

# **Effectenstudie en opiniepeiling over eerlijke handel in België**

## **Executive Summary**

**In opdracht van:**

**Ministerie van Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en  
Internationale Samenwerking  
Directie-generaal Internationale Samenwerking**

**Uitgevoerd door:**

**IDEA Consult:**

**Tom Pellens**

**Dr. Geert Steurs**

**Dr. Dafne Reymen**

**Rogil Field Research**

**Brussel, augustus 2002**

In het Federale Plan inzake Duurzame Ontwikkeling 2000-2004 heeft de federale overheid het engagement aangegaan om initiatieven en de promotie van “eerlijke handel” te ondersteunen. In het kader van dit plan werden IDEA Consult en Rogil Field Research verzocht om een beleidsvoorbereidende effectenstudie en opiniepeiling inzake eerlijke handel in België uit te voeren. Het doel van de studie werd als volgt omschreven:

Een analyse van de feitelijke positie en organisatie van eerlijke handel in België, van de effecten van eerlijke handel op de producenten en organisaties in de partnerlanden, en van de ervaring, kennis en wensen van de Belgische consument inzake eerlijke handel, en dit op basis van een kwantitatieve en kwalitatieve effectenstudie en een opiniepeiling.

#### ▪ **Het begrip eerlijke handel**

Het rapport valt uiteen in 2 delen: de **effectenstudie** en de resultaten van de **opiniepeiling**. De effectenstudie besteedt vooreerst aandacht aan de omschrijving van het begrip eerlijke handel, door het instrument, de betrokken organisaties alsook de eerlijke handelscriteria te typeren. Eerlijke handel onderscheidt zich van andere derde wereld ontwikkelingsinitiatieven door het **instrument** dat wordt gebruikt, nl. via het invoeren van eerlijke handelsvoorwaarden in de distributieketen (“No aid, but trade”). Eerlijke handel kan dan zowel slaan op het geheel van commerciële eerlijke handelsactiviteiten (**eerlijke handel in enge zin**), als op de beweging die de betrokkenen in het noorden sensibiliseert en de producenten in het zuiden ondersteunt om de eerlijke handelsprincipes algemeen ingang te doen vinden (**eerlijke handel in ruime zin**).

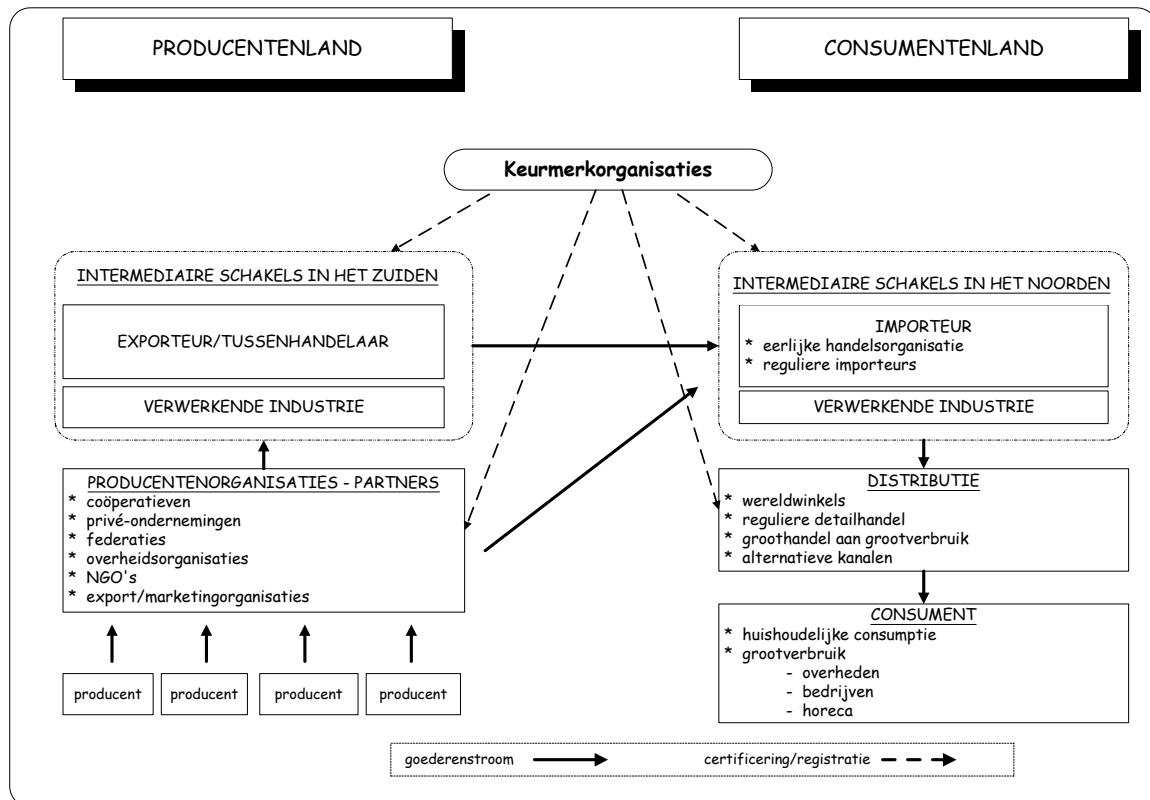
Eerlijke handels**organisaties** worden opgedeeld vier types, die elk hun eigen rol spelen in de handelsketen tussen de producent in het Zuiden en de consument in het Noorden: producentenorganisaties, invoerorganisaties, wereldwinkels en keurmerkorganisaties. Daarnaast kunnen nog enkele organisaties geïdentificeerd worden die betrokken zijn bij de eerlijke handel: koepelorganisaties alsook reguliere ondernemingen en winkels.

