit gaat. De wereldwinkels zijn dus niet meer noodzakelijk om de bananen tot de consumenten te brengen (Oxfam-Wereldwinkels, 2008).

Figuur 2.4. Evolutie van de verkoop van Max Havelaar gecertificeerde koffie en bananen (in ton) (1997-2006)



Bron: Idea Consult, 2007, p. 26

Tabel 2.3 toont de omzet van de detailhandel van Fairtradeproducten in België. Uit deze tabel kan afgeleid worden dat de verkoop van Fairtradeproducten gegroeid is in 2006 ten opzichte van 2005. Er kan ook opgemerkt worden dat de wereldwinkels nog steeds een grotere omzet hebben (17.642.274 euro) dan de supermarkten (16.338.020 euro) maar dat de supermarkten toch een veel grotere groei (25,3%) hebben ondergaan dan de wereldwinkels (7,2%). Het is dus duidelijk dat de verkoop in de supermarkten in opkomst is en dat er in de toekomst misschien meer aandacht aan besteed dient te worden.

Tabel 2.3. Omzet van de detailhandel van Fairtradeproducten in België (2005-2006)

Tabel 4: Totale detailhandelsomzet van EH producten in België

	2005	2006	Groei 2006 vs. 2005
Detailhandelsomzet van Belgische EH-organisaties (a)	16.455.169 €	17.642.274 €	7,2%
Detailhandelsomzet supermarkten (b)	13.040.335 €	16.338.020 €	25,3%
Totale detailhandelsomzet in België	29.495.504 €	33.980.294 €	15,2%

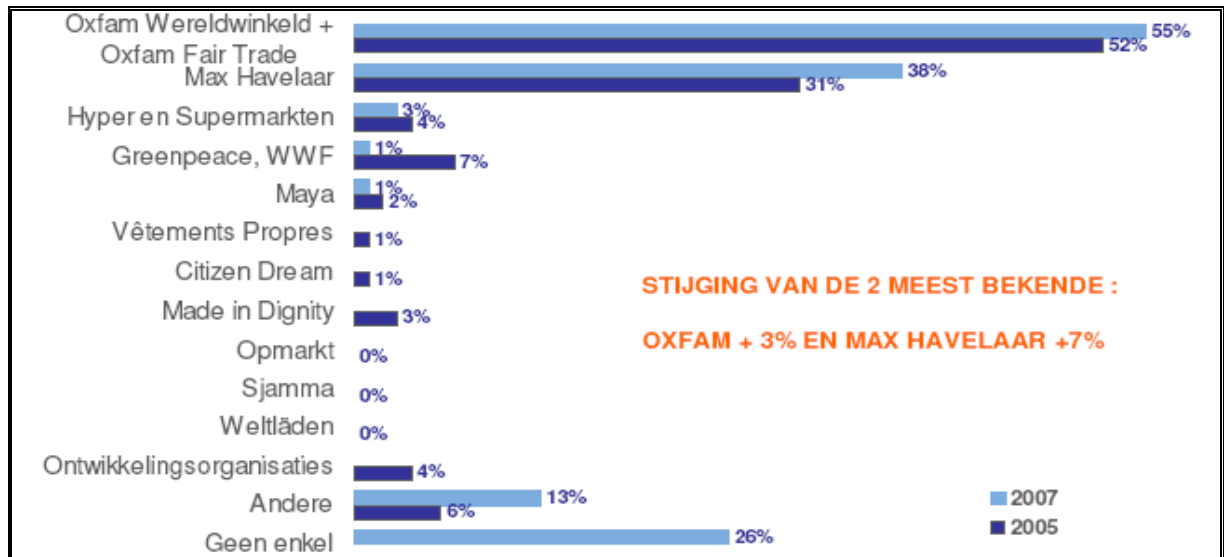
Bron: Idea Consult, 2007, p. 19

2.4.2. Kennis van Fairtrade in België

Het aantal mensen dat in België al gehoord hebben van Fairtrade is volgens Krier (2005, p.39) gestegen van 32% in 2002 tot 66% in 2004. Volgens een vragenlijst van IPSOS (in opdracht van de Belgische Technische Coöperatie), afgenomen bij 1019 personen in 2007, hebben 85% ooit al gehoord van Fairtrade, maar slechts 25% kan een correcte definitie geven van Fairtrade (IPSOS, 2007, p. 37-38). Er kan dus gesteld worden dat veel mensen al iets gehoord hebben over eerlijke handel, maar dat men niet exact weet wat dit inhoudt.

Figuur 2.5 toont welk percentage van de ondervraagden, die al van Fairtrade gehoord hebben, spontaan een organisatie kan opnoemen. De meest bekende organisatie blijkt Oxfam-Wereldwinkels/ Oxfam Fairtrade te zijn. Maar liefst 55% van de ondervraagden vermeldt deze organisatie en is veruit de meest bekende in België. In 2007 is de kennis van deze organisatie nog met 3% gestegen ten opzichte van het jaar 2005. De andere bekende organisatie (label-organisatie) in België is Max Havelaar. Max Havelaar wordt in 2007 door 38% van de ondervraagden vermeld, een stijging van 7% vergeleken met het jaar 2005. Wat ook opvalt is het feit dat 26% van de ondervraagden, die beweren al van Fairtrade gehoord te hebben, geen enkele organisatie kan opnoemen.

Figuur 2.5. Percentage van de ondervraagden (die al van Fairtrade gehoord hebben) dat spontaan een organisatie vermelden



Bron: IPSOS, 2007, p. 42

Wanneer gevraagd wordt naar de oorsprong van hun kennis, blijkt dat in de meeste gevallen (21%) door een reportage op TV te zijn, gevolgd door de Oxfam-Wereldwinkels (16%). Verder kan er ook een enorme daling opgemerkt worden met betrekking tot de kennis over eerlijke handel die verschaft wordt in scholen. In 2005 gaf 14% van de respondenten aan dat de school de eerste plaats was waar men over Fairtrade heeft gehoord. In 2007 is dit percentage gezakt tot 5%. Indien men dus streeft naar jonge mensen die begaan zijn met Fairtrade, kan het dus aangeraden zijn dat ook scholen meer aandacht geven over eerlijk handel (IPSOS, 2007, p.48).

2.4.3. Factoren voor de aankoop van Fairtradeproducten

Het onderzoek van IPSOS peilde ook naar de redenen waarom mensen al dan niet overgaan tot de aankoop van Fairtradeproducten. Van de ondervraagden geeft 51% in 2007 aan dat men de producten koopt omdat het “voor de goede zaak” is. 30% zegt dat de goede kwaliteit een belangrijke reden voor de aankoop. In 2005 bedroeg dit aandeel slechts 17%. Een opvallende

vaststelling is het feit dat 16% zegt dat men de producten koopt uit respect voor de producenten, terwijl dit percentage in 2005 nog 38% bedroeg (IPSOS, 2007, p.59). Een mogelijke verklaring die hiervoor gegeven kan worden, is de overlapping van de keuzemogelijkheid “voor de goede zaak” en “uit respect voor de producenten”.

De voornaamste reden om geen Fairtradeproducten te kopen blijkt de hogere prijs te zijn. Van de ondervraagden geeft 26% de hogere prijs als argument waarom ze geen aankopen hebben gedaan van Fairtradeproducten in 2007, in 2005 was dit nog 20%. Een andere reden is dat de mensen de Fairtradeproducten vaak niet kunnen vinden op de plaatsen waar ze hun inkopen doen.

3. De organisatie Oxfam

3.1. Historiek

Tabel 3.1 geeft een overzicht weer van de geschiedenis van Oxfam.

Tabel 3.1. Overzicht van de belangrijkste gebeurtenissen in de geschiedenis van Oxfam

1942:	Oprichting Oxford Committee for Famine Relief in het Verenigd Koninkrijk
Einde jaren '50:	Verkoop handgemaakt Chinees kunstwerk (sprake van fair trade)
1964:	Oxfam richt de eerste fair trade organisatie op Onstaan van Oxfam in België
1969:	Eerste wereldwinkel in Nederland
1971:	Eerste wereldwinkel in België (Antwerpen)
1975:	Oprichting van de vzw Oxfam-Wereldwinkels
1976-1982:	Periode van discussie
Einde jaren '80:	Eerste stap richting commerciële circuit
1991-1996:	Grote doorbraak + grote druk op de beleidsstructuren met in 1994: splitsing van Oxfam-Wereldwinkels in de cvba Oxfam Fairtrade en de vzw Oxfam-Wereldwinkels
2001-2005:	Aanbod in supermarkten

Bron: Eigen werk, gebaseerd op <http://www.oww.be> en Van de Poel, J. (2006)

Fairtrade ontstond in 1946 in de Verenigde Staten van Amerika toen Ten Thousand Villages ambachtswerk uit Puerto Rico aankocht (EFTA,2007). Ten Thousand Villages is een fair trade organisatie dat handgemaakte producten verkoopt en ondertussen ook erg gegroeid is (Ten Thousand Villages, 2008).

De organisatie Oxfam bestond toen al, want in 1942 werd in het Verenigd Koninkrijk het Oxford Committee for Famine Relief (roepnaam: Oxfam) opgericht. Oxfam bood toen voornamelijk hulp aan de door hongersnood getroffen bevolking van Griekenland in de Tweede Wereldoorlog (Oxfam-Wereldwinkels, 2007). Nochtans was er pas sprake van Fairtrade in Europa in de late jaren '50 toen Oxfam handgemaakt kunstwerk van Chinese vluchtelingen verkocht in de Oxfam winkels. In 1964 werd de eerste Fairtradeorganisatie opgericht door Oxfam. In 1964 is overigens ook Oxfam in België ontstaan. Oxfam België richtte zich vooral op de strijd voor de dekolonisatie in de landen in het Zuiden. Initiatieven zoals die er waren in het Verenigd Koninkrijk vonden ondertussen ook in Nederland plaats en in 1967 is de Fair Trade Organisatie (FTO) (voorheen Stichting SOS genoemd en momenteel onder de naam Fair Trade Original) ontstaan in Kerkrade (Fair Trade Original, 2007) en heeft momenteel haar hoofdzetel in Culemborg (Nederland).

In 1969 ontstond de eerste Wereldwinkel in Nederland. In België werd de eerste Wereldwinkel opgericht in het jaar 1971 in Antwerpen. Volgens Van de Poel (2006, p. 9) is deze Wereldwinkel er gekomen door de jongere, radicalere generatie die de werking wensten te politiseren met steun van de oudere, conservatievere generatie. Het motto van deze eerste Wereldwinkel was 'trade, not aid' waarmee duidelijk bedoeld werd dat de onderontwikkelde landen meer geholpen werden als er met hen handel gedreven werd.

In 1975 waren er reeds 31 actieve wereldwinkels verspreid over heel Vlaanderen, voornamelijk in de provincie Antwerpen. Met het stijgend aantal wereldwinkels was het tijd om een eigen structuur op te richten en zo werd in 1975 de vzw Oxfam-Wereldwinkels opgericht waar bij aanvang slechts 19 van de 31 Wereldwinkels toetraden (Van de Poel, 2006, p. 11).

In het einde van de jaren '70 en in het begin van de jaren '80 waren er regelmatig discussies. Van de Poel (2006, p. 15) beschrijft dat enkelen de verkoop in commerciële zin wilden uitbouwen terwijl anderen hier weigerachtig tegenover stonden omdat ze vreesden dat het vrijwilligersnetwerk het praktisch niet aan kon. Er kwam ook kritiek vanwege enkele professionelen in de vormingssector die zich in een hoekje geduwd voelden. Hun kritiek luidde dat de beweging dreigde te verloederen tot een gewone vereniging van kruideniers.

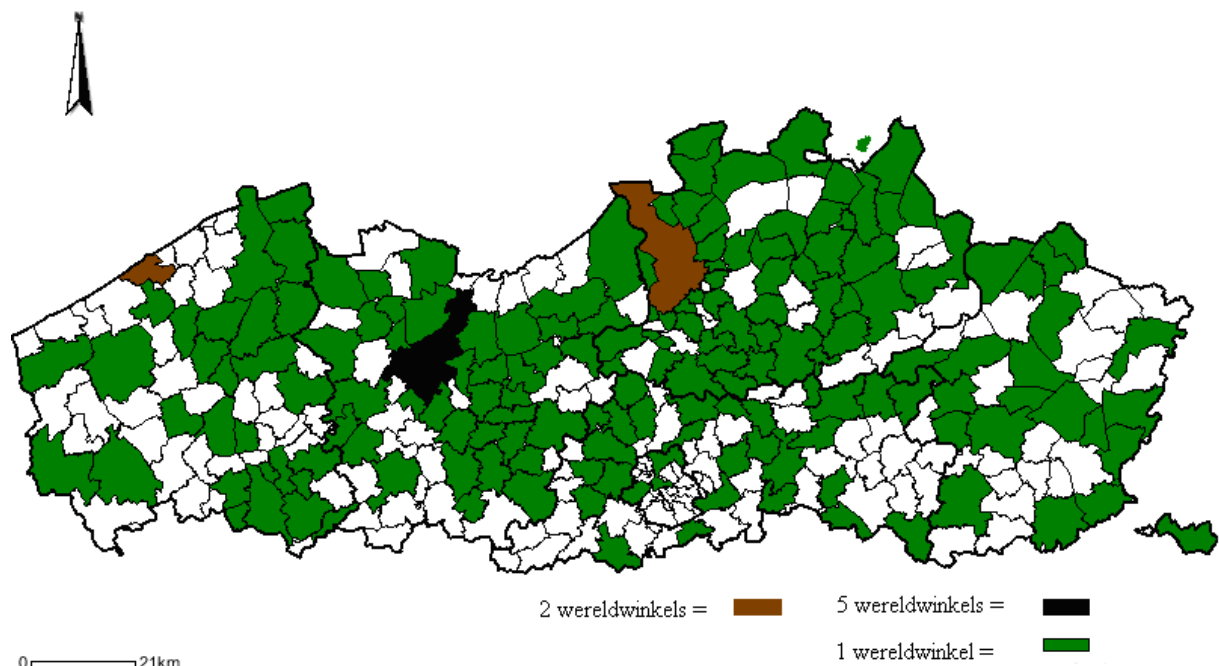
Oxfam-Wereldwinkels zetten eind jaren '80 toch een stap richting het commerciële circuit. Van de Poel (2006, p. 17) stelt enkele factoren en evoluties die deze stap kunnen verklaren. Een eerste factor is het feit dat er van de partners uit het Zuiden een steeds groter verzoek kwam om grotere afzetmarkten te zoeken voor hun eerlijke producten. Een tweede factor was dat Oxfam-Wereldwinkels steeds meer naar de verkoopcijfers ging kijken om de grootte van hun impact te bestuderen. Een derde factor was bovendien dat de financiële leefbaarheid van de lokale winkels moest verhoogd worden door een stijgende verkoop. Als vierde factor wordt de nieuwe, jongere generatie aangehaald die het groter wilden aanpakken.

De grote doorbraak kwam er in de periode 1991-1996. Het aantal erkende Wereldwinkels was uitgestegen tot boven de 150, de omzetcijfers van het Nationaal Secretariaat (dat zich in het jaar 1999 zou vestigen in Gent) verdubbelden in vijf jaar tijd (Oxfam-Wereldwinkels, 2007). Deze snelle ontwikkeling veroorzaakte een te grote druk op de beleidsstructuren van de vzw. Bovendien kwamen de subsidies die Oxfam-Wereldwinkels ontving in het gedrang omdat het niet toegelaten is voor gesubsidieerde organisaties om winstgevende activiteiten uit te voeren (Van de Poel, 2006, p. 19). De Oxfam-Wereldwinkels splitste in 1994 dan ook in een coöperatieve vennootschap Oxfam Fairtrade en een vzw Oxfam-Wereldwinkels, die zijn naam bleef behouden (Oxfam Fairtrade jaarverslag, 2006, p. 4). Volgens Develtere en Pollet (2006, p. 108) had deze splitsing drie achterliggende ideeën. Ten eerste beoogde men een lange-termijnovereenkomst met de producenten in het Zuiden. Ten tweede wou men bestellingen een jaar op voorhand maken en ten derde wou men lokale producenten steunen door training te geven en investeringen te maken. Beide organisaties werkten tamelijk onafhankelijk van elkaar. Zo begonnen de Oxfam-Wereldwinkels ook producten te verkopen die niet tot de Fairtradeproducten behoren zoals kaarsen van Amnesty International en cd's van

wereldmuziek. Op dat moment was de cv Oxfam Fairtrade volop bezig met uit te zoeken hoe Fairtradeproducten beter op de markt konden gebracht worden. Door de oprichting van Oxfam Fairtrade kon men de wereldwinkelproducten verspreiden via alle kanalen die bereid waren om ze te verspreiden onder de voorwaarden van Oxfam. Vandaag de dag bieden grote supermarkten zoals Delhaize Lion's, Carrefour, GB en Colruyt een behoorlijk gamma van producten aan die werden geleverd door Oxfam Fairtrade. Een andere nieuwigheid was de benadering van grote bedrijven en organisaties om Fairtradeproducten zoals bijvoorbeeld koffie aan hun personeel aan te bieden. Voorbeelden van zulke bedrijven en organisaties zijn Belgacom, Holiday Inn, het Europees Parlement en de Belgische Senaat (Pollet en Develtere, 2006, p. 108-109).

Vlaanderen telt op het einde van het jaar 2007 reeds 208 Wereldwinkels. In figuur 3.1 is de spreiding in Vlaanderen weergegeven.

Figuur 3.1. De spreiding van de Oxfam-Wereldwinkels in Vlaanderen (einde 2007)



Bron: Eigen werk, gebaseerd op <http://www.oww.be/wereldwinkels>

Het is goed zichtbaar hoe de organisatie Oxfam-Wereldwinkels gegroeid is en in hoeveel gemeenten zij reeds aanwezig zijn met de wereldwinkels. Op deze figuur is het ook duidelijk dat de Oxfam-Wereldwinkels goed vertegenwoordigd zijn in de provincies Oost-Vlaanderen (waar ook de hoofdzetel zich bevindt) en Antwerpen (waar de eerste Oxfam-Wereldwinkel gevestigd was). De stad Gent telt vijf wereldwinkels en de steden Antwerpen en Oostende hebben er twee.

