

FEDERAAL WETENSCHAPSBELEID

Scientific Support Plan for a sustainable development policy (SPSD II)
Part I. "Sustainable consumption and production patterns"

Eindverslag – Synthèse van de resultaten « Een eerlijke handel tussen Markt en Solidariteit »

Coordinator : Marc PONCELET(Prof., Université de Liège)

Teams :

Service Changement social et développement, Université de Liège (dir. Marc PONCELET)

Centre d'Economie Sociale, Université de Liège (dir. Jacques DEFOURNY)

**Marketing Department, Management School Universiteit Antwerpen (dir. Patrick DE
PELSMAKER)**

Januari 2005

Eindverslag – Synthese van de resultaten

« Een eerlijke handel tussen Markt en Solidariteit »

PRESENTATIE

Dit onderzoeksproject valt binnen het kader van de algemene problematiek van de duurzame ontwikkeling. Het doel van het project is de analyse van de eerlijke handel en de uitbreidingsmogelijkheden hiervan naar duurzame en verantwoorde wijze van productie en consumptie, in het perspectief van de Noord-Zuid verhoudingen, een dimensie van gelijkwaardigheid in het economische proces, maar ook als nieuwe manier van ethisch verantwoord consumeren in het Noorden. Wij observeren het gehele proces van eerlijke handel (van de producent tot de consument), vanuit economische, sociologische en marketing oogpunten. Dit interdisciplinaire onderzoek wordt door drie groepen uitgevoerd, de Dienst voor sociale verandering en ontwikkeling (*Service de Changement Social et Développement*; CSD) en het Centrum voor sociale economie (*Centre d'Economie sociale*; CES) van de Luikse universiteit (ULg) en de Marketing afdeling van de Universiteit van Antwerpen (UAMS). Het onderzoek tracht een wetenschappelijke en originele grondslag, zowel theoretisch als empirisch, te bieden aan de eerlijke handel volgens de verschillende, geïntegreerde, methoden van aanpak.

Onze interdisciplinaire aanpak omvat de volgende stappen:

- Een studie van de producenten, hoofdzakelijk door analyse van de sociaal-economische omstandigheden van de producenten, van hun organisatie en de context van hun activiteiten;
- Een studie van de circuits door middel van een economische analyse van de circuits van eerlijke handel (ontleding van de prijs en de toegevoegde waarde, dit via de medewerking aan de introductie van de nieuwe FLO methodologie voor prijsbepaling – de bestudeerde producten zijn koffie en bananen); door een marketinganalyse van de distributiestrategieën voor eerlijke producten; door bestudering van het vrijwilligerswerk en het personeelsbestand van de verkooppunten.
- Een studie van de consumenten door analyse van de vraag naar eerlijke producten, van consumentenprofielen en van koopgedrag. We bekijken eveneens de eerlijke consumptie in een sociologisch perspectief.

Uitgaand van een theoretische analyse, veldstudies en een marketing analyse, zijn de voornaamste doelstellingen van dit onderzoek de volgende:

- Het analyseren van het gehele circuit van eerlijke handel, alsmede de uitbreidingsmogelijkheden hiervan naar een duurzame en verantwoorde wijze van productie en consumptie, in het perspectief van de Noord-Zuid verhoudingen, van een dimensie van gelijkwaardigheid in het economische proces, maar ook als nieuwe manier van ethisch verantwoord consumeren in het Noorden;
- Het vergelijken van de benadering van de eerlijke handel met de klassieke ontwikkelingsprojecten en het analyseren van de sterke en zwakke punten hiervan als middel in de strijd tegen armoede en voor de gelijkwaardigheid van de Noord-Zuid verhoudingen;
- Het verschaffen van een degelijke conceptuele en theoretische grondslag voor de eerlijke handel, in de economische, sociologische en marketing aspecten hiervan;
- Het realiseren van een marketingstudie van eerlijke handel;
- Het komen tot wetenschappelijk onderbouwde aanbevelingen betreffende strategieën ter ondersteuning van eerlijke handel.