De eerlijke handels**criteria** tenslotte kunnen onderverdeeld worden in 3 categorieën: handelscriteria, productie/producentencriteria en productcriteria. De concrete toepassing van deze criteria verschilt afhankelijk van het type product en type producent, maar de laatste jaren wordt gestreefd naar een harmonisatie wat een belangrijke voorwaarde is voor de uitbouw van een effectief en transparant monitoringssysteem.

#### ▪ **De aanbodstructuur van eerlijke handel**

De effectenstudie biedt vervolgens een overzicht van de aanbodstructuur van de eerlijke handel met zowel een bespreking van de distributieschakels in de **producentenlanden** als in de **consumentenlanden** (zie Figuur 1). Daarnaast lichten we de rol van de **keurmerkorganisaties** toe in de distributieketen en identificeren we de verschillende eerlijke handelsorganisaties die in de Belgische distributieketen van eerlijke handelsproducten actief zijn. De vijf belangrijkste eerlijke handelsorganisaties, namelijk Oxfam-Wereldwinkels, Magasins du monde-Oxfam, Fair Trade Organisatie, Maya en Max Havelaar worden gedetailleerd besproken.

Figuur 1: Distributieketen van eerlijke handel



Bron: IDEA Consult

#### ▪ De markt van eerlijke handel in België

Een volgend onderdeel van de effectenstudie gaat in op de markt van eerlijke handel in België in enge zin. Daarbij worden vooreerst de relaties geduid tussen de verschillende spelers op zowel het niveau van de **invoer- en groothandel** alsook op het niveau van de **detailhandel** (met 4 segmenten: wereldwinkels, reguliere detailhandel, toelevering aan het grootverbruik en alternatieve kanalen). De markt van eerlijke handel in België wordt ook kwantitatief in kaart gebracht. In Tabel 1 geven we voor 1996 en 2001 de omzet weer van de 4 grote eerlijke handelsorganisaties en de geschatte omzet onder het Max Havelaar label.

Rekening houdend met dubbelstellingen en met de export door bepaalde organisaties, wordt de totale gecorrigeerde **omzet** van eerlijke handelsproducten op **groothandelniveau** in 2000 geschat op ongeveer 12,4 miljoen euro. In 2001 schatten we dat de omzet reeds 15,4 miljoen bedroeg. Dit is een stijging van 24% ten opzichte van 2000. Ten opzichte van 1996 is de omzet in 2001 van eerlijke handelsproducten in België op groothandelniveau gestegen met 82%. Deze stijging wordt sterk beïnvloed door de verdubbeling in de verkoop van Max Havelaar bananen in 2001.