3.2. De organisatie van Oxfam vandaag

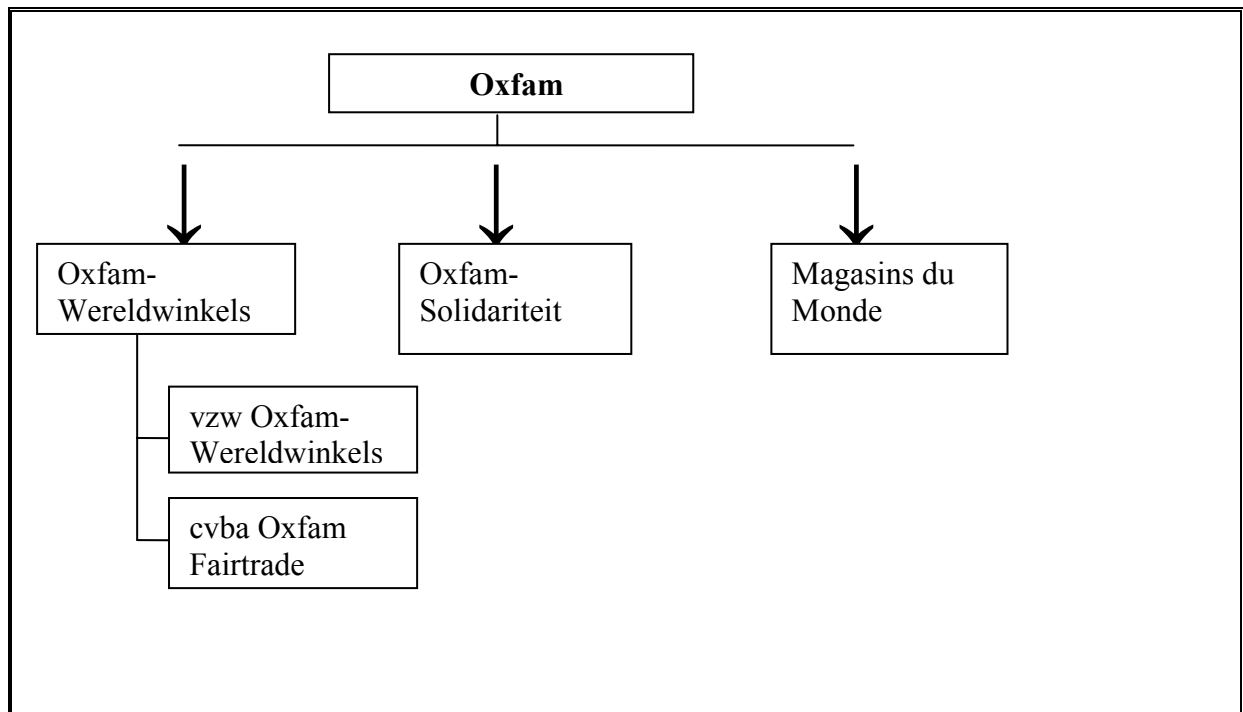
Oxfam is ontstaan als een amateuristische organisatie maar is gedurende haar levensloop uitgegroeid tot een professionele, grote organisatie. Vandaag bestaat Oxfam uit drie organisaties.

Als eerste organisatie kan de Oxfam-Wereldwinkels worden onderscheiden. Zoals reeds besproken is de organisatie Oxfam-Wereldwinkels verder opgesplitst in twee organisaties: de vzw (vereniging zonder winstoogmerk) Oxfam-Wereldwinkels en de cvba (coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid) Oxfam Fairtrade. De vzw Oxfam-Wereldwinkels staat in voor de verkoop van voedings- en handwerkproducten uit het Zuiden door de ondersteuning van de plaatselijke wereldwinkels. Bovendien doet deze organisatie aan educatief werk, politieke actie, tracht ze de aandacht te verhogen van consumenten en doet ze aan lobby-activiteiten zoals met de campagne “ik ben verkocht” waarvan ondertussen iedereen al wel eens gehoord heeft. Het jaarverslag van 2006 van Oxfam beschrijft de functie van de organisatie Oxfam Fairtrade. Oxfam Fairtrade treedt op als groothandelaar voor producten die worden aangekocht volgens de Fairtradedecriteria opgesteld door Oxfam-Wereldwinkels. Oxfam Fairtrade staat in voor de invoer, de opslag en de distributie van Fairtradevoedingsproducten. Oxfam Fairtrade biedt 179 producten aan en levert de producten aan bijvoorbeeld supermarkten, de Wereldwinkels, onderwijsinstellingen, enz... . De vzw Oxfam-Wereldwinkels kan genieten van subsidies terwijl Oxfam Fairtrade dit niet kan. Oxfam Fairtrade is eigenlijk een gewoon bedrijf met dit verschil dat dient rekening gehouden te worden met de ethische aspecten.

Een tweede organisatie is Oxfam-Solidariteit. Deze organisatie ondersteunt een tal van ontwikkelingsprojecten in het Zuiden via de inzameling van fondsen, via de keten van tweedehandswinkels die ze beheert en door het voeren van politieke acties. Deze organisatie zet zich bijvoorbeeld in voor het bestrijden van de onrechtvaardigheid die aan de basis ligt van de armoede en haalt haar motivatie uit de verontwaardiging ten aanzien van de onrechtvaardigheid in onze maatschappij. Oxfam-Solidariteit heeft vier actieterreinen gedefinieerd: arbeid en tewerkstelling, voedselveiligheid, sociale basisvoorzieningen (water, gezondheid, onderwijs) en het recht van de volkeren en verantwoordelijkheid van de staat (Oxfam-Solidariteit, 2007).

De derde organisatie is Magasins du Monde, de Franstalige tegenhanger van de Oxfam-Wereldwinkels. Magasins du Monde heeft ervoor gekozen om afzonderlijk te werken van Oxfam-Wereldwinkels maar wel met de nodige collaboratie (Pollet en Develtere, 2006, p.109). Het is zo dat de Oxfam-Wereldwinkels vooral voedingsproducten verkoopt, terwijl Magasins du Monde zich richt op de verkoop van handwerkproducten in 80 wereldwinkels in Brussel en Wallonië (Oxfam-Wereldwinkels, 2007).

Figuur 3.2. Organogram van Oxfam



Bron: Eigen werk

3.3. De doelstellingen van Oxfam-Wereldwinkels³

"Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die door haar strijd voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven." Met deze zin gaf de Raad van Bestuur in 2004 duidelijk de missie van de organisatie weer. In deze missie zitten drie belangrijke elementen.

De democratische vrijwilligersbeweging is een belangrijk onderdeel van de basisdoelstelling. Het is door de inzet van duizenden vrijwilligers dat Oxfam-Wereldwinkels strijd kan leveren voor rechtvaardige wereldhandel.

De strijd voor een rechtvaardige wereldhandel gaat veel verder dan de verkoop van producten van eerlijke handel. Oxfam-Wereldwinkels begeeft zich ook op het terrein van wetgeving, internationale handelsverdragen, duurzame ontwikkeling, enz. De organisatie beoogt duurzame veranderingen in de handelsverhoudingen tussen Noord en Zuid en blijft dus investeren in sensibiliserend en beleidsbeïnvloedend werk. Door middel van campagnes, acties en educatief werk tracht de organisatie mensen te sensibiliseren. Het beleidsbeïnvloedend werk dient ertoe om meer politici te engageren en om in de toekomst meer het beleid van bedrijven te gaan beïnvloeden.

Ieders recht op een menswaardig leven: dit duidt erop dat door het geven van een eerlijk loon de producenten een rechtvaardig leven kunnen gaan leiden.

Naast deze bredere missie heeft Oxfam-Wereldwinkels uiteraard concretere doelstellingen die hierna beschreven worden.

De eerste doelstelling stelt dat Oxfam-Wereldwinkels de organisatie en marktpositie van haar handelspartners in het Zuiden wil versterken door eerlijke handel te drijven.

³ Dit deel is gebaseerd op de doelstellingen beschreven op de website van Oxfam-Wereldwinkels (<http://www.oww.be>).

De tweede doelstelling is dat de organisatie concrete maatregelen tracht af te dwingen die bijdragen tot eerlijke wereldhandel. Dit gebeurt door veel te communiceren met de instanties die een politieke invloed hebben op nationale en internationale handelsbeleid.

De derde doelstelling luidt dat Oxfam-Wereldwinkels de consument een kans wil geven om bij te dragen en actief mee te werken aan eerlijke handel door middel van hem Fairtradeproducten aan te bieden.

Een vierde doelstelling van Oxfam-Wereldwinkels is het aanzetten van bedrijven om verantwoordelijkheid in hun handelspolitiek op te nemen. Het is de bedoeling dat deze bedrijven hun contractbepalingen aanpassen en deze dan ook na te komen. Via deze weg tracht men dus eerlijkheid ten opzichte van de producenten in het Zuiden te bekomen.

Als vijfde doelstelling wordt beschreven dat Oxfam-Wereldwinkels een brede beweging, die vecht voor een andere wereld, probeert uit te bouwen door nationaal en internationaal nauw samen te werken met producenten en met andere organisaties die dezelfde doelstelling hebben.

Een zesde doelstelling is de slagkracht blijven vergroten door middel van groepen en haar vrijwilligers te blijven motiveren en voldoende te ondersteunen.

Als laatste doelstelling wordt gesteld dat Oxfam-Wereldwinkels de Vlaamse bevolking wil aanzetten om zich meer te engageren in de strijd voor de eerlijke wereldhandel om via deze wijze meer druk uit te kunnen oefenen op het economische en het politieke beleid

3.4. Samenwerking met andere organisaties

Oxfam-Wereldwinkels werkt samen met enkele andere organisaties, zowel op nationaal als op internationaal gebied. Door samen te werken met andere organisaties kunnen ze de krachten bundelen en van grotere invloed zijn. Hierna worden de belangrijkste organisaties beschreven. Eerst worden de internationale organisaties (EFTA, IFAT en NEWS!) beschreven en

vervolgens komen de organisaties op nationaal gebied (Max Havelaar en Magasins du Monde) aan bod.

European Fair Trade Association (EFTA)

EFTA is een organisatie van 11 Fairtradeorganisaties uit 9 landen (EFTA, 2007). Deze Fairtradeorganisaties zijn: claro (Zwitserland), CTM altromercato (Italië), EZA Fairer Handel GmbH (Oostenrijk), Fair Trade Organisatie (Nederland), gepa (Duitsland), Ideas (Spanje), Intermón Oxfam (Spanje), Oxfam-Magasins du monde (België), Oxfam-Wereldwinkels (België), Solidar'Monde (Frankrijk) en Traidcraft Plc (Verenigd Koninkrijk).

In 1987 was er eigenlijk slechts sprake van een samenwerkingsverband tussen enkele Andere Alternatieve Handelsorganisaties. In 1990 ontstond de organisatie EFTA dan officieel. Deze organisatie heeft haar hoofdzetel in Schin op Geul (Nederland). EFTA is een belangrijke organisatie met betrekking tot het maken van afspraken over de verpakking, het productaanbod, de verwerking en het transport. Het doel van EFTA is het ondersteunen van de activiteiten van haar leden en vooral in het aanzetten tot samenwerken en het coördineren. De organisatie vindt het daarom belangrijk om de leden samen te brengen en houdt regelmatig meetings om informatie uit te wisselen.

International Federation of Alternative Trade (IFAT)

IFAT, gevestigd in Culemborg (Nederland), is het globale netwerk van eerlijke handelsorganisaties. Meer dan 300 leden uit 70 landen waarvan 65% afkomstig uit het Zuiden, vormen de basis van het netwerk en het aantal leden stijgt nog steeds.

De missie van IFAT is het verbeteren van de levensomstandigheden en van de mogelijkheden voor ontwikkeling van achtergestelde producenten. Het wenst dit te verwezenlijken door eerlijke handelsorganisaties te laten samenwerken en te ondersteunen en door op te komen voor een rechtvaardige wereldhandel (IFAT, 2007). Oxfam beschrijft de kernprincipes van IFAT als volgt: mogelijkheden bieden voor economisch achtergestelde producenten,

transparantie en aansprakelijkheid, capaciteitsopbouw, betalen van een eerlijke prijs, gelijkheid tussen de geslachten, goede arbeidsomstandigheden en zorg voor het milieu.

Network of European World Shops (NEWS!)

NEWS! is ontstaan in Nederland in het jaar 1994, maar heeft haar zetel momenteel in Mainz (Duitsland). Het is een netwerk van 15 nationale wereldwinkelorganisaties in 13 verschillende landen uit Europa. Deze 15 organisaties zijn samen goed voor ongeveer 3.000 wereldwinkels (NEWS!, 2007).

Oxfam onderscheidt de belangrijkste activiteiten van NEWS! als volgt: de ontwikkeling en ondersteuning van nieuwe en jonge wereldwinkelorganisaties in voornamelijk Oost-Europa, de ontwikkeling van gemeenschappelijke Europese campagnes en zorgen voor een goede informatie-uitwisseling tussen de verschillende lidorganisaties.

Max Havelaar

Max Havelaar koopt of verkoopt zelf niets. Het is een keurmerk met betrekking tot eerlijke handel. Het keurmerk wordt enkel op producten weergegeven die voldoen aan de criteria voor eerlijke handel. Het keurmerk levert de consument het bewijs dat de producenten een eerlijke prijs ontvangen en dat de arbeiders in gunstige arbeidsomstandigheden werken. Daarom is het belangrijk dat Max Havelaar de productieketen controleert van producent tot consument (Max Havelaar, 2007).

Magasins du Monde

Deze organisatie werd reeds beschreven als de Franstalige tegenhanger van Oxfam-Wereldwinkels die zich vooral richt op de verkoop van handwerkproducten. Zoals vermeld werkt deze organisatie autonoom maar bestaat er toch een sterke samenwerking met Oxfam-Wereldwinkels.

3.5. De Niet-Gouvernementele Organisatie (NGO)

De vzw Oxfam-Wereldwinkels is een niet-gouvernementele organisatie (NGO). NGO's kunnen als volgt omschreven worden: "organisaties die niet afhangen van de overheid, een openbaar bestuur of een overheidsadministratie" (De Mets, 1996, p.114) . NGO's zijn verenigingen die zich op verschillende gebieden bevinden zoals mensenrechten, milieu, ontwikkelingssamenwerking,...

3.5.1. Ontstaan

Na de dekolonisatie van Afrika in de jaren '60 ging het Noorden op zoek naar andere wegen om te kunnen samenwerken met de vroegere kolonies. In deze periode ontstond de eerste NGO met het oog op hulpverlening en het verschaffen van technische bijstand. Toen bleek dat de vroegere kolonies achterop bleken te raken, werkten deze noordelijke NGO'S ontwikkelingsprojecten in het Zuiden uit. Hiervoor rekende deze organisaties op de vrijgevigheid van de mensen in het Noorden (De Mets, 1996, p.114). De meeste zuidelijke NGO's zijn ontstaan als partner van de noordelijke NGO's. Het grotendeel onder hen is dan ook (financieel) afhankelijk van hun noordelijke partners (De Mets, 1996, p.115).

3.5.2. De Belgische NGO's

Het precieze aantal NGO's is niet bekend omdat er veel kleine organisaties bestaan zonder een permanent secretariaat of zonder betaald personeel (De Mets, 1996, p.119). De verschillende NGO's verenigen zich in federaties en koepels. De federatie voor de Vlaamse NGO's is Coprogram, voor de Franstalige, tweetalige en Duitstalige NGO's is dit Acodev. De federaties proberen de belangen van de leden te vertegenwoordigen. Coprogram telt momenteel 70 leden (Coprogram, 2007). Coprogram is wettelijk verplicht alle erkende NGO's op te nemen (De Mets, 1996, p. 124). De niet-erkende NGO's zijn bevinden zich dus niet in dit aantal.

De Vlaamse koepel is 11.11.11 (vroeger NCOS: Nationaal Centrum voor Ontwikkelingssamenwerking), terwijl CNCDD (Centre National de Coopération au Développement) de koepel is aan Franstalige kant. De koepel 11.11.11 werkt via solidariteit met het Zuiden, politieke actie (zowel nationaal als internationaal) en via bewustmaking in eigen land. Niet alle organisaties zijn lid van de koepel 11.11.11.. Het belangrijkste verschil tussen de koepel en de federatie is dat wanneer een organisatie lid wordt van de koepel, zij ook het politieke handvest onderschrijft en haar werking de visie ervan moet weergeven. Om lid te zijn van Coprogram gelden deze criteria niet (De Mets, 1996, p.124).

In Figuur 3.3 zijn de best bekende Vlaamse NGO's terug te vinden volgens een onderzoek van Pollet en Develtere (2003). Hieruit blijkt dat 11.11.11 de bekendste NGO is in Vlaanderen, gevolgd door Artsen zonder Grenzen en Broederlijk Delen. De vzw Oxfam-Wereldwinkels staat op de zevende plaats. Oxfam Solidariteit wordt als tiende gerangschikt. Hieruit blijkt toch dat veel mensen niet weten dat de vzw Oxfam-Wereldwinkels een NGO is of althans niet onmiddellijk aan deze organisatie denken aangezien zij slechts 88 keer vermeld wordt in een bevraging bij 1.000 personen.

Figuur 3.3. De best bekende NGO's in Vlaanderen (in 2003)

Ngo	Aantal keren spontaan vermeld door 1000 personen
11.11.11	415
AzG	316
Broederlijk Delen	204
Rode Kruis	140
unicef België	136
Damiaanactie	92
Oxfam-Wereldwinkels	88
Vredeseilanden	85
Plan International (Foster Parents)	52
Oxfam Solidariteit	38

Bron: Pollet en Develtere, 2003 (in Develtere, 2005, p.188)

3.6. Criteria bij de keuze van de partner⁴

Vooreerst is het belangrijk te weten welke producenten in aanmerking komen om partner te worden. Oxfam-Wereldwinkels stelt dat volgende producenten in aanmerking kunnen komen:

- *Kleine producenten*: dit zijn de producenten die niet afhankelijk zijn van loonarbeid maar alles zelf of met behulp van hun familie uitvoeren. De kleine producenten komen in aanmerking als ze georganiseerd zijn (associaties, coöperatieven,...)
- *Loonarbeiders van bedrijven die sociaal geëngageerd zijn*: deze arbeiders komen ook in aanmerking als ze zich georganiseerd hebben (bijvoorbeeld in een vakbond) en als het bedrijf opkomt voor haar werknemers.
- *Overheidsinstellingen of overheidsbedrijven*: deze instellingen of bedrijven komen ook in aanmerking indien ze aan de criteria voor Fairtrade voldoen die gelden voor gewone bedrijven.
- *Producenten uit het Zuiden alsook deze uit het Noorden*: de geografische herkomst is geen criterium om een partner te kiezen, al dient wel opgemerkt te worden dat de producenten in het Zuiden lagere ontwikkelingskansen hebben en zij dus het grootste deel vormen waarmee Oxfam-Wereldwinkels handelt. Momenteel maken de Latijns-Amerikaanse partners het grootste deel uit van het partnerschap, maar Oxfam-Wereldwinkels doet een poging om steeds meer met partners uit Azië en Afrika te handelen.