VOORNAAMSTE BEREIKTE RESULTATEN

Theoretische benadering van eerlijke handel

Bij gebrek aan economische literatuur die specifiek eerlijke handel behandelt en het scepticisme dat dit oproept, hebben wij ervoor gekozen om deze problematiek in perspectief te zetten door middel van de toepassing van economische theorieën. De theorieën aangaande de

dienstensectoren hebben het mogelijk gemaakt het bestaan van de partners van eerlijke handel in de economische lagen te rechtvaardigen en hun rol te bepalen. Deze theoretische aanpak heeft ook het belang belicht dat de combinatie van de verschillende pijlers van de economie (de solidariteitspijler en de commerciële pijler) heeft voor de identiteit en de levensvatbaarheid van de eerlijke handel. Bovendien leert de neoklassieke theorie van de internationale handel ons dat elke prijsvervalsing op de internationale markten onvermijdelijk leidt tot een inefficiënte toewijzing van de middelen. Sommigen zullen als argument aanvoeren dat de eerlijke prijs, door vervalsing van de door de markt afgegeven signalen, het niet mogelijk maakt volledig van de voordelen te profiteren die worden geboden door de uitwisseling via de internationale handel. Wij hebben ons sterk gemaakt om te bewijzen dat dit beeld bekrompen is en dat, verre van te leiden tot een inefficiënte toewijzing van middelen, de eerlijke handel geheel compatibel is met economische doeltreffendheid en niet in tegenstelling is met de marktvoorwaarden.

Eerlijke consumptie en sociaal engagement

Methodologie en voorbeelden

In 2002 werd een *literatuuroverzicht* opgesteld met de focus op eerlijke handel in het algemeen en het consumentengedrag en de marketingaspecten hiervan in het bijzonder (het ethische aankoopbeslissingsproces en consumentenprofielen). Eveneens in 2002 zijn vier *focus groep discussies* gehouden met elk acht personen (twee in Antwerpen en twee in Luik). Voor de samenstelling (quota) van de groepen werd rekening gehouden met zowel demografische als sociaal-psychologische factoren. Het doel van de voorbereidende focus groep studies was de bevestiging en de aanvulling van de resultaten van eerdere studies en de verzameling van informatie over variabelen en factoren die geïntegreerd dienden te worden in de beslissende kwantitatieve studies. In mei-juni 2003 werd een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Per post werden vragenlijsten verzonden aan een representatieve steekproef van 5000 Belgen, verantwoordelijk voor de aankoop van consumptiegoederen in hun gezin. Bovendien werd dezelfde vragenlijst verspreid onder 1200 consumenten van 40 Oxfam Wereldwinkels. Na opschoning van het gegevensbestand bleven 615 ondervraagden over in de algemene steekproef en 243 in de Wereldwinkel steekproef. Het doel van dit onderzoek was het meten van kennis, houding en gedrag ten opzichte van eerlijke handel, producten en marketingpraktijken. Gedurende de zomer van 2004 werd een *verklarend model van consumentengedrag inzake eerlijke handel* opgezet, met gebruikmaking van de in het onderzoek gemeten dimensies (kennis, houding, intenties en gedrag, informatie, gepercipieerde consumenten effectiviteit) als determinerende factoren. Dit model werd toegepast op de representatieve Belgische steekproef en op de Wereldwinkel steekproef. Voor het opzetten en testen van dit model werd een 'structural equation model' (SEM) berekend, met gebruik van AMOS (SPSS). Teneinde inzicht te krijgen in de aspecten van distributie en communicatie (promotie) van de eerlijke handel en het relatieve belang van verschillende soorten labels, werd in juni 2004 een onderzoek georganiseerd via een *web-based survey*. Dit internetonderzoek werd opgezet met behulp van de SKIM Software (SSI Web/ACA Web). De webenquête werd verstuurd naar een groep van 5500 Belgen (allen in dienst van de Universiteit van Antwerpen, de Universiteit van Luik en de Vlaamse Uitgevers Maatschappij). Een totaal van 750 ingevulde vragenlijsten werden teruggestuurd. In dit onderzoek werden de verschillende voorkeuren voor productkenmerken gerelateerd aan consumentengedrag en sociaaldemografische kenmerken.