Tabel 1: Omzetoverzicht van invoerorganisaties in België (euro)

Invoer- en groothandelsorganisatie	Omzet 1996	Omzet 2001	Groei
Max Havelaar Licentiehouders	4.161.112	7.358.654	77%
Oxfam-Wereldwinkels	5.562.009	9.377.469	69%
Magasins du monde-Oxfam	1.762.176	3.087.757 <sup>1</sup>	75%
Fair Trade Organisatie	955.500	1.235.500	29%
Maya Fair Trading	382.549	501.070 <sup>1</sup>	31%

<sup>1</sup> schatting

Bron: IDEA Consult op basis van gegevens van Max Havelaar, OWW, MdM, FT org. en Maya

Tevens kan worden opgemerkt dat de **groothandelspelers** op de Belgische markt van eerlijke handel **sterk product-gespecialiseerd** zijn. Oxfam-Wereldwinkels en Maya Fair Trading richten zich uitsluitend op de invoer en groothandel van voedingsproducten, waarbij deze laatste volledig gespecialiseerd is in honingproducten. Magasins du monde-Oxfam voert enkel handnijverheid in en oefent in zekere mate ook een groothandelsfunctie uit voor voedingsproducten. De licentiehouders van Max Havelaar verkopen uitsluitend voedingsproducten. Enkel Fair Trade Organisatie voert zowel voedingsproducten als handnijverheid in, met een specialisatie in deze laatste productcategorie.

We berekenden tevens de **marktaandelen** (in volume) van enkele eerlijke handelsvoedingsproducten in de totale Belgische consumptie (zie Tabel 2).

Tabel 2: Marktaandeel van eerlijke handelsvoedingsproducten in België (2001)

Product	Marktaandeel 1996	Marktaandeel 2001	Bron totale consumptie, laatste jaar
Koffie	1,00%	1,11%	Belgisch koffiebureau, 2001
Bananen	0,00%	1,33%	Max Havelaar, 2001
Fruitsap	0,06%	0,19%	NIS, 2000
Wijn & aperitief*	0,17%	0,31%	NIS, 2000
Honing**	1,00%	1,35%	Eurostat, 1999

\* Er werd uitsluitend rekening gehouden met de totale wijnconsumptie in België omdat de consumptie van eerlijke handels. Wijn & aperitief voornamelijk bestaat uit wijn.

\*\* Verkoop van eerlijke handelshoning wordt vergeleken met totale BLEU menselijke consumptie.

Bron: IDEA Consult

Deze marktaandelen zijn nog heel klein. Koffie, bananen en honing hebben een marktaandeel boven de 1%. Hoewel de marktaandelen van fruitsap en wijn & aperitieven zeer beperkt zijn, verdubbelden deze marktaandelen tussen 1996-2001. Het marktaandeel van eerlijke handelskoffie groeide daarentegen slechts met 11% in dezelfde periode.

Wanneer we het **detailhandelsniveau** beschouwen schatten we de totale **omzet** van eerlijke handelsproducten in België op ongeveer 16,8 miljoen euro. Dit is een stijging van ongeveer 80 % ten opzichte van 1996. De belangrijkste stijging heeft zich voorgedaan in het commerciële circuit waar de omzet meer dan verdrievoudigd is. Het belangrijkste distributiekanaal van de eerlijke handelsproducten zijn evenwel de bijna 300 wereldwinkels (inclusief Weltläden) met 61% van de totale omzet in 2001. De wereldwinkels in Vlaanderen zijn daarbij sterk gericht op de verkoop van

voedingsproducten, terwijl de omzet van de wereldwinkels in Wallonië veel gelijkmatiger verdeeld is over voedings- en handwerkproducten.

We vergelijken tevens de **prijsevolutie** van eerlijke handelskoffie en gewone koffie. De gemiddelde prijs van eerlijke handelskoffie over de periode 1996 – 2000 lag 1,50 euro boven de gemiddelde consumptieprij van koffie over deze periode. Dit stemt overeen met een gemiddelde eerlijke handelspremie van ongeveer 20%.