Hierboven werd vermeld welke producenten in aanmerking komen om partner te worden. Vervolgens wordt er een keuze gemaakt met betrekking tot het partnerschap. Uit het interview van 18 december 2007 in Gent met Jeroen Brugge (Diensthoofd Marketing cvba Oxfam Fairtrade) en Sofie Moreau (assistente van Diensthoofd Marketing cvba Oxfam Fairtrade) blijkt dat de organisatie Oxfam-Wereldwinkels enkele criteria hanteert bij de

⁴ Wat volgt onder paragraaf 2.6 is gebaseerd op het intern document van Oxfam-Wereldwinkels: 'Partnerwerking Oxfam-Wereldwinkels', goedgekeurd op de Algemene Vergadering van de vzw Oxfam-Wereldwinkels op 25 mei 2002 .

daadwerkelijke keuze van hun partner. De keuze van de partner wordt gemaakt door de vzw Oxfam-Wereldwinkels, niet door Oxfam Fairtrade (al heeft Oxfam Fairtrade wel een kleine stem bij de beslissing en gebeurt de keuze dus eigenlijk in samenspraak). Wanneer er een meerderheid van stemmen is, wordt de partner goedgekeurd of afgekeurd.

Oxfam-Wereldwinkels heeft haar criteria voor een groot deel afgestemd op de FLO. De FLO is gevestigd in Bonn (Duitsland). Deze organisatie is opgericht in 1997 en is de koepelorganisatie van de keurmerkinitiatieven (zoals Max Havelaar) en houdt zich bezig met het bepalen van standaarden en met het helpen van Fairtrade verder te laten ontwikkelen (FLO, 2007).

Indien er in een bepaald land specifieke regels zijn, krijgen deze voorrang op de internationale regels.

Oxfam-Wereldwinkels maakt gebruik van drie soorten criteria: sociale ontwikkeling, economische ontwikkeling en milieubewustzijn en maakt een onderscheid tussen organisaties van kleine producenten en bedrijven met arbeidskrachten. (Oxfam-Wereldwinkels, 2007, p.3) Hieronder worden de criteria vermeldt en worden de minimumvereisten weergegeven.

3.6.1. Sociale ontwikkeling

Organisaties van Kleine Producenten:

Oxfam-Wereldwinkels kijkt naar de volgende criteria binnen de sociale ontwikkeling:

- *Toegevoegde waarde op het gebied van ontwikkelingspotentieel:* er wordt hier op gelet dat de producentenorganisatie de extra inkomsten van eerlijke handel echt nodig heeft om boeren te helpen ontwikkelen op sociaal en economisch vlak.
- *Versterking van economische, sociale, culturele of politieke weerbaarheid van de producenten:* er wordt getracht om oplossingen te genereren indien sommige structuren niet goed werken.

- *Leden zijn kleine producenten:* Zoals eerder vermeld moeten de meeste leden van de organisatie kleine producenten zijn.

- *Democratie en transparantie:* de organisatie heeft een zodanige structuur dat de leden controle kunnen uitvoeren. Er is een Algemene Vergadering aanwezig met stemrecht voor de leden en een democratisch gekozen Raad van Bestuur (of iets gelijkaardigs) die verantwoording moet afleggen aan de Algemene Vergadering. De Algemene Vergadering heeft minstens eenmaal per jaar plaats en beoordeelt het jaarverslag en de jaarrekening.

- *Geen discriminatie:* de organisatie is in principe bereid om nieuwe leden te omarmen die de doelstellingen van de organisatie delen. Beperkt de organisatie toch het lidmaatschap, dan mag discriminatie niet de reden zijn.

- *Gevoeligheid met betrekking tot geslacht:* de organisatie doet inspanningen om vrouwen evenwaardige kansen te geven aan mannen. Dit criterium heeft Oxfam-Wereldwinkels zelf ingevoerd en behoort dus niet tot de FLO-criteria.

De volgende 4 criteria gelden enkel indien de organisatie zelf het veldwerk of de verwerking doet of als dit gebeurt door loonarbeiders (seizoensgebonden of vaste werknemers) die de organisatie heeft ingehuurd:

- *Gedwongen arbeid en kinderarbeid:* gedwongen arbeid is nooit toegestaan. Het tewerkstellen van een kind onder de 15 jaar is ook verboden. De arbeid mag het onderwijs van het kind niet verslechteren. De minimumleeftijd voor gevaarlijk of ongezond werk bedraagt 18 jaar tenzij in dat land een hogere minimumleeftijd geldt.

- *Vrijheid van vereniging en recht op een collectieve arbeidsovereenkomst:* de werknemers zijn vrij om tot een vakbond toe te treden en worden niet benadeeld door het management indien ze lid zijn van een vakbond en ze hebben recht op een collectieve arbeidsovereenkomst.

-Arbeidsomstandigheden: de producentenorganisatie moet lonen betalen die minstens gelijk zijn aan de minimumlonen. De betaling van het loon moet regelmatig gebeuren op een legale manier met de nodige documenten.

-Veiligheid op het werk en gezondheidsrisico's: het management moet een gezonde en veilige werkplaats beschikbaar stellen voor de werknemers.

Bedrijven met arbeidskrachten:

De criteria die gesteld worden aan bedrijven verschilt soms van de criteria voor producentenorganisaties. De bedrijven moeten hun werknemers ethisch verantwoord behandelen en moeten de voordelen van eerlijke handel aanwenden om de ontwikkelingskansen voor haar werknemers te verbeteren. Er wordt ook nagegaan of deze bedrijven hun grondstoffen niet aankopen bij bedrijven die hun werknemers uitbuiten (Oxfam-Wereldwinkels, 2007, p.7). Voor bedrijven met arbeidskrachten gelden de volgende criteria:

-Toegevoegde waarde op het gebied van ontwikkelingspotentieel: het bedrijf heeft de extra inkomsten nodig om de ontwikkeling van de arbeiders te bevorderen.

-Geen discriminatie: werknemers mogen niet geweigerd worden op basis van discriminatie.

-Gedwongen arbeid en kinderarbeid: hier geldt dezelfde minimumvereiste als bij producentenorganisaties van kleine producenten.

- Vrijheid van vereniging en recht op een collectieve arbeidsovereenkomst (CAO): ook hier geldt dezelfde minimumvereiste als bij producentenorganisaties van kleine producenten. Er wordt hier aan toegevoegd dat als er in de streek geen onafhankelijke, actieve vakbond is, de werknemers een werknemerscomité kiezen om hen te vertegenwoordigen en hun belangen te verdedigen bij het management. Dit comité onderhandelt met het management tot ze tot een overeenkomst komen over de arbeidsvoorwaarden die normaal in een CAO zouden staan.

-Arbeidsomstandigheden: de lonen moeten uiteraard voldoen aan de minimumlonen. Bovendien dient de betaling van het loon regelmatig te gebeuren en dit op een legale manier met de nodige documenten. Elke werknemer beschikt over een wettig arbeidscontract. De andere arbeidsomstandigheden die vastgelegd zijn in de CAO moeten worden nageleefd.

-Veiligheid op het werk en gezondheidsrisico's: het management moet natuurlijk een gezonde en veilige werkplaats beschikbaar stellen voor de werknemers (net als bij producentenorganisaties voor kleine producenten). Een vertegenwoordiger van de werknemers staat in voor de gezondheid en de veiligheid. Mensen die met chemische producten werken zijn voldoende opgeleid en krijgen de nodige beschermende kledij.

3.6.2. Economische Ontwikkeling

Organisaties van Kleine Producenten:

- Fairtrade premie: de prijs die de consument moet betalen, bevat een premie. De organisatie beheert de premie en op de Algemene Vergadering moet worden beslist wat er met deze premie gebeurt.

- Exportcapaciteit: er moet voldoende vraag zijn naar het product van de producentenorganisatie. De organisatie moet beschikken over logistiek en communicatiemiddelen. Bovendien moet de organisatie al ervaring hebben wat betreft export en commercialisering.

- Economische organisatieversterking: de leden nemen zelf meer verantwoordelijkheden op in de export en de organisatie streeft naar versterking door bijvoorbeeld het voeren van kwaliteitscontroles, het verhogen van het werkkapitaal,...

Bedrijven met arbeidskrachten:

- *Fairtrade premie:* de premie moet worden aangewend om de situatie van de werknemers, hun familie en hun gemeenschap te verbeteren. Er wordt een orgaan opgericht, bestaande uit vertegenwoordigers van werknemers en van het bedrijf, om te beslissen wat er met de premie gaat gebeuren. Beide partijen hebben een gelijke stem, de vertegenwoordigers van werknemers kunnen wel genieten van het vetorecht. Deze premie mag niet worden gebruikt om de lopende kosten van het bedrijf te financieren. Het orgaan dient de werknemers op regelmatige basis te informeren wat er met de premie gaat gebeuren en hoe de projecten vorderen die mede door de premie worden uitgevoerd. Aan Oxfam-Wereldwinkels dient het orgaan dit jaarlijks mee te delen.
- *Exportcapaciteit:* de minimumvereiste voor bedrijven met arbeidskrachten is identiek aan die voor producentenorganisaties van kleine producenten.

3.6.3. Milieubewustzijn

Hier geldt hetzelfde criterium voor producentenorganisaties van kleine producenten en bedrijven met arbeidskrachten:

-*Milieubescherming:* er dient een evenwicht gevonden te worden tussen het streven naar een goed bedrijfsresultaat en milieubescherming. De nationale en internationale wetten hieromtrent dienen te worden gevolgd. Oxfam-Wereldwinkels is dan ook voorstander voor het toepassen van biologisch telen.

3.7. Criteria bij de keuze van het product⁵

Naast de criteria voor de keuze van de partner zijn er uiteraard ook criteria op basis waarvan de producten worden gekozen.

⁵ Paragraaf 2.7 is gebaseerd op het goedgekeurd document 'minimum fair trade -ingrediënten in samengestelde producten' op de Raad van Bestuur op 18/09/2002 .

Oxfam-Wereldwinkels maakt een onderscheid tussen gemengde producten en samengestelde producten. Gemengde producten zijn producten waarvoor twee of meer gelijkaardige producten (met dezelfde grondstoffen, maar afkomstig van een andere oorsprong) worden gemengd. Samengestelde producten worden beschouwd als producten die zijn samengesteld uit verschillende ingrediënten waarvan ten minste één ingrediënt niet afkomstig is van een producent die gecertificeerd is door de vzw Oxfam-Wereldwinkels. Dit werd bepaald in de nota die goedgekeurd werd door de Raad van Bestuur op 18 september 2002

Gemengde producten:

Wat gemengde producten betreft, is de norm van Oxfam-Wereldwinkels strikt. Deze producten moeten voor de volle 100% afkomstig zijn van een door Oxfam-Wereldwinkels goedgekeurde producent. Deze strenge norm kan voor een moeilijke situatie zorgen. De nota haalt volgend voorbeeld aan om dit te illustreren: stel dat er een producent is van biosinaasappelsap is, maar dat deze veel te zuur is. Dit zou kunnen worden opgelost door bijvoorbeeld 25% sap toe te voegen uit het commerciële milieu (dus niet door Oxfam-Wereldwinkels gecertificeerd) waardoor het product beter wordt en een groot succes wordt waarbij Oxfam-Wereldwinkels en de partner gebaat zijn. Door de huidige vereiste dat het product voor 100% afkomstig moet zijn door een gecertificeerde producent, is dit onmogelijk en wordt het product bijgevolg geweigerd. Hier is het dus misschien aangewezen om deze norm te verlagen om vervelende situaties, waarbij een goed product (en waar beide partijen wel bij varen) geweigerd wordt, te voorkomen.

Samengestelde producten:

Bij samengestelde producten ligt de norm van de hoeveelheid Fairtrade-ingrediënten, bepaald door Oxfam-Wereldwinkels, op 51%. Hiermee bedoelt men dat het volume, gewicht of de aankoopwaarde (van de grondstoffen) minstens 51% moet bedragen. Jeroen Brugge maakte wel de opmerking dat niet alle Fairtradeorganisaties dezelfde norm hebben. Volgens hem hebben sommige organisaties deze norm veel lager geplaatst en is het dus niet altijd

gemakkelijk om deze organisaties met elkaar te vergelijken. Zo heeft de FLO bijvoorbeeld de norm op 20% geplaatst en past deze organisatie het criterium van de aankoopwaarde niet toe. Bovendien tracht Oxfam-Wereldwinkels ook beroep te doen op kleine producenten voor het niet-Fairtrade gedeelte van het product.

3.8. Aansluiting bij de vzw Oxfam-Wereldwinkels⁶

In figuur 3.1 werd duidelijk aangetoond hoeveel wereldwinkels er in Vlaanderen zijn en hoe deze verspreid zijn per gemeente. Het lidmaatschap van de vzw Oxfam-Wereldwinkels brengt enkele gevolgen met zich mee. Indien men lid is van deze beweging geldt dat alle afspraken, die voor de Oxfam-Wereldwinkels gelden, moeten nageleefd worden. Bovendien toont het aantal erkende leden de sterkte van het netwerk aan en dit is natuurlijk van belang voor de herkenbaarheid bij de consumenten. De erkende wereldwinkel draagt de naam ‘Oxfam-Wereldwinkel + gemeente’ en maakt gebruik van het officiële logo. Hier worden geen afwijkingen op aanvaard.

Aansluiten bij de Oxfam-Wereldwinkels kan zonder stemrecht of met stemrecht. Indien men opteert voor een erkenning zonder stemrecht heeft dit tot gevolg dat men geen stem kan uitoefenen in de Algemene Vergadering en dus geen inspraak heeft in beleidsbeslissingen. Wanneer men wel stemrecht heeft, geniet men van één stem in de Algemene Vergadering. Bovendien kunnen medewerkers van werkingen met stemrecht zich kandidaat stellen om deel te nemen in de Raad van Bestuur. In wat hieronder volgt, wordt de procedure om erkenning aan te vragen beschreven. Deze procedure werd door het nationaal secretariaat bepaald en is vastgelegd in de Praktische Gids van 2007.

⁶ Paragraaf 2.8 is gebaseerd op de ‘Praktische Gids’ van 2007, opgesteld door Oxfam-Wereldwinkels.

3.8.1. Procedure voor de aanvraag van erkenning

Om erkenning te verkrijgen, dienen de werkingen uiteraard aan enkele voorwaarden te voldoen.

Erkenningsvoorwaarden:

-De garantie, dat een permanente en een blijvende werking mogelijk is, dient aanwezig te zijn: de werking dient een planning voor de eerstvolgende drie jaren op te stellen indien zij momenteel nog geen volwaardige werking is (bij een startende werking). Hieruit blijkt dus dat een pas ontstane werking onmiddellijk erkend kan worden.

-De eigen medewerkers dienen gevormd te worden: de medewerkers dienen voldoende kennis te vergaren over de thema's waarrond men werkt en dit kan door middel van een interne vorming of door middel van deel te nemen aan bepaalde activiteiten uit het aanbod zoals de regionale vormingsactiviteiten.

-Er dient een groep gevormd te worden: elke wereldwinkel wordt geleid door een groep. Er wordt gevraagd om een duidelijke taakverdeling in de groep uit te werken.

-Er moet een zelfstandige werking zijn: soms is het mogelijk dat een wereldwinkelwerking behoort tot een groter geheel (bijvoorbeeld een jeugdclub). Het is dan van belang dat de wereldwinkelwerking autonoom kan werken zonder dat anderen de beslissingen kunnen wijzigen of weigeren. Bovendien dient de boekhouding van de wereldwinkelwerking gescheiden te worden.

-Constructieve medewerking aan de uitbouw van de Oxfam-Wereldwinkelbeweging: de groep dient, indien mogelijk, deel te nemen aan regionale en nationale vormingsactiviteiten. Het is vooral belangrijk dat het belang van de beweging voorrang heeft op het eigenbelang.

-De werking moet pluralistisch zijn: er mag niemand geweigerd worden op basis van geloofsovertuigingen of politieke voorkeuren. Dit geldt zowel voor sympathisanten, klanten alsook voor de medewerkers.

-De basisprincipes en de doelstellingen van Oxfam-Wereldwinkels ondersteunen: elke groep dit tot het wereldwinkelnetwerk van Oxfam-Wereldwinkels wil behoren dient vanzelfsprekend de missie van de beweging te volgen.

-De werking dient zich in te zetten voor handel, educatie en politieke acties: dit houdt in dat er een verkoop van producten dient te gebeuren, dat er informatie moet verworven worden met betrekking tot de problematiek in de Derde Wereld en dat er ook politieke actie dient gevoerd te worden bij belangrijke onderwerpen

-Er dient een veilige rechtspersoonlijkheid gekozen te worden: de groep moet opteren voor een rechtspersoonlijkheid die de nodige juridische bescherming biedt aan de medewerkers en de organisatie. Oxfam-Wereldwinkels raadt de keuze voor een vzw aan en biedt de groep de nodige begeleiding bij het oprichten van een vzw. Het is bovendien ook mogelijk dat meerdere wereldwinkelwerkingen samen werken onder één vzw.

Erkenningsprocedure:

De groep moet eerst een gemotiveerde aanvraag indienen bij de Raad van Bestuur. In deze aanvraag moet de groep de historiek van haar werking weergeven en aantonen dat ze aan de erkenningsvoorwaarden voldoet. Er wordt vervolgens een schriftelijk advies opgemaakt en de Raad van Bestuur dient binnen de drie maanden, na ontvangst van de aanvraag tot erkenning, te beslissen. Deze beslissing wordt schriftelijk meegedeeld aan de groep binnen een periode van twee weken nadat de Raad van Bestuur haar beslissing genomen heeft. Indien men erkenning verkregen heeft, ontstaat er een overeenkomst tussen de vzw Oxfam-Wereldwinkels en de plaatselijke wereldwinkelwerking. De erkenning geldt voor een periode van drie jaar en wordt meestal gewoon vernieuwd wanneer deze periode verstreken is.