Consumentengedrag en marketing met betrekking tot eerlijke handel

Het literatuuroverzicht, de focus groep discussies en de resultaten van het descriptief onderzoek geven aan dat mensen het concept eerlijke handel goed kennen, maar dat zij de neiging hebben hieraan andere dimensies toe te voegen (sociaal en milieu). De kennis van de verschillende partners van de eerlijke handel was beperkt; de Oxfam Wereldwinkels waren het bekendst. De meeste consumenten hebben een positieve benadering van de pertinentie en het nut van hun persoonlijke (koop)gedrag voor het beïnvloeden van de eerlijke handelspraktijken. Met betrekking tot hun

houding inzake eerlijke handel in het algemeen, is een betrokkenheid met eerlijke handel duidelijker aanwezig dan een sceptische houding. De algemene mening over de eerlijke producten (smaak, gezondheid, kwaliteit) is matig positief. De meeste ondervraagden geven aan dat zij de eerlijke producten te duur vinden en het te veel moeite kost om eerlijke producten te kopen. De verkrijgbaarheid van de eerlijke producten wordt als zeer slecht beschouwd. De consumenten zijn er bijzonder voor om de eerlijke producten in de supermarkt in hetzelfde vak te zetten als andere producten uit dezelfde categorie. Bovendien worden de gespecialiseerde winkels als te sober en onbekend gezien. Een positief punt is de service en de kennis van het personeel van gespecialiseerde winkels. De belangrijkste redenen waarom men eerlijke producten koopt is het feit dat de boeren en producenten uit het Zuiden een eerlijke prijs voor hun producten krijgen, dat het productieproces veilig en betrouwbaar is (geen kinderarbeid, etc.) en dat het producenten uit de Derde Wereld een kans geeft op het behoud van hun waardigheid en autonomie. Er zijn drie belangrijke redenen die de consumenten ervan weerhouden eerlijke producten te kopen. De belangrijkste reden is het gebrek aan informatie: zij beweren dat ze meer eerlijke producten zouden kopen indien zij beter geïnformeerd zouden zijn (dus, meer algemene informatie over het concept van eerlijke handel of meer informatie op de verpakking). Consumenten vragen ook om producten die in de normale supermarkt te verkrijgen zijn en om een verlaging van de prijzen. In elk onderzoek naar dit onderwerp blijken deze drie factoren de belangrijkste reden te zijn voor de kloof die bestaat tussen de relatief positieve houding ten opzichte van eerlijke handel en het relatief lage marktaandeel van de eerlijke producten.

Bij beschouwing van de verschillen tussen de subgroepen van de Belgische groep werden de volgende belangrijke demografische variabelen gevonden. Vrouwelijke consumenten hebben een betere kennis over het eerlijke handel concept en staan hier minder onverschillig tegenover. De speciale winkels voor eerlijke producten bevallen hen en het kopen van eerlijke producten lijkt hen minder moeite te kosten dan de mannelijke ondervraagden. Het enige onderwerp waarop de vrouwelijke ondervraagden negatiever zijn dan de mannelijke is hun mening over de hoeveelheid beschikbare informatie over eerlijke handel. Frans sprekende consumenten scoren beter dan de Nederlandstaligen op een aantal onderwerpen: zij hebben een betere kennis van het eerlijke handel concept, zij hebben geen probleem met de moeite die het kost, zij vinden de gespecialiseerde winkels aantrekkelijk, zij hebben minder problemen met de soberheid van de winkels en de geringe hoeveelheid beschikbare informatie. Maar zij zijn minder geneigd actie te ondernemen (meer berustend), minder betrokken bij eerlijke handel, de producten bevallen hen minder en hun aankoopintenties zijn lager. Lager opgeleide consumenten hebben meer problemen met het definiëren van eerlijke handel: zij voegen andere gemeenschappelijke sociale verantwoordelijkheden (corporate social responsibilities; CSR) toe aan de definitie van eerlijke handel, zoals het milieu en geen genetische manipulatie. Zij lijken meer sceptisch tegenover het concept van eerlijke handel te staan en onverschillig tegenover de producten. Zij berusten eerder en hebben meer problemen met de kwaliteit van de beschikbare informatie over eerlijke handel. Consumenten met een universitaire opleiding zijn minder gevoelig voor de prijs van eerlijke producten dan anderen. Er blijken ook enkele verschillen te bestaan tussen leeftijdsgroepen. Oudere consumenten vinden de gespecialiseerde winkels voor eerlijke producten te sober en de kwaliteit van de informatie slecht. Midlife consumenten hebben de meeste kennis van het eerlijke handel concept. Jonge consumenten maken zich minder druk om het onderwerp dan oudere mensen. Zij ondernemen minder actie en hebben de neiging meer te berusten. Zij vinden ook dat eerlijke producten goedkoper moeten worden. Jonge mensen kopen minder eerlijke producten. Het feit of men wel of geen kinderen heeft lijkt geen onderscheidende variabele te zijn, behalve dat mensen met kinderen meer problemen hebben met het beperkte productassortiment. Consumenten met lagere inkomens hebben meer problemen met het definiëren van eerlijke handel, staan meer sceptisch tegenover het eerlijke handel concept, onverschillig tegenover de producten en hebben de neiging meer berustend te zijn. Zij hebben meer moeite met de prijs van de eerlijke handel producten en de kwaliteit van de beschikbare informatie. Mensen met hogere inkomens hebben een negatievere mening over de producten.