#### ▪ **De impact van eerlijke handel op de producenten**

Als laatste onderdeel van de effectenstudie werd een analyse uitgevoerd van de impact van eerlijke handel op de producenten in het Zuiden en dit op basis van een literatuurstudie van tien bestaande impactstudies. We bekeken eerst de **toepassing** en impact van enkele **individuele eerlijke handelscriteria**: de eerlijke prijs, de uitschakeling van tussenpersonen, de voorfinanciering, de “*empowerment*” van de producenten, de gelijke kansen voor vrouwen en het milieu-aspect. In het algemeen wijzen verscheidene gevalstudies op de positieve impact van de toepassing van deze eerlijke handelscriteria. Nochtans moet de impact en algemene toepassing van deze criteria, wanneer afzonderlijk bekeken, niet overdreven worden omdat ook gevalstudies worden aangehaald die de effectiviteit en impact relativeren.

Zo moet bijvoorbeeld de toepassing en impact van de eerlijke prijs in het eerlijke handelsmodel gerelativeerd worden. De eerlijke prijs blijkt een positieve impact te hebben bij lage marktprijzen op bijvoorbeeld inkomen en productiekwaliteit. Bij hoge marktprijzen is deze impact weinig significant. Bovendien ervaren de producenten niet altijd een verschil tussen de eerlijke handelsprijs en de marktprijs. Belangrijk is dat de producenten zelf aangeven dat de eerlijke prijs relatief van minder belang is in vergelijking tot andere aspecten van eerlijke handel.

Wanneer we de individuele criteria overstijgen, blijkt **het eerlijke handelssysteem** een belangrijke positieve impact te hebben op de betrokken producenten, namelijk door de positieve impact op het inkomen en de welvaart, de creatie van een markttoegang en de capaciteitsontwikkeling van de producenten (organisaties).

Het gecombineerde effect van de toepassing van eerlijke handelscriteria (hoewel contextafhankelijk), de ondersteuning via technische assistentie en het aanbieden van een handelskanaal liggen aan de basis van deze positieve impact. Hoewel in deze multidimensionale aanpak de kracht schuilt van eerlijke handel, brengt het tevens haar zwakte voort, namelijk de creatie van afhankelijkheden. Door de producenten in alle facetten te begeleiden, maakt dit de producenten soms ook afhankelijk van eerlijke handel.

Vandaar ook dat er enkele **spanningsvelden** aanwezig zijn in het eerlijke handelsmodel. Vooreerst bestaat er een spanningsveld tussen de efficiëntie van de producenten en de impact. Enerzijds bevordert efficiënte productie de lange termijn leefbaarheid van de producent, anderzijds is de impact van eerlijke handel het grootst bij de meest marginale producenten die typisch relatief inefficiënt opereren. Een tweede spanningsveld betreft de toegang van producenten tot het eerlijke handelscircuit. Dit spanningsveld heeft twee facetten. Vooreerst wordt de toegang tot het eerlijke handelscircuit soms beperkt, wat tegen de eerlijke handelsfilosofie is. Ten tweede wil eerlijke handel de achtergestelde producenten bereiken. De meest achtergestelde producenten worden evenwel vaak niet bereikt omwille van logistieke en kwaliteitsredenen.

## ▪ kennis van eerlijke handel

In het tweede deel van het rapport worden de resultaten weergegeven van een telefonische **opiniepeiling** bij een ruime steekproef van 1005 Belgische consumenten. De vragenlijst bestond uit vier delen: vragen mbt de kennis van eerlijke handel, vragen mbt tot het al dan niet kopen van eerlijke handelsproducten, vragen mbt het imago en de impact van eerlijke handel en vragen mbt het profiel van de respondenten.