3.8.2. Rechten en plichten volgend uit erkenning

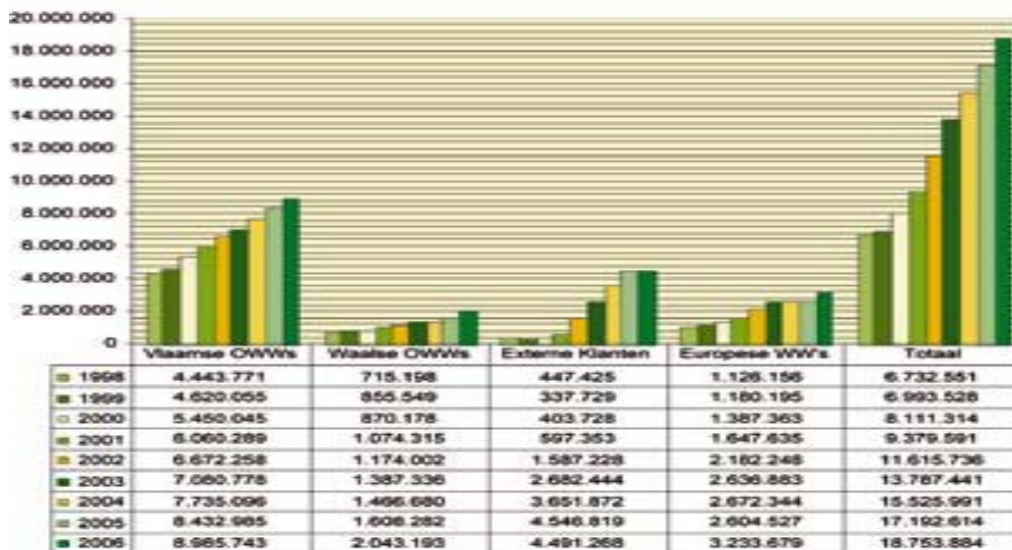
Indien men erkend wordt als lid van de vzw Oxfam-Wereldwinkels brengt dat enkele rechten met zich mee. Zo kunnen de wereldwinkels de producten aankopen bij de cvba Oxfam Fairtrade tegen de aankooprijzen die gelden voor alle wereldwinkels. Zoals reeds vermeld, kunnen (en moeten) de werkingen ook gebruik maken van de naam Oxfam-Wereldwinkels. Zij worden ook vermeld op de adreslijsten van de Oxfam-Wereldwinkels. Bovendien genieten zij van begeleiding van de vzw Oxfam-Wereldwinkels en kunnen ze rekenen op financiële bijstand van het nationaal secretariaat (bijvoorbeeld de inrichtingspremie en de personeelssubsidie).

Naast deze rechten hebben de erkende wereldwinkels ook enkele plichten. De belangrijkste plicht is dat aan de voorwaarden voor erkenning voldaan moeten blijven. Verder moet het productassortiment voldoen aan de criteria voor producten zoals deze werden beschreven in paragraaf 3.7. De groep moet natuurlijk ook alle nodige informatie aanschaffen in verband met de plaatselijke werking kenbaar maken aan de vzw Oxfam-Wereldwinkels zodat deze het toezicht behoudt.

3.9. Omzetcijfers van de cvba Oxfam Fairtrade

In het voorgaande werd aangetoond hoe Oxfam-Wereldwinkels is gegroeid van een enkele wereldwinkel in Antwerpen tot een heus professioneel netwerk van wereldwinkels verspreid over heel Vlaanderen. Natuurlijk kan er ook gekeken worden naar de omzetcijfers om de groei aan te tonen. In dit deel worden de omzetcijfers van Oxfam Fairtrade (figuur 3.4) bekeken en proberen deze te worden verklaard voor de jaren 2004, 2005 en 2006 aan de hand van de respectievelijke jaarverslagen. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat er slechts cijfers vanaf 1998 beschikbaar zijn.

Figuur 3.4. Evolutie van de omzetcijfers van de cvba Oxfam Fairtrade (in euro's) (1998-2006)



Bron: Oxfam Fairtrade, jaarverslag 2006, p.13

Op de figuur is er een duidelijke en duurzame groei over de periode 1998 – 2006 waar te nemen. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen vier groepen van afnemers: de Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels, de Waalse partners van Oxfam-Magasins du Monde, de externe klanten en de Europese wereldwinkels. Tot de externe klanten behoren de supermarkten (retail), de exportklanten en het grootverbruik (overheid, bedrijven, horeca, instellingen, enz.). De Europese wereldwinkels zijn de EFTA-partners, opgesomd in 3.4.1.

Voor het jaar 2004 wordt er een omzetcijfer van 15.525.991 euro genoteerd, een stijging van 12,61% ten opzichte van het jaar 2003. De reden voor de omzetsijging is de goede verkoop in de wereldwinkels. De wereldwinkels waren in 2004 goed voor 59% van de omzet van Oxfam Fairtrade. De verkoop in Oxfam-Magasins du Monde is minder sterk gestegen dan men had verwacht en bijgevolg zal men extra inspanningen leveren in de volgende jaren om nauwer met hen samen te werken. Een andere belangrijke reden is de forste stijging in de externe klanten ten opzichte van het jaar 2003 (van 2.682.444 euro naar 3.651.872 euro). Deze stijging in de externe klanten is mede veroorzaakt door de samenwerking met Carrefour-GB, die in 2004 van start ging. De omzetten veroorzaakt door de EFTA-partners lijken niet fel

meer te groeien. De verkoop van nieuwe producten kan de terugval van de bestaande producten maar net compenseren (Oxfam Fairtrade jaarverslag, 2004, p. 4) .

De omzet die men heeft gerealiseerd in 2005 bedraagt 17.192.614 euro, een stijging van 10,73% vergeleken met het jaar 2004. Als eerste verklaring geeft men de trend dat de interesse in Fairtrade in belang toeneemt, mede opgewekt door bekende campagnes zoals “Ik ben verkocht”, alsook door de ‘week van de Fairtrade’. Een tweede verklaring is dat de overheid en bepaalde privéorganisaties opteren voor de producten. Als laatste verklaring wordt vermeld dat Oxfam Fairtrade zich nog beter heeft gepositioneerd als de groothandel bij uitstek als het gaat om Fairtradevoedingsproducten. In 2005 heeft men sterk geïnvesteerd in personeel om te kunnen blijven groeien (Oxfam Fairtrade jaarverslag, 2005, p. 12). De omzet veroorzaakt door de EFTA-partners is nu lichtjes gedaald ten opzichte van het jaar 2004.

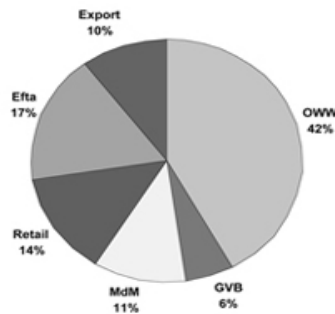
In 2006 wordt het boekjaar afgesloten met een omzetcijfer van 18.753.884 euro, een stijging van 9,08% ten opzichte van het jaar 2005. Oxfam Fairtrade verklaart deze groei vooral door de duurzame groei in de Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels en door de keuze van Oxfam-Magasins du Monde om de producten van Oxfam Fairtrade steeds meer naar voor te schuiven in het aanbod van de Waalse wereldwinkels (Oxfam Fairtrade jaarverslag, 2006, p. 11). De groei van de supermarkten en het grootverbruik kennen in 2006 een mindere groei dan verwacht en kregen in 2007 dan ook de nodige aandacht om dit te verbeteren. In 2006 is er de beslissing genomen om een zelfstandige marketingafdeling op te richten in Oxfam Fairtrade (Oxfam Fairtrade jaarverslag, 2006, p. 12). De belangrijkste taak van de marketingafdeling is om het merk bekender te maken en dus om een sterke ‘branding’ door te voeren aan de hand van bijvoorbeeld de jaarlijkse mediacampagne, posters, vlaggen, etc.. Hier liggen dus kansen om verder te groeien door de grotere bekendheid die ze mogelijk zullen verwerven. Verder kan opgemerkt worden dat de omzet veroorzaakt door de EFTA-partners terug gestegen is terwijl deze de twee vorige jaren leek terug te vallen.

Als het aandeel van de verschillende verkoopkanalen in de totale omzet van Oxfam Fairtrade bekeken wordt, kan gesteld worden dat de Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels voor de grootste

omzet zorgen met een bedrag van 8.965.743 euro in het jaar 2006. Verder blijkt dat de externe klanten belangrijker worden voor de verkoop van producten van Oxfam Fairtrade.

Figuur 3.5. Aandeel van de verkoopkanalen in de omzet (2006)

Aandeel elke branche in de gecumuleerde omzet 2006
(tem dec)



Bron: Oxfam Fairtrade, jaarverslag 2006, p.13

Figuur 3.5 geeft het relatieve aandeel weer van de verschillende verkoopkanalen in de omzet. De Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels noteren een aandeel van niet minder dan 42%. De tweede belangrijkste groep zijn de externe klanten met een aandeel van 30%. Opmerkelijk is dat de supermarkten slechts verantwoordelijk zijn voor 14% van de omzet. Hier liggen dus nog groeimogelijkheden naar de toekomst toe.

4. Onderzoeksresultaten

4.1. Inleiding

In dit onderdeel worden de resultaten van onze enquêtes (vragenlijst in bijlage 1) besproken en worden de resultaten van eerdere studies hier geïntegreerd om deze te kunnen vergelijken. De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op 130 enquêtes die peilen naar de kennis van de Vlaming over de Oxfam-Wereldwinkels (en Oxfam Fairtrade) en de houding tegenover de producten van Oxfam Fairtrade. Het doel hiervan is meer duidelijkheid te verkrijgen in het feit waarom Vlamingen al dan niet bereid zijn om de producten van Oxfam Fairtrade te kopen zodat Oxfam hier rekening mee kan houden en een beeld krijgt van waar nog kansen liggen om het marktaandeel te vergroten. Deze enquêtes zijn afgenomen in Vlaanderen via e-mail vanaf 23 oktober 2007 en zijn beëindigd op 14 maart 2008. Met de leeftijdscategorie 0-17 jaar wordt in dit onderzoek geen rekening gehouden aangezien zij meestal niet instaan voor de aankopen van het gezin.

Om de representativiteit van de steekproefomvang aan te tonen, werd gebruik gemaakt van volgende formule (Broeckmans, 2004, p. 132):

$$n = p * q * (z/e)^2$$

met n = de minimaal vereiste steekproefomvang

p = de kans dat de respondent een bepaald antwoord geeft (50%)

q = de kans dat de respondent dit bepaalde antwoord niet geeft (= 1- p)

z = de z -waarde (= 1,96) die geldt bij een betrouwbaarheidsinterval van 95%

e = de foutenmarge (in dit onderzoek 10%)

Indien deze waarden worden ingevuld, ontstaat dit resultaat:

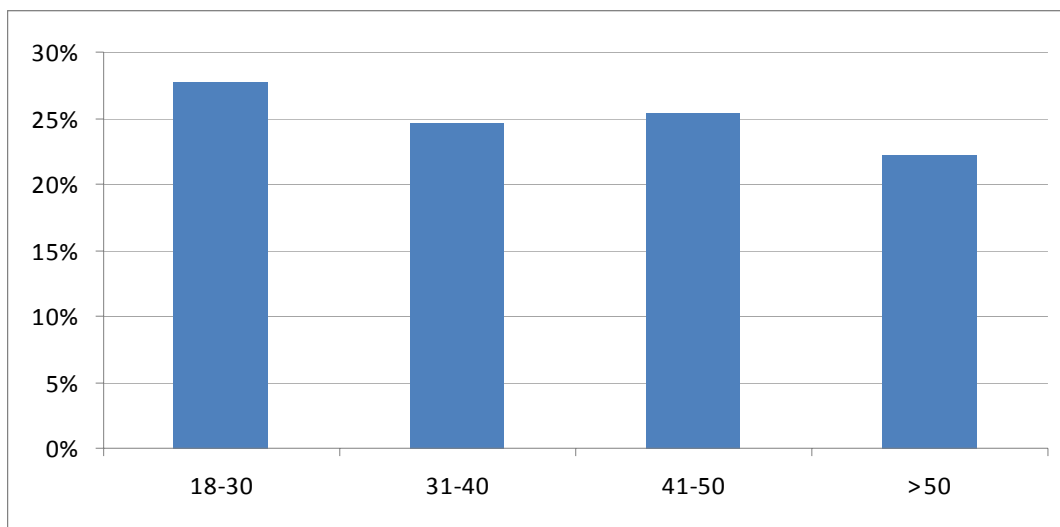
$$n = 0,50 * 0,50 * (1,96/0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

De omvang van de steekproef moet bijgevolg minimaal 97 eenheden bevatten. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van 130 eenheden en wordt deze minimumnorm dus ruimschoots overschreden.

Alvorens over te gaan tot het bespreken van de resultaten, dient de samenstelling van de steekproef nog vermeld te worden. (figuur 4.1).

Figuur 4.1. Samenstelling van de steekproef volgens leeftijd



Bron: Eigen werk

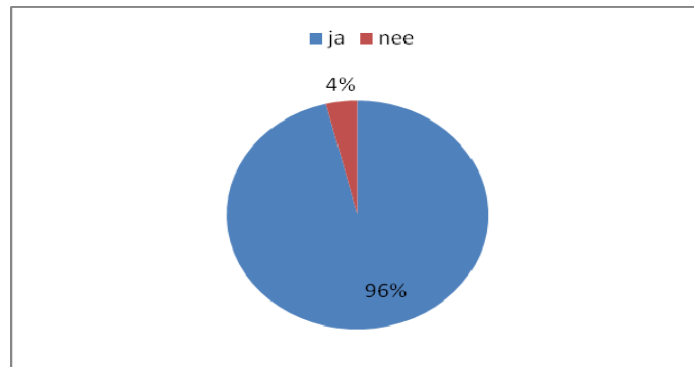
De leeftijdscategorie 18-30 jaar bedraagt 27,69%, de leeftijdscategorie 31-40 jaar 24,62%, de leeftijdsgroep 41-50 jaar is een percentage van 25,38 van de totale steekproef en de mensen ouder dan 50 jaar vormen de kleinste groep met 22,31%. Er kan dus gesteld worden dat de leeftijdsgroepen ongeveer gelijk verdeeld is. Hiervoor werd bewust gekozen omdat we graag over minstens 30 enquêtes van elke groep wilden beschikken. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de leeftijdsgroep van personen jonger dan 18 jaar hier buiten beschouwing wordt gelaten omdat zij meestal niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen. Bovendien moet vermeld worden dat in Vlaanderen de leeftijdsgroep van de 50-plussers een groter aandeel inneemt en dat de leeftijdsgroepen 31-40 jaar en 41-50 jaar nemen in dit onderzoek samen 50% in, terwijl dit in Vlaanderen minder is. Mogelijk treedt er dus een lichte vertekening op als er vanuit deze steekproef conclusies getrokken worden voor Vlaanderen. De optie om van

elke leeftijdsgroep genoeg enquêtes te hebben, wordt in dit onderzoek belangrijker bevonden met betrekking tot de representativiteit.

4.2. Kennis

Figuur 4.2 toont de percentages van de mensen die ooit al van Oxfam-Wereldwinkels of Oxfam Fairtrade hebben gehoord.

Figuur 4.2. Aantal respondenten in Vlaanderen dat Oxfam-Wereldwinkels/Oxfam-Fairtrade kent (in %)



Bron: Eigen werk

De figuur geeft aan dat 96% van de respondenten zegt Oxfam-Wereldwinkels of Oxfam Fairtrade kennen. Dit lijkt opmerkelijk veel, maar ook uit het onderzoek (gestart in mei 2003) van De Pelsmacker, et al. (2006, p. 133) blijkt dat 95% van de steekproef kennis heeft van de Oxfam-Wereldwinkels. Bij deze vergelijking dient wel opgemerkt te worden dat ons onderzoek geldt voor Vlaanderen, terwijl het onderzoek van De Pelsmacker een steekproef heeft voor België. De studie van IPSOS (zie paragraaf 2.4.2) stelt dat 85% van de Belgen in 2007 ooit al gehoord hebben van Fairtrade (IPSOS, 2007, p. 37-38). Hieruit blijkt dat er mogelijk een verschil zit in de steekproef of dat men niet onmiddellijk Oxfam-Wereldwinkels of Oxfam Fairtrade koppelt aan Fairtrade wanneer er gevraagd wordt of men ooit al van Fairtrade heeft gehoord. In ons onderzoek blijkt 85,38 % de juiste doelstelling kan herkennen. Hier kan dus de bedenking gemaakt worden dat niet iedereen die aangeeft Oxfam te kennen, ook daadwerkelijk de juiste doelstelling kent.

Van de respondenten in dit onderzoek herkent 83,85% het logo van Oxfam-Wereldwinkels. De studie, uitgevoerd door IPSOS (2007, p. 45) geeft weer dat 91% van de ondervraagden het logo van Oxfam-Wereldwinkels herkent. Voor Vlaanderen is het aantal dat het logo herkent zelfs 96%.

Als besluit hierbij kan gesteld worden dat veel mensen Oxfam-Wereldwinkels en Oxfam Fairtrade kennen. In het interview met Sofie Moreau (assistente van Diensthoofd Marketing cvba Oxfam Fairtrade) en Jeroen Brugge (Diensthoofd Marketing cvba Oxfam Fairtrade) van 18 december 2007 te Gent, werd aangehaald dat dit ook een belangrijk element is van Oxfam Fairtrade. Deze organisatie zet zich voortdurend in voor extra merkbekendheid aan de hand van de jaarlijkse mediacampagne en bovendien trachten ze ook gratis publiciteit te verkrijgen door zich zichtbaar te maken op evenementen.

4.3. Aankoopgedrag

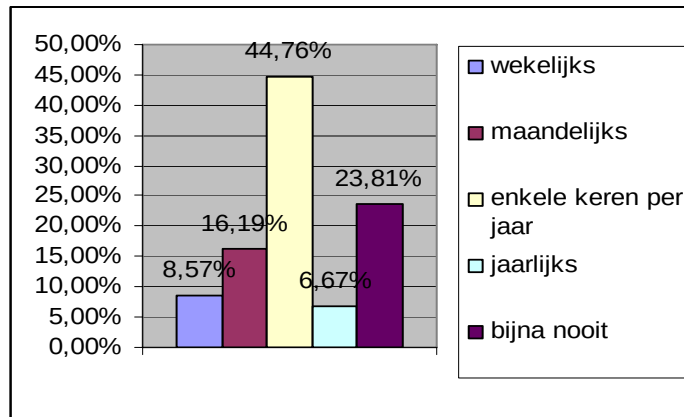
4.3.1. Frequentie van de aankoop

In dit onderzoek geeft 80,77% aan ooit al producten van Oxfam Fairtrade gekocht te hebben. Uit het onderzoek van De Pelsmacker et al (2006, p. 131) blijkt dat 82,1% ooit al Fairtradeproducten heeft gekocht. Er dient hier opgemerkt te worden dat in ons onderzoek enkel de aankopen van Oxfam Fairtrade werden opgenomen en dus niet gevraagd werd naar de aankoop van alle mogelijke merken zoals bij De Pelsmacker wel het geval is.