Conclusie: opleiding (+), inkomen (+), leeftijd (mid life) en sekse (vrouwelijk) zijn belangrijke demografische variabelen voor de eerlijke handel.

Een geïntegreerd verklarend model voor koopgedrag aangaande eerlijke handel werd opgezet. Overeenkomstig hetgeen in de literatuur, de focus groep discussies en resultaten van de onderzoeken werd aangegeven, bevestigt het gedragsmodel dat kennis een belangrijke factor is (+) in de bepaling van de algemene houding ten opzichte van eerlijke handel. De hoeveelheid informatie en de kwaliteit hiervan hebben veel invloed op het koopgedrag, maar slechts op een indirecte manier (via de houding ten opzichte van producten). Mensen prefereren kleine hoeveelheden (low quantity) zeer goede (high quality) informatie. De algemene houding ten opzichte van eerlijke handel (bezorgdheid) heeft een positief effect op het koopgedrag, zowel direct als indirect (via de houding ten opzichte van producten). Dit bevestigt eerdere bevindingen en de focus groep discussies. Scepticisme heeft een indirecte invloed op koopgedrag via de houding ten opzichte van producten. De productkenmerken 'onverschilligheid' en 'prijs' bepalen in sterke mate het koopgedrag. In tegenstelling tot wat kon worden verwacht uit eerdere onderzoeken en de focus groep discussies, laat het gedragsmodel zien dat waargenomen consumenteneffectiviteit (het waarneembare effect van individuele acties) geen effect van betekenis heeft op het koopgedrag.

Teneinde verder inzicht te verkrijgen in de distributie- en promotie-aspecten van eerlijke producten en het belang van ethische productlabels werd een conjunctanalyse uitgevoerd door middel van een web survey. Eerdere onderzoeken en de resultaten van de focus groep discussies duiden op het belang van verpakking (label) informatie, geloofwaardigheid van de uitgever van het label, een aangepaste distributie en media-aandacht. De web survey laat zien dat met name de distributie van het product en het type label de meest belangrijke factoren zijn. Het merk en de verpakking (label) informatie zijn minder belangrijk. Consumenten prefereren een situatie waarin het eerlijke product (bv. fair-trade koffie) bij de andere 'normale' koffie te vinden is. Een specifieke eerlijke handel/sociaal/bio/eco winkelafdeling en met name een specialiteitenwinkel worden veel minder enthousiast begroet. Het tweede belangrijke kenmerk is het type label. Binnen dit kenmerk wordt aangegeven dat een eerlijke handel label verreweg wordt geprefereerd, gevolgd door het sociale label, het eco label en het bio label. Derde belangrijkste is de uitgever van het label. Ondervraagden hebben het meeste vertrouwen in zowel de Europese commissie als een NGO voor uitgifte en controle van een label. Wanneer de uitgever van het label de Belgische regering is, vermindert de geloofwaardigheid van het label duidelijk. De verpakkinginformatie is het vierde belangrijke kenmerk. Duidelijke informatie op de achterzijde van de verpakking, naast een label aan de voorzijde, zorgt voor een belangrijk hogere preferentie vergeleken met een situatie waarin alleen een label op de voorzijde voorkomt. Met betrekking tot het kenmerk 'merk', zorgt een merk van een fabrikant voor een duidelijk hoger gebruik dan een privé merk. Als laatste en in tegenstelling tot wat eerder werd geconcludeerd (in eerdere onderzoeken en de focus groep discussies), lieten de resultaten van deze *web survey* zien dat promotie van het label op radio/TV/kranten en in magazines een duidelijke preferentie heeft in vergelijking met een informatiefolder die naar de klant toegezonden wordt.