Vooreerst werd gepeild naar de **kennis van het begrip** eerlijke handel. Uit de resultaten blijkt dat 15% van de respondenten een actieve begripskennis heeft, 33% een passieve begripskennis en 52% het begrip eerlijke handel niet kennen<sup>1</sup>. Vervolgens werd gepeild naar de **praktische kennis** van eerlijke handelsproducten, -organisaties en distributiekanaalen met volgende resultaten:

- 35% van de respondenten heeft een actieve productkennis waarbij de actieve kennis van voedingsproducten hoger is dan die van handnijverheidsproducten. Koffie wordt het meest genoemd als eerlijke handelsproduct en is actief gekend bij 27% van alle respondenten.
- Enkel de Wereldwinkel, en in mindere mate Max Havelaar, zijn als organisatie, respectievelijk label, actief gekend. Wanneer we ook rekening houden met de passieve kennis stijgt het kennispercentage aanzienlijk voor de meeste organisaties. De Wereldwinkel en Max Havelaar halen een totaal kennispercentage (actieve + passieve kennis) van respectievelijk 78% en 42% ten opzichte van de totale steekproef.
- Wanneer we de productkennis per organisatie, merk of label in beschouwing nemen, blijkt dat de kennis van de organisatie niet betekent dat men er automatisch een product kan aan koppelen. Enkel bij Max Havelaar is de naamsbekendheid in relatief grote mate gekoppeld aan productkennis.
- Ongeveer 32% van de respondenten heeft een actieve kennis omtrent de Wereldwinkel als distributiekanaal. Voor de supermarkt is dit 11%, maar ongeveer 28% van de respondenten is passief op de hoogte dat de supermarkt een distributiekanaal is voor eerlijke handelsproducten.

Met betrekking tot de **profielkenmerken van de kenners** versus niet-kenners van eerlijke handel kunnen we de volgende conclusies formuleren:

- Actieve begripskenners zijn relatief hoger opgeleid en behoren tot een relatief hogere beroepsklasse in vergelijking met de overige respondenten. Wanneer een ruimer kennisbegrip wordt gehanteerd, blijken nog meer socio-economische profielkenmerken significant. Zo zijn er statistisch significant meer Nederlandstaligen onder de kenners en zijn kenners relatief meer woonachtig in Vlaanderen en Brussel.
- Kenners hebben een relatief grotere interesse in de derde wereld problematiek en zijn ook relatief sterker geëngageerd ten aanzien van de derde wereld. Ze kijken

---

<sup>1</sup> Actieve kennis duidt erop dat de respondent kennis had zonder dat door de interviewer antwoordmogelijkheden werden gesuggereerd. Bij passieve kennis moesten door de interviewer wel antwoordmogelijkheden worden gesuggereerd.

relatief meer naar zogenaamde kwaliteits- of meerwaarde TV-zenders en lezen relatief meer kwaliteitskranten.

- Bij de niet-kenners zijn er relatief meer respondenten die de prijs en kortingen of promoties op producten een zeer belangrijk aankoopcriterium vinden. Kenners kopen relatief meer bio-producten. Ze kijken bij hun aankopen ook relatief vaker naar volgende aspecten: duidelijke productinformatie, aanvaardbare arbeidsomstandigheden, een milieuvriendelijke productiewijze en een eerlijke prijs voor de boer of producent.
- Tenslotte, bij de actieve begripkenners zijn er relatief meer Delhaize-klanten, terwijl er relatief meer niet-kenners zijn bij de klanten van supermarkten die bekend staan om hun lage prijzen.

#### ▪ **Kopen van eerlijke handelsproducten**

Meer dan de helft van de kenners geeft aan een eerlijke handelsproduct te hebben gekocht het afgelopen jaar, hetgeen overeenstemt met 32 % van de totale steekproef. Ruim 1 op 3 van deze kopers kocht het afgelopen jaar slechts één eerlijke handelsproduct en kocht meestal andere merken van dit product. Het percentage kopers is mogelijk vertekend door een self selection bias. Een aanvullende enquête bij 400 respondenten met enkel de vraag of zij het afgelopen jaar een eerlijke handelsproduct kochten leverde immers een (gewogen) percentage kopers op van ongeveer 25 %.