Het gaat hier om aankopen op alle mogelijke verkooppunten: de wereldwinkels, supermarkten, enzovoort. Dit aandeel lijkt aanzienlijk, maar hier kunnen geen duidelijke conclusies getrokken worden. Veel belangrijker is het om te bestuderen hoe dikwijls mensen een aankoop doen. Hieruit kan dan ook een beter beeld gevormd worden van de samenstelling van onze steekproef.

Figuur 4.3 toont de frequentie van de aankopen. De percentages geven weer hoe vaak de 105 respondenten (aantal dat ooit al producten van Oxfam Fairtrade heeft gekocht) een aankoop doen van Oxfam Fairtrade.

Figuur 4.3. Frequentie van de aankoop in Vlaanderen (in %)



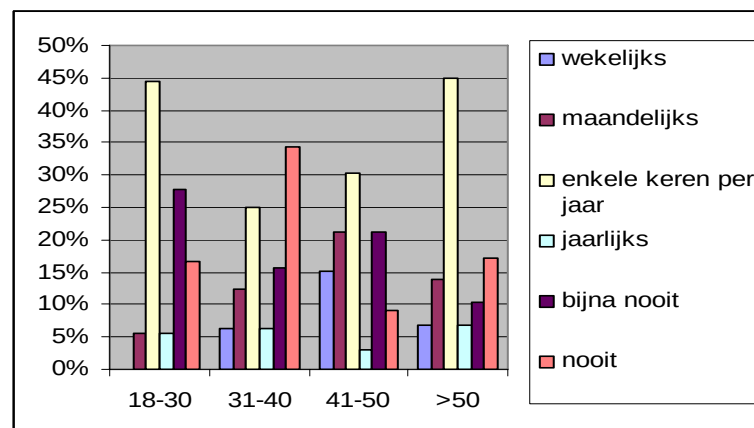
Bron: Eigen werk

Hieruit blijkt dat de meeste mensen (44,76%) slechts enkele keren een aankoop doen. Weinig ondervraagden kopen elke week (8,57%) of elke maand (16,19%) een product van Oxfam Fairtrade. Uit de studie van IPSOS (2007, p. 56) kan hetzelfde worden geconcludeerd: 58% van de ondervraagden vermeldt de voorbije 12 maanden een Fairtradeproduct aangekocht te hebben. 64% van hen geeft aan zichzelf niet als een trouwe klant te beschouwen. Dit maakt duidelijk dat de meeste klanten niet vaak een aankoop doen en dat een belangrijke taak voor Oxfam Fairtrade zal zijn om de meeste klanten te behouden en hen te overtuigen om meer aankopen te doen. Volgens Sofie Moreau en Jeroen Brugge is marketing dan ook erg belangrijk voor Oxfam Fairtrade om de consument de behoefte te geven een product te willen aankopen.

Figuur 4.4 verschaft informatie over de frequentie van de aankopen per leeftijdsgroep. Deze figuur verschaft ons een beeld welke groep het vaakst overgaat tot een aankoop. De groep 18-30 jaar koopt vooral slechts enkele keren per jaar, bijna nooit of zelfs gewoonweg nooit. Het onderzoek van De Pelsmacker et al (2006, p. 132) toont ook aan dat mensen die jonger zijn dan 35 jaar minder vaak Fairtradeproducten kopen ten opzichte van oudere mensen. In de

groep 31-40 jaar is er wat verdeeldheid met betrekking tot de frequentie van aankopen. Veel onder hen hebben nog nooit een aankoop gedaan, maar anderzijds koopt 12,5% toch maandelijks een product. In de groep 41-50 jaar zitten de meeste trouwe klanten. 15,15% geeft aan elke week een aankoop te doen en 21,21% doet dit maandelijks. Bij de 50-plussers koopt 17,24% nooit een product van Oxfam Fairtrade. Net als in de andere leeftijdsgroepen doen veel van hen enkele keren per jaar een aankoop. 13,79% van deze groep koopt elke maand iets. Echt duidelijke conclusies kunnen er niet getrokken worden. Wel kan gesteld worden dat de groep 18-30 jaar weinig aankopen per jaar doen en dat de groep die het vaakst overgaat tot een aankoop de groep is van 41-50 jaar. Een mogelijke verklaring voor de weinige aankopen van de jonge mensen is de hogere prijs die er betaald dient te worden. Deze groep is vaak pas afgestudeerd, is nog niet lang aan het werk of heeft mogelijk net een investering moeten doen (huis, auto,...). Door ook aandacht te besteden aan jonge mensen is er nog een grote groei mogelijk.

Figuur 4.4. Frequentie van de aankoop in Vlaanderen volgens leeftijdsgroep (in %)



Bron: Eigen werk

Twee bedenkingen moeten er bij dit onderzoek gemaakt worden. Ten eerste ontbreekt de vraag naar de opleiding van de respondenten. Er is dus niet geweten in welke leeftijdsgroepen de meeste hoog opgeleiden zitten, wat mogelijk een vertekend beeld geeft tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Dit kan toch als een ernstig nadeel beschouwd worden.

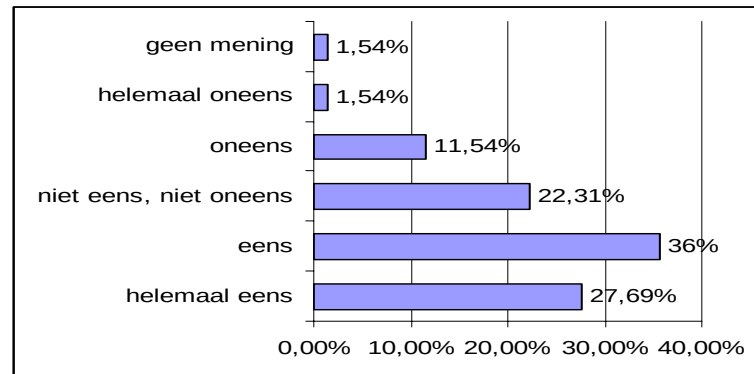
Ten tweede bepaalt niet alleen de frequentie van de aankoop dat iemand veel aankopen doet. Het is minstens even belangrijk te weten hoeveel producten er aangekocht worden per keer. Iemand die tien keer per jaar tot een aankoop overgaat van één product is uiteraard niet belangrijker dan iemand die onmiddellijk tien producten koopt op één moment.

4.3.2. Plaats van aankoop

In deze paragraaf wordt bekeken welke plaats de consumenten prefereren om hun aankoop te doen. In ons onderzoek geeft 70% aan ooit al eens een bezoekje aan de Oxfam-Wereldwinkels gebracht te hebben. Uit paragraaf 3.9 blijkt dat de Oxfam-Wereldwinkels nog steeds het grootste deel vormen van de omzet. Toch kan vermoed worden dat de toekomst eerder bij de supermarkten ligt, vandaar dat er in dit onderzoek ook gepeild werd naar de geprefereerde plaats van aankoop.

Figuur 4.5 toont dat de meeste mensen inderdaad eerder een aankoop in de supermarkt zou overwegen. 27,69% is helemaal eens met de stelling om een aankoop in de supermarkt te doen en niet in de wereldwinkel. Daarenboven is 36% het gewoon eens en blijft 22,31% onverschillig. Wanneer de respondenten echt moeten kiezen tussen de Oxfam-Wereldwinkels en de supermarkten en dus niet onverschillig kunnen zijn, blijkt dat 79,23% opteert voor de supermarkten. De studie van De Pelsmacker et al (2006, p.134) geeft ook aan dat de meeste respondenten een aankoop in een supermarkt verkiezen. Een mogelijke verklaring is het gemak waarmee de producten aangekocht kunnen worden. Er dient geen speciale verplaatsing gemaakt te worden aangezien de mensen de Fairtradeproducten kunnen aanschaffen wanneer ze gewoon hun boodschappen doen. In het onderzoek van IPSOS (2007, p. 64) wordt vermeld dat 54% van de gedane aankopen reeds in supermarkten gebeuren (tegenover 36% in 2005), 36 % (tegenover 55% in 2005) in winkels die gespecialiseerd zijn in eerlijke handel (waarvan 90% in Oxfam-Wereldwinkels), 5% in een winkel die gespecialiseerd is in bioproducten en 5% elders. Ook hieruit blijkt dus de opkomst van de verkoop in supermarkten.

Figuur 4.5. Aantal respondenten (in Vlaanderen) dat een aankoop in supermarkten zou prefereren (in %)



Bron: Eigen werk

Opvallend in de studie van IPSOS is dat in Vlaanderen 47% hun aankoop deed in de Oxfam-Wereldwinkels en slechts 42% in de supermarkten. Nochtans geeft in ons onderzoek en in het onderzoek van De Pelsmacker een grote meerderheid aan liever in de supermarkten te kopen. Hieruit blijkt mogelijk dat veel mensen niet weten dat er Fairtradeproducten in de supermarkten verkrijgbaar zijn of kunnen ze deze niet vinden in de winkelrekken. Deze conclusie blijkt ook uit de studie van IPSOS (2007, p.67) waarin 38% van de mensen, die in supermarkten hun aankopen doen, vermeldt dat de Fairtradeproducten slecht zichtbaar zijn in de supermarkt. De Pelsmacker et al (2006, p. 134) haalt aan dat 53% verkiest om de Fairtradeproducten gewoon tussen de andere merken in de rekken te plaatsen per product. 27% verkiest om alle Fairtradeproducten in een apart rek te plaatsen.

Tabel 4.1. Aantal respondenten (in Vlaanderen) dat aangeeft in welke supermarkt er een verkooppunt aanwezig is van Oxfam Fairtrade (in %)

Carrefour/GB	Colruyt	Match	Delhaize
32,31%	38,46%	1,54%	47,69%
Alvo	Spar	Bioplanet	Geen idee
3,08%	6,92%	26,15%	34,62%

Bron: Eigen werk

Wanneer de respondenten in ons onderzoek gevraagd wordt in welke supermarkten de producten van Oxfam Fairtrade verkrijgbaar zijn, geeft 34,62% aan totaal geen idee te hebben (tabel 4.1). Hoewel de meeste mensen dus zouden opteren voor een aankoop in een supermarkt, zijn er nog personen onder hen die niet weten in welke supermarkt deze worden aangeboden. Opmerkelijk is ook dat 6,92% aangeeft de producten in Spar te kunnen kopen, terwijl dit niet het geval is.

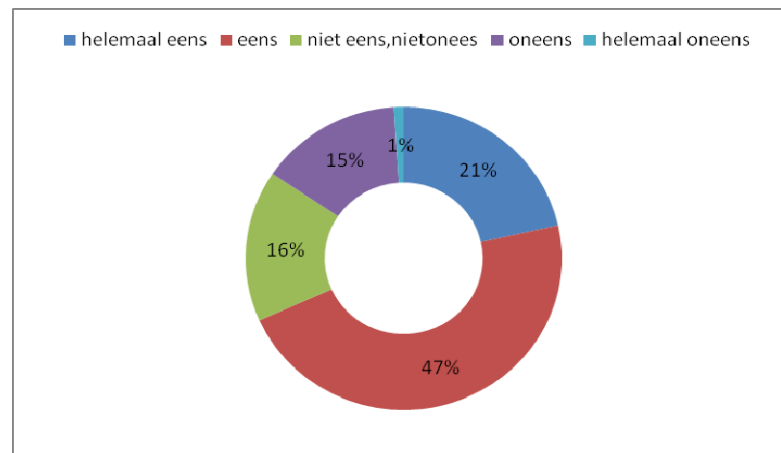
Als aanbeveling voor Oxfam Fairtrade kan er gesteld worden dat er in de toekomst veel aandacht aan de supermarkten moet besteed worden. Bijna alle respondenten (93,08%) geven aan dat er meer Oxfam Fairtrade producten in de supermarkt moeten komen. Uit het interview blijkt dat Oxfam Fairtrade hier weinig zeggenschap in heeft. Oxfam Fairtrade beslist wel welke supermarkten de producten mogen verkopen. Welke producten er verkocht worden, is een beslissing van de supermarkten zelf. Het lijkt dus aangewezen voor Oxfam Fairtrade om de supermarkten te overtuigen meer producten aan te bieden en om deze producten op zichtbare plaatsen te zetten. Verder is het misschien ook aan te raden om in volgende campagnes te vermelden in welke supermarkten deze producten terug te vinden zijn om meer duidelijkheid bij de consument te creëren.

4.4. Houding tegenover de prijs

In deze paragraaf wordt gekeken naar de houding van de consumenten tegenover de prijs. Bij een aankoop maakt een doorsnee consument meestal een prijsvergelijking, dus kan de vraag worden gesteld of de minimumprijs grote verkoopmogelijkheden verhindert en of dat de mensen begrijpen waarom de prijs van Fairtrade hoger ligt.

Figuur 4.6 geeft aan hoeveel mensen het logisch vinden dat er een hogere prijs wordt gevraagd bij Fairtrade producten vergeleken met gewone producten. Uit deze figuur kan gesteld worden dat de grote meerderheid het normaal vindt dat er een hogere prijs betaald dient te worden (21% helemaal eens en 47% oneens). Hieruit blijkt dat de meeste mensen de hogere prijs wel begrijpen. Slechts 16% is onverschillig en nog een aandeel van 16% vindt de hogere prijs niet logisch (15% oneens en 1% helemaal oneens).

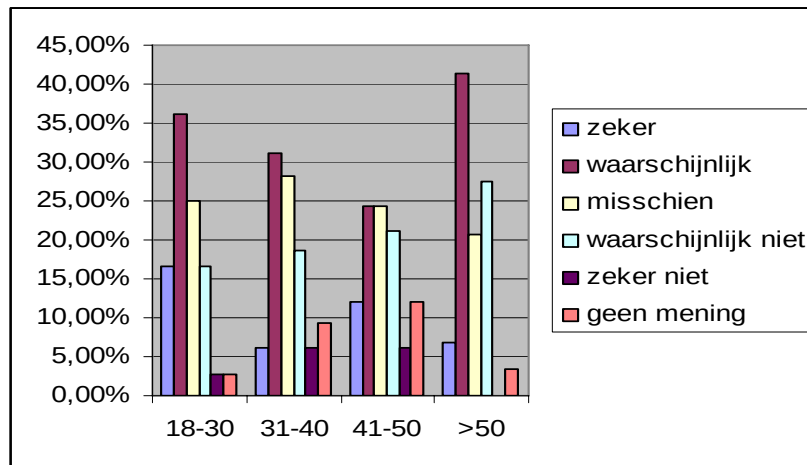
Figuur 4.6. Aantal personen in Vlaanderen dat het logisch vindt dat er een hogere prijs wordt gevraagd (in %)



Bron: Eigen werk

Wanneer de vraag wordt gesteld of de hogere prijs een hinderpaal is bij de aankoop van Oxfam Fairtradeproducten, blijkt dat 34,62% aangeeft dat deze hogere prijs hen toch belet in een aankoop ervan (32,31% geeft aan dat het de aankoop belet, 2,31% vindt het helemaal een probleem). Hier tegenover staat een aandeel van 40% dat aangeeft dat de prijs hen niet belet om een aankoop te doen (10,77% vindt het geen probleem en 29,23% vindt het helemaal geen probleem). In deze 29,23% zitten vermoedelijk de echte trouwe klanten van Oxfam Fairtrade of zitten mensen die er niet in geïnteresseerd zijn. 25,38% is onverschillig wat de hogere prijs betreft. Onder hen zitten waarschijnlijk ook mensen die niet geïnteresseerd zijn of Oxfam Fairtrade niet kennen. De Pelsmacker et al. (2006, p. 135) toont aan dat 44% van de mensen, die geen Fairtradeproducten kopen, de hogere prijs als reden aangeeft. Aan de andere kant stelt 63% van de mensen, die wel Fairtradeproducten kopen, dat de eerlijke prijs voor de producenten in de ontwikkelingslanden hun grootste motivatie is. In de studie van IPSOS (2007, p. 57) geeft 26%, van de mensen die nooit Fairtradeproducten kopen, aan dat de hogere prijs een hindernis is (zie paragraaf 2.4.3). Aan de mensen die wel Fairtradeproducten kopen, maar zich niet als trouwe klant beschouwen, wordt in de studie van IPSOS ook gevraagd naar de reden van hun weinige aankopen. Hieruit blijkt dat 32% de producten te duur vindt in 2007, een stijging van 15% ten opzichte van het jaar 2005.

Figuur 4.7. Aantal personen in Vlaanderen (per leeftijdsgroep) dat aangeeft meer te kopen als de prijs van Oxfam Fairtradeproducten daalt (in %)



Bron: Eigen werk

Figuur 4.7 toont het aantal personen die meer Oxfam Fairtradeproducten zouden kopen indien de prijs van deze producten gelijkwaardig zou zijn aan deze van gewone producten. In de groep van 18-30 jaar geeft 16,67% aan zeker meer producten van Oxfam Fairtrade te kopen indien de prijs daalt, 36% zegt waarschijnlijk meer te kopen en 25% laat de mogelijkheid open maar weet het niet goed (misschien). In de groep + 50 jaar heerst er de grootste verdeeldheid. Enerzijds bevindt zich in deze groep het grootste aandeel dat waarschijnlijk meer producten zou kopen (41,38%), anderzijds bevindt zich in deze groep ook het grootste aandeel dat waarschijnlijk niet meer producten zou kopen (27,59%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de groep redelijk breed is. Het jongere deel van deze groep is nog werkend en heeft al een hele tijd een carrière uitgebouwd. Het oudere deel moet het mogelijk stellen met een pensioen en vindt de prijs dan wel een probleem. Dat het merendeel in de groep van 18-30 jaar ook aangeeft waarschijnlijk meer producten te kopen als de prijs daalt, kan verklaard worden door het feit dat er onder hen nog zijn die studeren en dat anderen pas werkzaam zijn en mogelijk een lening hebben aangegaan voor een huis en dergelijke. In de groep van 31-40 jaar komen de percentages over de verschillende antwoordmogelijkheden al meer naar elkaar en in de groep van 41-50 jaar is dit nog duidelijker. Het verschil tussen het aandeel van de mensen dat aangeeft waarschijnlijk wel meer producten te kopen (24,24%) en het aandeel van de mensen dat aangeeft waarschijnlijk niet meer producten te kopen (21,21%), is duidelijk

kleiner wanneer dit vergeleken wordt met de andere leeftijdsgroepen. In de groep van 31-40 jaar zitten overigens even veel mensen die zeker niet meer producten zouden kopen, als de prijs gelijkwaardig is, dan mensen die zeker wel meer producten zouden kopen (6,25%). Uit het interview met Jeroen Brugge en Sofie Moreau kwam dit ook naar voor. De doelgroep van Oxfam Fairtrade zijn de meerverdieners, meestal de mensen dus die al even werken (dus niet de jonge groep) en van een mooi salaris kunnen genieten (dus ook niet echt de oudsten onder de bevolking). De lagere sociale klasse is absoluut geen doelgroep volgens hen. Vandaar dat in dit onderzoek ook mogelijk de groepen 31-40 jaar en 41-50 jaar naar voor komen als de groepen die het minste probleem hebben met het prijseffect.

Bij deze vraag moet men natuurlijk in het achterhoofd houden dat de vraag niet is gesteld welk opleidingsniveau de respondenten hebben. Het is vrij evident dat personen met een hoger opleidingsniveau van een hoger loon kunnen genieten. Vervolgens kunnen de mensen die meer verdienen ook vaker Fairtradeproducten kopen omdat dit bij hun beter in hun budget past. Voor mensen die meer verdienen, is het natuurlijk makkelijker om nobeler te denken, aangezien zij het minder moeilijk hebben om de eindjes aan elkaar te knopen op het einde van de maand. Deze conclusie werd ook gevonden, aan de hand van groepsgesprekken in 2002, door De Pelsmacker et al (2003b, p. 12) waar de laaggeschoolden de klanten van Fairtradeproducten omschrijven als iemand met een “goedgevulde portefeuille” die niet echt een prijsafweging hoeft te maken. Omdat er in dit onderzoek dus geen vraag gesteld is naar het opleidingsniveau, is niet geweten in welke leeftijdsgroep de meeste hooggeschoolden (en laaggeschoolden) zich bevinden, wat mogelijk een vertekend beeld geeft indien dit niet gelijk verdeeld is over de leeftijdsgroepen.

Indien de antwoorden niet per leeftijdsgroep bekeken worden, maar voor de hele steekproef, blijkt dat 10,77% zeker meer zou kopen en 33,08% zegt waarschijnlijk meer aankopen te doen als de prijs gelijkwaardig is aan andere producten. Hier tegenover staan de mensen die waarschijnlijk niet zouden overgaan tot meer aankopen en de mensen die zeker niet meer aankopen zouden doen met respectievelijk 20,77% en 3,85%. Bovendien laat 24,62% de optie open, maar weet het niet echt en 6,92% heeft geen mening hieromtrent. Hieruit blijkt dat hoewel 40% van de mensen zeggen dat de prijs hen niet belet om een aankoop te doen, de

prijs er wel voor zorgt dat ze minder producten kopen dan dat ze zouden doen als deze prijs lager was. Veel mensen doen dus wel een aankoop of hebben ooit een aankoop gedaan, maar de frequentie van de aankoop wordt beperkt door de hogere prijs.

Volgens De Pelsmacker et al (2003b, p. 9) is de Belg bereid om 10% extra te betalen voor een Fairtradeproduct. Tabel 4.2 toont het aandeel van de respondenten dat bereid is een bepaalde meerprijs voor Fairtradekoffie te betalen.

Tabel 4.2. Aantal respondenten dat bereid is Fairtradekoffie te kopen bij een gegeven meerprijs (in %)

Price premium (%)	Non-buyers	Buyers
10% (=0,19 Euro) (sample average)	0.65	0.35
20% (=0,37 Euro)	0.83	0.17
27% (=0,50 Euro) (actual premium)	0.90	0.10

Bron: De Pelsmacker et al., 2003b, p 10

Bij een extra prijs van 10% voor koffie onder Fairtrade zou 35% van de steekproef het product kopen. In 2003 (het jaar waarin de studie werd uitgevoerd) stond de gemiddelde extra prijs voor Fairtradekoffie op 27%. Bij dit percentage zou slechts 10% bereid zijn om deze koffie aan te kopen. Het is duidelijk dat de meeste mensen niet bereid zijn om de werkelijke prijs te betalen. Verlaging van de prijs zou dus betekenen dat er meer klanten bereikt worden. Hier liggen zeker nog groeikansen voor de Fairtradeorganisaties.

Tenslotte werd in dit onderzoek rechtstreeks gevraagd of de respondenten van mening waren dat de prijs moest dalen. Enerzijds is dit tegen het principe van Fairtrade, want een belangrijk kenmerk van Fairtrade is namelijk de hogere prijs die tot stand komt door minimumprijs en de premie. Anderzijds betekent dit dat de meeste mensen meer zouden kopen, zoals blijkt uit figuur 4.7. Nochtans moet hierbij opgemerkt worden dat indien men beweert meer aankopen

te doen als de prijs daalt, dit niet daadwerkelijk ook zo zal zijn. Vaak geven respondenten 'sociaal gewenste' antwoorden (De Pelsmacker et al, 2003b, p. 3).

In dit onderzoek is 3,08% van het helemaal eens met de stelling dat de prijs van Fairtradeproducten moet zakken en is 16,15% het eens. Aan de andere kant is 17,69% het niet eens met deze stelling en is 5,38% het helemaal niet eens. De grote meerderheid (58,46%) is het niet eens en niet oneens. Waarschijnlijk weet de grote meerderheid het niet echt goed omdat de vraag redelijk direct is en omdat de meeste mensen de hogere prijs wel logisch vinden, maar toch aangeven meer te zouden kopen indien de prijs zakt. De respondenten weten dat het prijselement een belangrijk principe is van Fairtrade en vinden het daarom waarschijnlijk moeilijk om te stellen dat de prijs zou moeten dalen.

Toch kan de bedenking gemaakt worden dat het voor Oxfam Fairtrade misschien niet slecht zou zijn om de prijs een beetje te laten zakken. Dit wil niet zeggen dat de prijs gelijkgesteld moet worden met gewone producten. Maar indien er rekening wordt gehouden met de bereidheid tot betalen van 10%, kunnen er meer klanten aangetrokken worden en is er dus een mogelijkheid om verder te groeien. Indien Oxfam deze prijsverlaging niet in staat is deze prijs te verlagen, is de hulp van de overheid misschien welkom. De overheid kan extra subsidies geven of kan trachten een belasting te heffen voor niet-Fairtradeproducten. Voor de producenten is immers niet alleen de hogere prijs van belang voor het loon, maar ook het verkochte aantal producten. Daarom lijkt het zeker de moeite om verder te onderzoeken welk effect een iets lagere prijs zou hebben op de verkoop en het marktaandeel.

4.5. Houding tegenover de kwaliteit

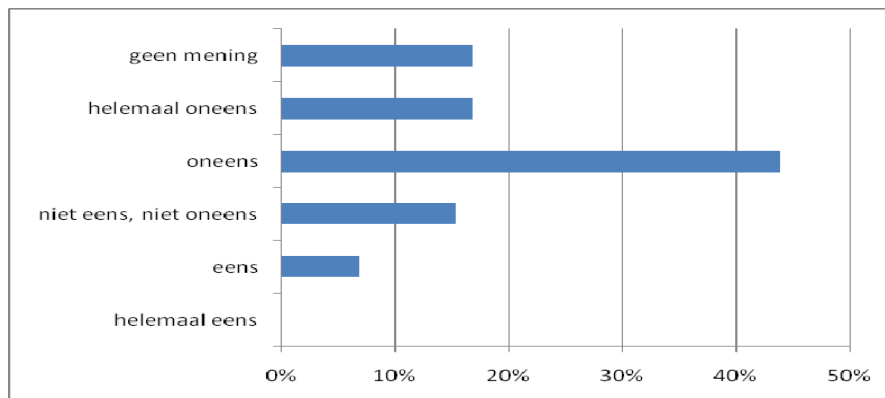
Een andere belangrijke reden waarom mensen opteren voor een bepaald product, is de kwaliteit van het product. Daarom bespreekt dit onderzoek ook de houding van de Vlaming tegenover Oxfam-Wereldwinkels- en Oxfam Fairtradeproducten. Meer specifiek wordt de vraag gesteld wat de respondenten vinden van de smaak van de voedingsproducten en de duurzaamheid van de andere producten in het aanbod zoals bijvoorbeeld juwelen. Indien de houding tegenover de kwaliteit negatief is, is dit een aanwijzing dat Oxfam zal moeten trachten de consumenten te overtuigen van de kwaliteit van de producten. Indien de houding

tegenover de kwaliteit echter positief is, ligt hier een kans om dit uit te bouwen en om het gevoel bij de mensen te versterken om een product van Oxfam-Wereldwinkels/ Oxfam Fairtrade te kopen.

4.5.1. De smaak van de voedingsproducten

Op de stelling dat de smaak van de voedingsproducten van Oxfam Fairtrade minder is dan producten van andere merken, blijkt dat niemand het volkomen eens is met deze stelling en dat slechts 6,92% het eens is en dus vindt dat Oxfam Fairtrade producten een mindere smaak hebben (figuur 4.8). 15,38% is onverschillig over de smaak, maar 43,85% is het niet eens met deze stelling. Daarenboven is 16,92% het helemaal niet eens met de stelling dat de smaak van Oxfam Fairtrade producten minder goed zou zijn. De overige 16,92% heeft geen mening omdat zij vermoedelijk nog nooit producten van Oxfam Fairtrade hebben geproefd.

Figuur 4.8. Aantal respondenten in Vlaanderen dat vindt dat de smaak van Oxfam Fairtrade producten minder goed is dan van andere merken (in %)



Bron: Eigen werk

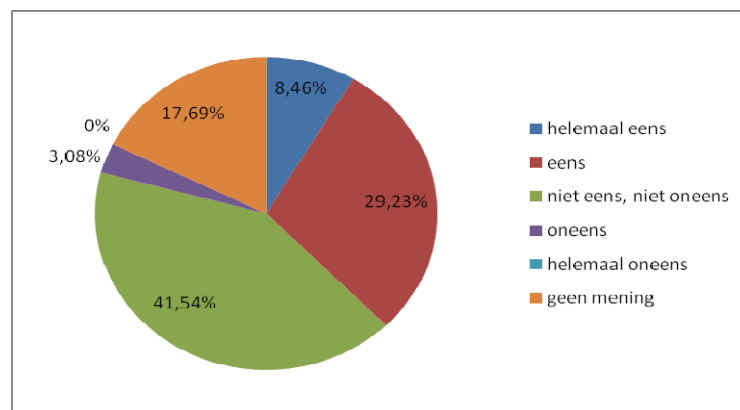
Als dezelfde vraag wordt gesteld in een ja/nee-vorm komt tot uiting dat 73,85% de smaak van andere producten niet beter vindt dan de producten die verkocht worden onder de merknaam Oxfam Fairtrade. Hierbij kunnen we dus wel besluiten dat de houding van de consumenten tegenover de smaak van de voedingsproducten van Oxfam Fairtrade positief is. De smaak

wordt niet minder goed ervaren als andere (gewone) merken. Of de smaak beter wordt beschouwd als andere merken, komt in dit onderzoek niet tot uiting.

4.5.2. De duurzaamheid van de niet-voedingsproducten

Niet enkel verkoopt Oxfam voedingsproducten, maar in de Oxfam-Wereldwinkels vindt men ook handgemaakte producten terug. Uiteraard kan de kwaliteit van de producten hier niet gemeten worden aan de hand van de smaak, maar wel aan de hand van de duurzaamheid van deze producten.

Figuur 4.9. Aantal mensen in Vlaanderen dat van mening is dat de niet-voedingsproducten van Oxfam een even lange duurzaamheid hebben dan andere merken



Bron: Eigen werk

Als de respondenten het hebben over de duurzaamheid van de producten, zijn de meeste onder hen redelijk positief (figuur 4.9). 41,54% is het niet eens, niet oneens en geven dus aan dat er weinig verschil zit tussen de producten. De producten van Oxfam en de producten van andere merken worden ongeveer gelijkwaardig beschouwd met betrekking tot de duurzaamheid van het product. Naast deze meerderheid is 29,23% het eens met de stelling dat de producten van Oxfam even lang meegaan dan de andere merken en is 8,46% het volkomen eens met deze stelling. Lijnrecht hiertegenover staat dat niemand het volkomen oneens is en dat 3,08% het

oneens is hierover. De mensen die vinden dat de producten van Oxfam een kortere duurzaamheid hebben, vormen een duidelijke minderheid (3,08%). Net als bij de voedingsproducten kan gesteld worden dat de mening van de consumenten erg positief is met betrekking tot de kwaliteit van de Oxfam producten.

Deze twee vragen zouden zich dan ook moeten vertalen in een positieve houding tegenover Oxfamproducten in het algemeen. Dit blijkt inderdaad ook zo te zijn wanneer de vraag wordt gesteld of de respondenten vinden dat de kwaliteit van andere producten van betere kwaliteit is. Niemand is het hier volledig met eens en slechts 1% is het eens met deze stelling. 30,77% is het niet eens en niet oneens en blijft dus tamelijk onverschillig. Maar 39,23% is het niet eens met deze stelling en 17,69% helemaal niet. Meer dan 56% vindt dus dat de kwaliteit van Oxfamproducten zeker niet minder is dan andere producten (en mogelijk zelfs beter, al kan dit niet afgeleid worden uit deze studie). De respondenten die hier geen mening over hebben, vormen ook een aandeel van 17,69% en zijn de mensen die nog ooit een product gekocht/gekregen hebben of nog nooit hebben geproefd. Dat de mensen positief zijn over de kwaliteit van Fairtradeproducten komt ook naar voren in de studie van IPSOS (2007, p. 59) waarin blijkt dat de tweede belangrijkste reden waarom de mensen Fairtradeproducten kopen, de goede kwaliteit van de producten is.

Het meer naar buiten brengen van de kwaliteit van de producten kan zeker een mogelijkheid zijn om mensen aan te sporen om te opteren voor meer Oxfamproducten. Het is dan ook aan te raden om de goede kwaliteit uit te spelen in verdere publiciteitscampagnes.

4.6. Hoeveelheid informatie

Als laatste factor wordt in dit onderzoek de hoeveelheid van informatie dat de respondenten hebben over Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels besproken. Het is makkelijk om in te beelden dat de hoeveelheid van informatie meespeelt in het aankoopgedrag van de consument. Indien de organisatie vertelt dat het voor “de goede zaak” is, maar niet zegt welk goed doel of wat er echt gebeurt met het geld, dan laat het mogelijk veel mensen koud. Mensen die zich

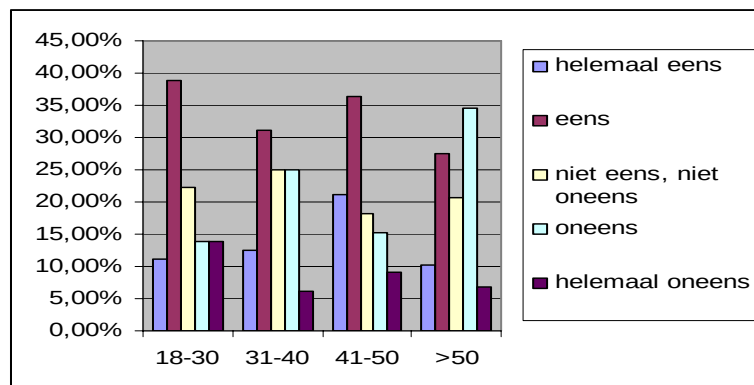
willen inzetten voor een goede zaak, moeten zich verbonden voelen. Deze band kan perfect ontstaan door het geven van voldoende informatie aan de consumenten.

Deze paragraaf begint dan ook met een beeld te scheppen hoe belangrijk de mensen het vinden om goed geïnformeerd te zijn over organisaties met goede doeleinden. In dit onderzoek is 35,38% het helemaal eens met het feit dat voldoende informatie heel belangrijk is en een bijkomende 46,92% is het eens. Deze twee groepen samen vormen dus een aandeel van 82,30% dat het belangrijk vindt om goed geïnformeerd te zijn indien het gaat over een organisatie dat zich inzet voor een goed doel. Slechts 4,62% vindt het niet belangrijk en geeft dus aan dat ze oneens zijn. De rest van de respondenten is onverschillig.

Nu geweten is dat het voor de respondenten erg belangrijk is om goed geïnformeerd te zijn, is het belangrijk te onderzoeken wat ze vinden van de hoeveelheid informatie dat ze krijgen van Oxfam.

In dit onderzoek vindt 47,70% van de respondenten voldoende informatie te hebben over Oxfam en 30,77% is van mening over onvoldoende informatie te beschikken over Oxfam. In figuur 4.10 worden deze gegevens bekeken per leeftijdsgroep.

Figuur 4.10. Aantal mensen in Vlaanderen (per leeftijdsgroep) dat vindt voldoende informatie te hebben over Oxfam (in %)



Bron: Eigen werk

Figuur 4.10 toont dat de meeste respondenten vinden voldoende informatie te krijgen van Oxfam. Vooral de leeftijdsgroep van 41-50 jaar vindt dat ze genoeg weten over Oxfam. 57,57% van deze groep vermeldt voldoende informatie te hebben over Oxfam. In de leeftijdsgroep van 18-30 jaar komt dit ook naar voor, zij het dan in iets mindere mate (50%). Opmerkelijk is dat bij de leeftijdsgroep van mensen ouder dan 50 jaar 34,48% het oneens is met de stelling dat ze voldoende informatie hebben. Nogmaals dient hierbij vermeld te worden dat niet geweten is welke opleiding de mensen genoten hebben en dat dit deze cijfers mogelijk beïnvloedt. Indien de respondenten aangeven dat ze voldoende informatie hebben, kan dit duiden op twee zaken. Ofwel vinden ze dat ze goed geïnformeerd worden over Oxfam, ofwel zijn niet geïnteresseerd in meer informatie en vinden ze het dus al genoeg. Daarom werd in dit onderzoek ook de vraag gesteld of de personen graag meer zouden willen weten. Het antwoord op deze vraag geeft dan een beeld van de interesse van de respondenten over Oxfam Fairtrade/ Oxfam-Wereldwinkels.