Met betrekking tot de **profielkenmerken** van de kopers versus niet-kopers komen we tot de volgende besluiten:

- Kopers zijn relatief hoger opgeleid en behoren tot een relatief hogere sociale klasse in vergelijking met niet-kopers. Bij de niet-kopers zijn er relatief meer arbeiders.
- Kopers van eerlijke handelsproducten hebben een relatief grotere interesse in de derde wereld problematiek en zijn ook relatief sterker geëngageerd ten aanzien van de derde wereld. Onder de kopers zijn er ook relatief meer lezers van kwaliteitskranten.
- Kopers kopen relatief vaker bio-producten en zij kijken bij hun aankopen ook relatief vaker naar volgende aspecten: duidelijke productinformatie, aanvaardbare arbeidsomstandigheden, een milieuvriendelijke productiewijze en een eerlijke prijs voor de boer of producent.

Ongeveer 90 % van de kopers geeft aan het afgelopen jaar een eerlijke handelsvoedselproduct te hebben gekocht tegenover slechts 16 % een handnijverheidsproduct. 60 % van de kopers gebruikt de wereldwinkel als distributiekanaal, 31 % de supermarkt. De kopers van eerlijke handelsproducten worden vooral gemotiveerd door het voordeel dat de aankoop met zich meebrengt voor de ontwikkelingslanden. De niet-kopers geven vooral het gebrek aan informatie met betrekking tot eerlijke handelsproducten en de distributiekanaalen, alsook hun gemakzucht, aan als belangrijkste redenen voor niet-aankoop.

## ▪ **Het imago van eerlijke handel**

Tenslotte zetten we de voornaamste enquêteresultaten met betrekking tot het imago en de perceptie van eerlijke handel op een rij:

- 9 op 10 van de respondenten vindt in het algemeen dat eerlijke handel een goed instrument is om de ontwikkelingslanden te ondersteunen. De respondenten gaan iets minder akkoord met uitspraken die nader ingaan op enkele typische kenmerken van eerlijke handel, zoals een hogere prijs voor de boeren en producenten in de ontwikkelingslanden in vergelijking met de marktprijs.
- De bevroegde respondenten nemen gemiddeld een neutrale houding aan ten aanzien van een aantal uitspraken over eerlijke handel in de praktijk: dat eerlijke handel bestemd zou zijn voor een select publiek, dat eerlijke handelsorganisaties sterk politiek gekleurd zouden zijn en weinig professioneel georganiseerd.
- De respondenten, kopers maar ook kenners-niet kopers, hebben globaal gesproken een groot vertrouwen in eerlijke handelsmerken, -labels en -organisaties.
- De kenners van eerlijke handels artisanale producten vinden deze beter inzake originaliteit, service in de winkels en kwaliteit in vergelijking met reguliere handwerkproducten. Eerlijke handels artisanale producten scoren minder goed inzake de inrichting van de winkels, het assortiment, de beschikbaarheid in verschillende winkels en de publiciteit omtrent de producten. Tussen de mening van de kopers (objectief) en de niet-kopers (subjectief) is er weinig verschil.
- Voor wat de voedingsproducten betreft vinden de kopers (objectief) de eerlijke handelsproducten veelal slechter dan de reguliere voedingsproducten, terwijl de niet kopers (subjectief) eerlijke handels voedingproducten altijd als beter inschatten.
- Niettemin zijn 95 % van de kopers tevreden tot zeer tevreden over hun aankoop van eerlijke handelsproducten.
- 18 % van de totale steekproef denkt dat eerlijke handelsproducten goedkoper zijn dan reguliere producten. 40 % heeft een correcte prijsperceptie. De eerlijke prijs wordt vaker overschat door de kenners dan door de niet-kenners.
- Voor wat betreft de impact van eerlijke handel zijn de respondenten eerder neutraal ten aanzien van de uitspraak dat de extra prijs daadwerkelijk terecht komt bij de boeren en producenten in de ontwikkelingslanden. De gemiddelde beoordeling is positiever ten aanzien van de uitspraak dat eerlijke handel een positieve impact heeft op de boeren enerzijds en de regio waarin de boeren actief zijn anderzijds. Kenners gaan gemiddeld meer akkoord met deze uitspraken inzake de impact van eerlijke handel in vergelijking met niet-kenners.
- Tenslotte verwacht 2 op 3 van de kenners dat de consumptie van eerlijke handelsproducten in de toekomst nog zal toenemen.