Tabel 4.3. Aantal mensen in Vlaanderen dat graag over meer informatie van Oxfam zou beschikken (in %)

helemaal eens	eens	niet eens, niet oneens	oneens	helemaal oneens
10%	37,69%	37,69%	13,85%	1%

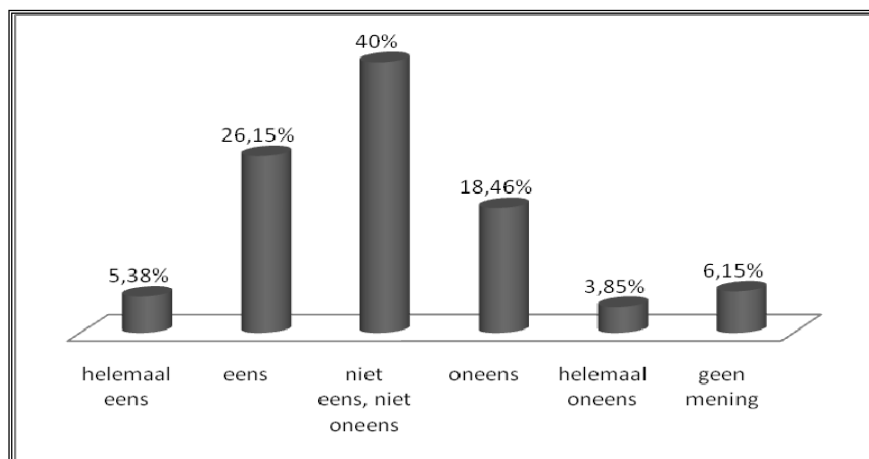
Bron: Eigen werk

Tabel 4.3. verduidelijkt dat 47,69% wenst om meer informatie te verkrijgen over Oxfam Fairtrade/ Wereldwinkels. 37,69% is onverschillig hieromtrent terwijl de overige 14,85% geen verdere informatie nodig vindt. Hierbij kan worden gesteld dat er veel respondenten zijn die zitten te wachten om meer te weten te komen. Er is dus duidelijk een grote interesse voor de organisatie. Hoewel 47,70% vindt over voldoende informatie te beschikken, geeft 47,69% dus ook aan om over nog bijkomende informatie te willen beschikken. Indien de nodige aandacht hieraan wordt geschonken door Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels, liggen hier mogelijk nog kansen om mensen aan te zetten tot een (verdere) aankoop. Nochtans wil

dit niet zeggen dat extra informatie resulteert in meer aankopen. Er dient dan ook onderzocht te worden hoeveel mensen aangeven een extra aankoop te overwegen indien ze over meer informatie beschikken.

Figuur 4.11 toont dat een meerderheid (40%) twijfelt, maar de optie zeker open laat. Het aantal mensen dat waarschijnlijk wel een extra aankoop zou doen of toch tenminste overweegt, bedraagt 31,53% (5,38% helemaal eens en 26,15% eens). De mensen die geen extra aankoop zouden overwegen indien ze over meer informatie zouden beschikken, vormen een aandeel van 22,31% (3,85% helemaal oneens en 18,46% oneens). De overige 6,15% heeft geen mening omtrent deze vraag. Hieruit blijkt toch dat niet iedereen die graag over meer informatie zou beschikken ook daadwerkelijk meer zou (overwegen te) kopen. Anderzijds toont deze grafiek ook dat de hoeveelheid informatie een rol speelt in het aankoopproces en dat er dus zeker nog veel mensen zijn die kunnen aangespoord worden tot (meer) aankopen door meer informatie te bieden. Dit werd ook gevonden in de studie van De Pelsmacker et al (2006, p. 135) waarin wordt vermeld dat 50% van de mensen die geen Fairtradeproducten kopen, vindt dat men niet voldoende informatie heeft om overtuigd te zijn.

Figuur 4.11. Aantal mensen in Vlaanderen dat een extra aankoop zou overwegen indien men over meer informatie van Oxfam beschikt (in %)



Bron: Eigen werk

Oxfam Fairtrade geeft wel steeds een beetje informatie op de achterkant van het product. Daarom werd de vraag gesteld of mensen die achterkant ook lezen zodat ze weten voor welk

land het geld bestemd is. 67,69% van de respondenten in dit onderzoek zegt soms wel de achterkant van het product te bekijken. De overige 32,31% koopt het product dus zonder te weten waarvoor het bestemd is.

Als aanbeveling kan zeker gesteld worden dat Oxfam moet trachten nog meer informatie beschikbaar te stellen om meer mensen te overtuigen. Dit kan gebeuren in de Oxfam-Wereldwinkel, in de supermarkt, maar ook door echte campagnes (in de media, school, festivals,...).

Wat misschien nog een invloed kan hebben met betrekking tot de informatie is dat er weinig informatie beschikbaar is wat betreft de impact op de achtergestelde producenten. Dit werd ook ondervonden bij het opstellen van deze eindverhandeling en werd ook bevestigd in het interview met Jeroen Brugge. Hij geeft aan dat er geen transparantie is over de impact. Dit komt onder andere doordat er veel voordelen zijn die niet kwantificeerbaar zijn, zoals bijvoorbeeld het stijgend zelfvertrouwen door tot een Fairtradenetwerk te behoren. Het lijkt evident dat consumenten graag zouden weten welk effect de aankopen echt hebben op de producenten.

Conclusies

Uit de literatuurstudie blijkt dat de organisatie Oxfam een hele transformatie heeft ondergaan. Vertrokken van één wereldwinkel in Antwerpen, heeft de organisatie zich uitgebreid tot een heus professioneel netwerk van 208 Oxfam-Wereldwinkels op het einde van het jaar 2007 met een enorm aanbod aan producten. Dat professionalisme komt nu ook naar voor door de samenwerking met andere organisaties om een grotere invloed te hebben en door de voorwaarden dat de organisatie stelt bij de keuze van de producten, de keuze van de partners, de voorwaarden die gesteld worden bij de erkenning van nieuwe wereldwinkels. Door het stellen van deze voorwaarden wordt duidelijk dat de organisatie niet tracht uit te breiden zonder degelijkheid te garanderen. Bovendien tonen de alsmaar stijgende omzetcijfers van Oxfam Fairtrade aan dat er alsmaar meer belangstelling komt voor de Fairtradeproducten en dat de organisatie zelf groeit.

De conclusie die hierbij gemaakt kan worden, is dat Oxfam-Wereldwinkels/ Oxfam Fairtrade een enorme groei kent in België. Mogelijk omdat meer mensen interesse tonen in het concept van eerlijke handel.

Uit de enquêtes blijkt dat de respondenten een heel goede kennis hebben van Oxfam-Wereldwinkels/ Oxfam Fairtrade. Hoewel enkele respondenten niet exact de correcte doelstelling bij de organisatie kan plaatsen, lukt dit wel voor de overgrote meerderheid. De meeste respondenten weten dus wel waarvoor Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels staan.

De meeste respondenten hebben ooit al producten van Oxfam Fairtrade gekocht. De frequentie van de aankopen is echter zeer laag. Het grootste deel van de mensen die al gekocht heeft, koopt slechts enkele keren per jaar of zelfs bijna nooit. De meeste klanten kunnen bijgevolg niet als trouwe klanten beschouwd worden aangezien de frequentie van de aankopen meestal erg beperkt is. Vooral jonge mensen kopen zeer zelden de producten. De meest trouwe klanten bevinden zich in de leeftijdsgroep 41-50 jaar.

Bovendien verkiezen de meeste respondenten om een aankoop te doen in de supermarkt. Hierdoor dient geen andere verplaatsing gemaakt te worden als ze de producten willen aanschaffen. Het probleem is momenteel nog echter dat de producten niet altijd makkelijk te vinden zijn in de winkelrekken en dat veel mensen geen idee hebben in welke supermarkten de producten van Oxfam Fairtrade te vinden zijn.

De respondenten geven verder ook aan dat ze zeker begrijpen waarom er een hogere prijs gevraagd wordt voor Fairtradeproducten. Anderzijds blijkt deze prijs vaak een struikelblok te vormen voor velen. De prijsfactor belet vele respondenten om (meer) aankopen te doen. Vooral voor jonge mensen blijkt de prijs een probleem te vormen. De meeste mensen geven dan ook aan meer producten te zullen kopen (of te overwegen), als deze prijs lager is.

Een andere factor die meespeelt in hun aankoopfrequentie is de hoeveelheid informatie waarover ze beschikken. Hoewel de meeste mensen aangeven over voldoende informatie te beschikken van Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels, geeft de meerderheid ook aan nog meer informatie te willen verkrijgen. Er kan dus gesteld worden dat er een grote interesse is voor Oxfam (en voor eerlijke handel). Bovendien zouden veel mensen een aankoop doen (of overwegen) als ze over meer informatie zouden beschikken.

De kwaliteit van de Oxfamproducten belet de aankoop helemaal niet. De meeste respondenten vertonen een positieve houding ten opzichte van de kwaliteit. Zowel de smaak van de voedingsproducten als de duurzaamheid van de niet-voedingsproducten worden zeker niet als minderwaardig beschouwd dan gewone merken.

Met deze besluiten in het achterhoofd kunnen er enkele aanbevelingen gemaakt worden voor Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels:

- De toekomst ligt bij de supermarkten. Dit wil helemaal niet zeggen dat er afgestapt dient te worden van de verkoop in de Oxfam-Wereldwinkels, maar wel dat er getracht moet worden meer producten in de supermarkten te krijgen. Bovendien dient er extra

aandacht besteed te worden over de informatieverschaffing naar de klanten toe wat betreft de verkoop in supermarkten.

- Er dient nog meer informatie verschaft te worden aan de mensen. Wat de organisatie precies doet, is van minder belang omdat de meeste mensen hier al een goede kennis over hebben. Belangrijker lijkt ons om meer informatie te geven over de bestemming van het geld en om meer duidelijkheid te brengen over de impact. Deze informatie kan beschikbaar worden gesteld in de Oxfam-Wereldwinkels, in de supermarkten, in scholen, aan de hand van brochures, enzovoort.
- Aangezien de hogere prijs voor velen een probleem vormt, dient de prijs misschien omlaag gebracht te worden (rekening houdend met een bereidheid tot betalen van 10%). Eventueel dient de overheid extra steun te bieden in het beogen van een prijsverlaging.
- Extra aandacht kan besteed worden aan de goede kwaliteit van de producten en aan de voorwaarden waaraan deze producten moeten voldoen bij campagnes. Door mensen te overtuigen van de goede kwaliteit, kunnen velen van hen mogelijk aangespoord worden voor een (verdere) aankoop.
- Er dient extra aandacht besteed te worden aan jonge mensen. Momenteel is de doelgroep de oudere mensen met een hoger inkomen. Dit vertaalt zich in het feit dat jonge mensen zelden producten kopen van Oxfam Fairtrade. Er dient dan ook voortdurend geijverd te worden om ook jonge mensen aan te trekken.

In dit onderzoek ontbreken enkele belangrijke factoren (zoals opleidingsniveau). Als voorstel voor verdere onderzoeken is het aan te raden om verbanden te leggen tussen opleidingsniveau, hoogte van het inkomen en mate van kennis en aankoopfrequentie. Bovendien peilt dit onderzoek naar de houding van de Vlaming ten opzichte van de producten. Deze houding uit zich niet noodzakelijk in datzelfde gedrag. Vaak vertellen mensen wat sociaal wenselijk is. Daarom is het in de toekomst ook aan te raden een praktijkstudie te voeren en hen achteraf te bevragen. Hiermee wordt bedoeld om de respondenten te aanschouwen en hen te laten kiezen tussen een gewoon merk en een Fairtradeproduct. Aan de hand hiervan wordt duidelijk wat de mensen verkiezen en kunnen ze deze keuze achteraf toelichten. Als laatste dient er in de toekomst zeker meer aandacht

besteed te worden het bestuderen van de impact. Het probleem is echter dat vele voordelen van Fairtrade niet onmiddellijk kwantificeerbaar zijn en dus een grote inspanning vergt. Het voordeel van zulke studies is dat er heel veel informatie vrijkomt voor de organisaties, de overheden, de consumenten en personen die een wetenschappelijk werk maken omtrent het thema.

Bibliografie

Boeken

BROECKMANS, J. et al (2004) *'Methoden van onderzoek en rapportering: syllabus'*, Limburgs Universitair Centrum, Diepenbeek, 250 p.

DE METS, J. (1996) 'De sector van de niet-gouvernementele ontwikkelingssamenwerking' in NCOS, *de wereld van de ontwikkelingssamenwerking*, NCOS, Brussel, 148 p.

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

DEVELTERE, P. en POLLET, I. (2006) 'Case study: Belgium' in SHAW, L. *Co-operation, social responsibility and fair trade in Europe*, Co-operative College, Oldham, p. 102-119.

FOWLER, P. en WATKINS, K. (2002) *'Rigged Rules and Double Standards: Trade, Globalisation and the Fight Against Poverty'*, Oxfam Campaign Reports, Oxford, 258 p.

NICHOLLS, A. en OPAL, C. (2006) *'Fair Trade. Market-driven ethical consumption'*, SAGE Publications, Londen, 277 p.

RANSOM, D. (2001) *'The No-Nonsense Guide to Fair Trade'*, New Internationalist Publications Ltd, Oxford, 140 p.

Artikels

ARNOT, C., BOXALL, P.C. en CASH, S.B. (2006) 'Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases', *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54, p. 555-565

BAHADUR, C. en MENDOZA, R.U. (2002) *'Towards free trade and fair trade: A global public good perspective'*, New York, 24 p.

BASU, A.K. en HICKS, R.L. (2007) *'Poverty Aversion, Relative Deprivation and the Willingness to Pay for Fair Trade Products'*, Department of Economics, Williamsburg, 33 p.

BELLO, W. (2002) *'What's wrong with the Oxfam Trade Campaign'*, glow-boell, 2 p.

DE PELSMACKER, P. et al (2003a) *'Are fair trade labels good business? Ethic and coffee buying intentions'*, Universiteit Gent, faculteit economie en bedrijfskunde, Gent, 17 p.

DE PELSMACKER, P. et al (2003b) *'Kennis, houding en gedrag van de Belgen t.a.v. fair trade producten. Conclusies uit vier focusgroepsgesprekken'*, Universiteit Antwerpen Management School, 29 p.

DE PELSMACKER, P. et al (2006) *'Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers'*, Wiley InterScience, 125-138.

DEVELTERE, P. en POLLET, I. (2005) *'Co-operatives and Fair-Trade'*, HIVA-Higher Institute for Labour Studies, Leuven, 24 p.

GIOVANUCCI, D. (2003). *'Dealing with the Coffee Crisis in Central America'*, *World Bank Policy Research Working Paper* 2993, Washington, 74 p.

IDEA CONSULT (2007) *'De markt van eerlijke handel in België 2006'*, Idea Consult, Brussel, 41 p.

ILCAN, S. en LACEY, A. (2006) *'Governing through Empowerment: Oxfam's Global Reform and Trade Campaigns'*, *Globalizations*, vol. 3 no 2, p 207-225.

IPSOS (2007) *'Perceptie van eerlijke handel'*, IPSOS, Brussel, 71 p.

KRIER, J. (2005) *'Fair Trade in Europe 2005. Facts and figures on Fair Trade in 25 European countries'*, Fair Trade Advocacy Office, Brussel, 92 p.

KLITGAARD, T. SCHIELE, K. (1998) *'Free versus Fair Trade: The Dumping Issue'*, Current issues in economics and finance volume 4 number 8, New York, 5 p.

MAYOUX, L. (2001) *'Impact Assessment of Fair Trade and ethical enterprise development'*, Enterprise Development Impact Assessment Information Service, 49 p.

NICHOLLS, A. (2005) *'Thriving in a Hostile Environment: Fairtrade's Role as a Positive Market Mechanism for Disadvantaged Producers'*, 15 p.

OXFAM FAIRTRADE (2004) *'jaarverslag 2004'*, Druk in de weer, Gent, 40 p.

OXFAM FAIRTRADE (2005) *'jaarverslag 2005'*, Druk in de weer, Gent, 16 p.

OXFAM FAIRTRADE (2006) *'jaarverslag 2006: Boeren in het Zuiden verdienen beter'*, Druk in de weer, Gent, 16 p.

RONCHI, L. (2002) *'The impact of Fair Trade on producers and their organisations: A case study with COOCAFÉ in Costa Rica'*, University of Sussex, Falmer, Brighton, 26 p.

RONCHI, L. (2006) *'Fairtrade and Market Failures in Agricultural Commodity Markets'*, World Bank Policy Research Paper, 52 p.

TAYLOR, P. (2002) *'Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Questions and Findings'*, Sociology Department Colorado State University, Colorado, 30 p.

VAN DE POEL, J. (2006) '35 jaar Oxfam-wereldwinkels: over groei en organisatorische vernieuwing', *Brood en rozen: tijdschrift voor de geschiedenis van sociale bewegingen*, p. 7-25

Eindverhandelingen

MONIQUET, S. (2006) 'Waarom zijn de anti-globalisten tegen de WTO?', Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen, Universiteit Hasselt, Hasselt, 81 p.

VAN STOKROM, R. (2003) 'Sociale bewegingen en Wereldhandelspolitiek. Benaderingen van sociale bewegingen: politieke mogelijkhedenstructuur en sociale bewegingen in verzet tegen de WTO', Faculteit der Maatschappij en Gedragwetenschappen, Universiteit van Amsterdam, Huizen, 133 p.

Internetsites

COPROGRAM (2007) 'Vlaamse federatie van NGO's voor ontwikkelingssamenwerking.' (online) (geraadpleegd op 10 december 2007) <URL:<http://www.coprogram.be>>

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (2007) (online) (geraadpleegd op 12 september 2007)< URL:<http://www.european-fair-trade-association.org>>

FAIRTRADE-ADVOCACY (2007a) 'Fair Trade standards and their verification in brief.' (online) (geraadpleegd op 27 februari 2008) dit document is consulteerbaar op het volgende webadres:

<URL:<http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradestandardsandtheirVerificationinBrief.pdf>>

FAIRTRADE-ADVOCACY (2007b) 'Fair trade definition and principles' (online) (geraadpleegd op 27 februari 2008) dit document is consulteerbaar op het volgende webadres: <URL:<http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FAIRTRADEDEFINITIONnewlayout2.pdf>>

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (2007) (online) (geraadpleegd op 20 september 2007) <URL: <http://www.fairtrade.net/home.html>>

FAIR TRADE ORIGINAL (2007) (online) (geraadpleegd op 15 september 2007) <URL:<http://www.fairtrade.nl/526/Welkom>>

IFAT (2007) (online) (geraadpleegd op 12 september 2007) <URL: <http://www.ifat.org> >

KOCKEN, M. (2006a) 'Sixty Years of Fair Trade, A brief history of the Fair Trade movement.' (online) (geraadpleegd op 7 september 2007) dit document is consulteerbaar op het volgende webadres: <URL:<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf>>

KOCKEN, M. (2006b) 'EFTA: joining Fair Trade forces.' (online) (geraadpleegd op 14 oktober 2007) dit document is consulteerbaar op het volgende webadres: <URL:<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/What.pdf>>

MAX HAVELAAR (2007) (online) (geraadpleegd op 11 september 2007) <URL: <http://www.maxhavelaar.be>>

NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS (2007) (online) (geraadpleegd op 12 september 2007) <URL: <http://www.worldshops.org>>

OXFAM (2002) '*Oxfam's response to Walden Bello's Article on Make Trade Fair*',(online) (geraadpleegd op 18 februari 2008) dit document is consulteerbaar op het volgende webadres: <http://www.attac.de/archiv/debatte_oxfamstudie.pdf>

OXFAM-SOLIDARITEIT (2007) (online) (geraadpleegd op 15 september 2007)
<URL:<http://www.oxfamsol.be/nl/>>

OXFAM-WERELDWINKELS (2007) (online) (geraadpleegd op 4 juli 2007)
<URL:http://www.oww.be/pageview.aspx?pv_mid=1>

TEN THOUSAND VILLAGES (2008) 'Learn about fair trade, find unique gifts & purchase handicrafts.' (online) (geraadpleegd op 11 februari 2008)
<URL:<http://www.tenthousandvillages.com/home.php>>

Interne documenten

OXFAM-WERELDWINKELS (2002a) '*Partnerwerking Oxfam-Wereldwinkels*', Gent, 13 p.

OXFAM-WERELDWINKELS (2002b) '*Minimum fair trade ingrediënten in samengestelde producten*', Gent, 9 p.

OXFAM-WERELDWINKELS (2007) '*Praktische Gids*', Gent, 59 p.

Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst van de enquêtes

Beste,

In het kader van mijn opleiding 'master in de toegepaste economische wetenschappen' aan de Universiteit Hasselt maak ik een eindverhandeling in verband met Oxfam. Mag ik u verzoeken om deze enquête persoonlijk en zo eerlijk mogelijk in te vullen. U duidt het antwoord aan door een 'x' voor het gekozen bolletje te plaatsen. Gelieve uw ingevulde enquête terug te sturen naar het volgende e-mailadres: **jeffrey.lemmens@student.uhasselt.be**

Dank bij voorbaat!

Met vriendelijke groeten,

Jeffrey Lemmens

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ <20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ >50

2. Kent u Oxfam (meer specifiek Oxfam Fairtrade of Oxfam-Wereldwinkels) ?

- ☐ ja
- ☐ nee

3. Wat is volgens u de doelstelling van Oxfam?

- ☐ mensenrechten voor iedereen
- ☐ het bekomen van eerlijke handel
- ☐ opkomen voor de rechten voor kinderen
- ☐ het bekomen van structurele veranderingen op politiek, sociaal, economisch en cultureel vlak in Noord en Zuid

4. Hebt u ooit al eens producten van Oxfam Fairtrade (koffie, thee, bananen, chips, juwelen,...) gekocht?

- ☐ ja
- ☐ nee

5. Hoe vaak koopt u producten van Oxfam Fairtrade?

- ☐ wekelijks
- ☐ maandelijks
- ☐ enkele keren per jaar
- ☐ jaarlijks
- ☐ bijna nooit
- ☐ nooit

6. U vindt dat u voldoende informatie heeft over Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens

7. U vindt het logisch dat de producten een hogere prijs hebben in vergelijking met soortgelijke producten van andere merken.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens

8. U bent van mening dat soortgelijke producten van andere producten van betere kwaliteit zijn dan de Oxfam-producten.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

9. Bezoekt u soms de Oxfam-Wereldwinkel?

- ☐ ja
- ☐ nee

10. U vindt de smaak van de voedingsproducten van Oxfam Fairtrade van mindere kwaliteit dan soortgelijke producten van andere merken.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

11. U zou meer producten van Oxfam Fairtrade kopen als de prijs gelijkwaardig is aan soortgelijke producten van andere merken.

- ☐ zeker
- ☐ waarschijnlijk wel
- ☐ misschien
- ☐ waarschijnlijk niet
- ☐ zeker niet
- ☐ geen mening

12. U vindt het belangrijk om goed geïnformeerd te zijn over organisaties (met goede doeleinden) die producten verkopen.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens

13. U zou de producten eerder in de supermarkt kopen dan in de Oxfam-Wereldwinkel.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

14. U vindt dat de producten van Oxfam even lang meegaan dan soortgelijke producten van andere merken.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

15. U bent van mening dat de prijs van Oxfamproducten zou moeten dalen.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens

16. U zou de producten eerder in de Oxfam-Wereldwinkel kopen dan in de supermarkt.

- ☐ ja
- ☐ nee

17. U zou graag meer weten over Oxfam en haar producten.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens

18. U zou een aankoop overwegen indien u meer informatie heeft over Oxfam.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

19. U bent van mening dat er meer Oxfam Fairtradeproducten moeten aangeboden worden in supermarkten.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

20. Welk is volgens u het logo van Oxfam-Wereldwinkels?



☐



☐



☐



☐

☐ geen idee

☐

21. Bekijkt u soms de achterkant van de Oxfam-verpakking met informatie over de afkomst van het product?

- ☐ ja
- ☐ nee

22. Vindt u de smaak van voedingsproducten van andere merken beter dan de Oxfam Fairtradeproducten?

- ☐ ja
- ☐ nee
- ☐ geen mening

23. In welk van de volgende supermarkten worden volgens u Oxfam Fairtradeproducten verkocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Aldi | ☐ Delhaize |
| ☐ Carrefour/GB | ☐ Alvo |

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Colruyt | ☐ Spar |
| ☐ Lidl | ☐ Bioplanet |
| ☐ Match | ☐ geen idee |

24. De hogere prijs van Oxfam-producten belet u niet van de aankoop ervan.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens

25. U vindt dat de niet-voedingsproducten van Oxfam (bijvoorbeeld juwelen) een even lange duurzaamheid hebben dan soortgelijke producten van andere merken.

- ☐ helemaal eens
- ☐ eens
- ☐ niet eens, niet oneens
- ☐ oneens
- ☐ helemaal oneens
- ☐ geen mening

Bijlage 2. Vragenlijst van het interview

- Hoe tracht uw organisatie te blijven groeien?
- Welke middelen gebruikt ze daarvoor nationaal en internationaal?

- Heeft u een idee van de impact van Oxfam op de buitenlandse boeren?
- Heeft u een idee van het marktaandeel dat de producten hebben in België?

- Hoe worden partners in het buitenland gekozen? Moeten zij aan bepaalde criteria voldoen? Zoja, zijn deze criteria nationaal vastgelegd of internationaal?
- Op welke wijze is dit geregeld voor producten? (Worden deze producten op voorhand getest in verband met kwaliteit?)

- Op welke wijze wordt er informatie over Oxfam (waarvoor de organisatie staat en wat er precies gebeurt met het geld) verspreid?
- Vindt u dit voldoende of zou u graag nog meer investeren in het verspreiden van deze informatie?

- Kan uw organisatie genieten van subsidies van de overheid?
- Hoe is dit geregeld? Heeft u een idee op welke basis dit bedrag wordt berekend?
- Vindt u de subsidie voldoende?

- De prijs van Fairtradeproducten ligt een beetje hoger dan andere producten.
- Hoe wordt deze prijs bepaald? Zijn er veel tussenschakels alvorens het product in de winkel komt? Welke invloed heeft dit op de prijs?
- Denkt u dat deze hogere prijs bepaalde mensen afschrikt om deze producten te kopen?
- Is er ruimte om deze prijs te laten zakken? (bijvoorbeeld: door (extra) subsidie van de overheid)

- Zijn er bepaalde belemmeringen op uw organisatie? Zijn er bepaalde wetten in verband met Fairtrade, in welke mate speelt de wereldhandelsorganisatie een rol,...?
- Heeft u soms de indruk dat de (Vlaamse) Fairtradeorganisaties met elkaar concurreren ?

Indien ja, komt dit Fairtrade ten goede?

- Hoe verloopt de oprichting van een Oxfam-Wereldwinkel? Is er een bepaalde procedure voor?
- Hoe wordt beslist in welke winkels (supermarkten) de producten worden aangeboden?
- Kiezen de supermarkten vrij of ze deze producten aanbieden en welke plaats deze krijgen in de rekken?

Bijlage 3. Lijst van gemeentes en steden met een Oxfam-Wereldwinkel

Provincie Antwerpen

- > Aartselaar
- > Antwerpen
- > Antwerpen Linkeroever
- > Arendonk
- > Baarle-Hertog
- > Beerse
- > Berchem
- > Berchem-De Pit
- > Berlaar-Heikant
- > Boechout-Hove
- > Bonheiden
- > Boom
- > Borgerhout
- > Bornem
- > Brasschaat
- > Breendonk
- > Deurne
- > Duffel
- > Edegem
- > Ekeren
- > Essen
- > Geel
- > Gierle
- > Heist-Goor
- > Heist-op-den-Berg
- > Hemiksem
- > Herentals
- > Hoogstraten
- > Hulshout
- > Kalmthout
- > Kapellen
- > Kasterlee-Lichtaart-Tielen
- > Kontich
- > Lier
- > Lille
- > Lint
- > Malle
- > Mechelen
- > Merksem
- > Merksplas
- > Mol
- > Mortsel
- > Niel
- > Nijlen

- > Olen
- > Oud-Turnhout
- > Putte
- > Puurs
- > Ravels-Weelde-Poppel
- > Schelle
- > Schilde
- > Schoten
- > Sint-Amands
- > Sint-Job-in-t-Goor
- > Sint-Katelijne-Waver
- > Stabroek
- > Turnhout
- > Vorselaar
- > Vosselaar
- > Westerlo
- > Wijnegem
- > Willebroek
- > Wilrijk
- > Wommelgem-Borsbeek
- > Wuustwezel
- > Zoersel
- > Zwijndrecht-Burcht

Provincie Limburg

- > Alken
- > Beringen
- > Bokrijk
- > Genk
- > Hamont-Achel
- > Hasselt
- > Herk-de-Stad
- > Houthalen-Helchteren
- > Lanaken
- > Lommel
- > Lummen
- > Maaseik
- > Maasmechelen
- > Meeuwen-Gruitrode
- > Neerpelt
- > Overpelt
- > Peer
- > Riemst
- > Sint-Truiden
- > Stevoort
- > Tessenderlo
- > Tongeren
- > Voeren
- > Zonhoven
- > Zutendaal

Provincie Oost-Vlaanderen

- > Aalst
- > Aalter
- > Assenede
- > Belsele
- > Berlare
- > Beveren
- > Bottelare
- > De Pinte
- > Deinze
- > Dendermonde
- > Destelbergen-Heusden
- > Eeklo
- > Erpe-Mere
- > Ertvelde
- > Evergem
- > Gavere
- > Gent Oost
- > Gent Sint-Pieters
- > Gent West
- > Gentbrugge-Ledeberg
- > Gent-centrum
- > Geraardsbergen
- > Haaltert
- > Hamme
- > Herzele
- > Kieldrecht
- > Kruishoutem
- > Laarne
- > Lede
- > Lierde
- > Lochristi
- > Lokeren
- > Lovendegem
- > Maldegem
- > Mariakerke
- > Melsele
- > Merelbeke
- > Nieuwkerken-Waas
- > Ninove
- > Oosteeklo
- > Oosterzele
- > Oudenaarde
- > Sint-Gillis-Waas
- > Sint-Lievens-Houtem
- > Sint-Niklaas
- > Sleidinge
- > Temse
- > Waarschoot
- > Waasmunster
- > Wetteren
- > Wichelen

- > Wondelgem
- > Zele
- > Zomergem
- > Zottegem
- > Zulte

Provincie West-Vlaanderen

- > Avelgem
- > Beernem
- > Brugge
- > Damme-Sijsele
- > Deerlijk
- > Desselgem
- > Diksmuide
- > Gistel
- > Harelbeke
- > Ichtegem
- > Ieper
- > Izegem
- > Knokke-Heist
- > Kortrijk
- > Kuurne
- > Lichtervelde
- > Marke
- > Menen
- > Oostende
- > Oostende Vuurtorenwijk
- > Oostkamp
- > Poperinge
- > Roeselare
- > Staden
- > Tielt
- > Torhout
- > Veurne
- > Waregem
- > Wevelgem
- > Wingene
- > Zedelgem
- > Zwevegem

Provincie Vlaams-Brabant

- > Aarschot
- > Asse
- > Anderlecht
- > Begijnendijk
- > Boortmeerbeek
- > Boutersem
- > Brussel
- > Diest
- > Dilbeek
- > Haacht

- > Halle-Buizingen
- > Herent
- > Heverlee
- > Hoegaarden
- > Hoeilaart
- > Holsbeek
- > Kessel-Lo
- > Kortenberg
- > Laken
- > Landen
- > Lennik
- > Leuven
- > Londerzeel
- > Malderen
- > Meise
- > Merchtem
- > Opwijk
- > Scherpenheuvel
- > Strombeek
- > Ternat
- > Tervuren
- > Tienen
- > Vilvoorde
- > Wijgmaal
- > Wilsele
- > Zemst

Bijlage 4. Lijst van producten die worden verkocht door Oxfam Fairtrade

Bananen (niet meer sinds 1 april 2008)

Bier: > Blond bier 33cl

> Bruin bier 33cl

Broodbeleg: > Ananasconfituur

> Bio sesampasta

> Chocopasta fondant

> Chocopasta nut

> Kokosconfituur

> Maya honingkoek

> Maya honingkoek sneetjes

> Maya speculoos

> Passievruchtconfituur

> Pindakaas

Chips: > Yuca chips paprika

> Yuca chips taco

> Yuca chips zout

Chocolade: > Bio fondantchocolade

> Bio melkchocolade

> Bio notenchocolade

> Bio pralinéchocolade

> Bio witte chocolade

> Fondantchocolade 200g

> Fondantchocolade 5 g

> Fondantchocolade 50g

- > Hagelslag
- > Holfiguur: hart - fondant chocolade
- > Melkchocolade 200g
- > Melkchocolade 50g
- > Notenchocolade 190g
- > Notenchocolade 45g
- > Noussine choco bonbons
- > Paaseieren 60g + 45g
- > Paaseitjes chocolade
- > Pasen 3 'piepfiguren'
- > Pralinéchocolade 200g
- > Pralinéchocolade 50g
- > Zeevruchten chocolade

- Conserven:
- > Ananas (schijven)
 - > Ananas (stukjes)
 - > Minipapaja's
 - > Palmharten

- Diversen:
- > Bio choco drink poeder
 - > Chocomelk 1 l
 - > Chocomelk 20 cl

- Fruitsap:
- > Bio sinaas-mango sap
 - > Pompelmoessap 1l
 - > Sinaasappelsap 1l
 - > Sinaasappelsap 20cl
 - > Tropicalsap 1l
 - > Tropicalsap 20cl
 - > Worldshakesap 1l
 - > Worldshakesap 20cl

Gedroogd fruit:

- > Bio basmati rijst
- > Bio Quinoa
- > Bio rijstwafels met zeezout
- > Couscous
- > Cruncho
- > Muesli
- > Paarse rijst
- > Volle biorijst
- > Witte biorijst

Granen en rijst:

- > Bio basmati rijst
- > Bio Quinoa
- > Bio rijstwafels met zeezout
- > Couscous
- > Cruncho
- > Muesli
- > Paarse rijst
- > Volle biorijst
- > Witte biorijst

Honing:

- > Bio honing crème
- > Bio honing vloeibaar
- > Honing crème 1kg
- > Honing crème 500g
- > Honing Maya crème 1kg
- > Honing Maya crème 500g
- > Honing Maya oranjebloesem
- > Honing Ulmobloesem
- > Knijpfles bio honing

Koekjes: > Bio cacaokoekje

> Bio chocoladekoekje

Koffie: > Africa koffie

> Bio bonen koffie

> Bio bonen koffie

> Bio decaf

> Bio Gold koffie

> Bio instant koffie

> Bio koffie

> Cubita koffie

> Decaf koffie

> Dessert bonen koffie

> Dessert fijn

> Dessert grof

> Dessert koffie

> Espresso bonen koffie

> Espresso gemalen koffie

> Extra koffie

> Koffiefilter nr 2

> Koffiefilter nr 4

> Koffiepads bio strong

> Koffiepads decaf

> Koffiepads regular

> Koffieset highlands Afrika

> Mokka koffie

> Oploskoffie

Noten: > Amandelnoten

> Bio Amazonennoten

- > Bio cashewnoten natuur
- > Bio pinda's zout
- > Cashewnoten zoet
- > Cashewnoten zout

- Olie en specerijen:
- > Extra Vierge olijfolie (Parc)
 - > Extra Vierge olijfolie (Sindyanna)
 - > Lookpasta
 - > Vierge olijfolie
 - > Warme wijn kruiden
 - > Witte bio peper bollen
 - > Za'atar
 - > Zwarte bio peper bollen

- Sauzen:
- > Chutney
 - > Currysaus

- Snoep:
- > Bio choco rijstwafels
 - > Chocoladenoten
 - > Koffiebabbelaars
 - > Maya honing snoepjes

- Snoeprepen:
- > Bio choco-crispy reep
 - > Bio mango-coco reep
 - > Bio nougat
 - > Bio sesamreep
 - > Notenreep
 - > Notenreep 25gx6

Sterke dranken en aperitieven: > Bio schuimwijn
> Los Perales rood
> Los Perales wit
> Rum Varadero 3 jaar
> Rum Varadero 5 jaar
> Rum Varadero 7 jaar

Suiker: > Bio Mascobado
> Bio rietsuiker
> Bio rietsuiker klontjes
> Bio rietsuikersticks

Thee: > Bio hibiscus-citroengras
> Bio Rooibos kruidenthee
> Bio thee 2gx100
> Bio thee 2gx25
> Bio thee bosvruchten
> Bio thee citroen
> Bio thee earl grey
> Bio thee los
> Bio thee sinaasmango
> Bio thee smaken
> Groene bio thee los
> Zwarte thee

Wijn-rood: > Bio Cabernet Sauvignon
> Bio Pinotage
> Bio Shiraz 'Nelson'
> Cabernet Sauvignon 25cl
> Cabernet Sauvignon 3l
> Cabernet Sauvignon 75cl
> Cabernet Sauvignon 'diabla'

- > Fuego Sagrado
- > Gran Descabezado
- > Gran Roble rood
- > La Vid rood
- > Lautaro rood
- > Otoño rood
- > Tinto de Casa

Wijn-wit: > Blanco de casa

- > Chardonnay
- > Chardonnay-Viognier
- > Gran Roble wit
- > La Vid wit
- > Lautaro wit
- > Otoño wit
- > Riesling 'Late Harvest'
- > Sauvignon Blanc 25cl
- > Sauvignon Blanc 3l
- > Sauvignon Blanc 75cl
- > Sauvignon Blanc 'àngel'