Eerlijke handel als politiek en sociaal engagement

Eerlijke consumptie als sociaal engagement (onderzoek onder Oxfam klanten)

Behalve een stijging van de bekendheid van eerlijke handel en de eerlijke producten, tonen de regelmatig gehouden opiniepeilingen aan dat de houding ten opzichte van dit soort handel immer positief is. Desalniettemin meten deze peilingen geen verkleining van de kloof tussen deze positieve houding en het nog altijd geringe koopgedrag. In het onderzoek onder de klanten van de Oxfam Wereldwinkels veronderstellen wij dat eerlijke consumptie afhankelijk is van de aanwezigheid van een aantal specifieke voorwaarden. Wij hebben zo 4 veronderstellingen getest: *Oxfam klanten hebben een profiel dat verschilt van conventionele klanten, met name met betrekking tot (Hypothese 1)¹ sociale categorieën zoals geslacht, opleidingsniveau, mate van*

¹ Indicator: Sekse; Leeftijd; Opleidingsniveau ; Sociaal-professionele status & werk; godsdienstige opvoeding en beoefening; Streek/Taal; Aantal kinderen en leeftijd van het jongste kind; Huwelijkse staat; Inkomen; Politieke overtuiging.

deelname aan het verenigingsleven, godsdienstige opvoeding) maar verschillen ook (Hypothese2)² in hun bewustzijnsniveau aangaande eerlijke handel of de intensiteit van hun engagement versus de beweging. Dit verschil in profiel is ook te zien in (Hypothese 3)³ verschillende vormen van engagement, gebaseerd op het feit dat zij de oorzaken van de problemen waaronder mensen in het Zuiden gebukt gaan op verschillende wijzen waarnemen. Er bestaat geen uniform engagement ten aanzien van eerlijke handel onder de Oxfam klanten. Er zijn een aantal dimensies (hulp/solidariteit/rechtvaardigheid) die wij waarschijnlijk in perspectief kunnen zetten met de profielen van de verschillende klanten (Hypothese 4). Onze vraagstellingen werden samengevoegd met die van het marketing team en in mei-juni 2003 werd een enquête gehouden per vragenlijst (zie hiervóór). Onze analyse betrof specifiek de groep Oxfam klanten. Om de specificiteit van deze klantengroep te begrijpen hebben wij echter de resultaten die met deze groep ondervraagd zijn behaald vergeleken met de resultaten die behaald werden met de consumenten uit de representatieve steekproef uit de Belgische bevolking.

Centrale hypothese:	Hypothesen	Opmerkingen
Differentiatie tussen klanten van de Magasins du Monde&Wereldwinkels en de Belgische consumenten: sociologisch profiel, verhouding met eerlijke handel, engagement als burger (ten behoeve van het Zuiden)	<p>Hypothese 1</p> <p><i>De klanten van de Magasins du Monde/Wereldwinkels hebben sociologische kenmerken die verschillen van die van de Belgische consument</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Differentiatie volgens verschillende sociologische criteria. • Identificatie binnen de klantenkring van de Magasins du Monde-Oxfam / Wereldwinkels van twee oververtegenwoordigde profielen in verhouding tot de Belgische consumenten: « de jongeren » en de « + 45 jaar » • Oververtegenwoordiging van klanten van de Magasins du Monde-Oxfam die zich aan de linkerkant van het politieke spectrum bevinden.
	<p>Hypothese 2</p> <p><i>De klanten van de Magasins du Monde/Wereldwinkels zijn niet alleen anders door hun sociologisch profiel maar eveneens door een meer «geëngageerde» houding ten opzichte van eerlijke handel.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • De klanten van de Magasins du Monde/Wereldwinkels consumeren meer eerlijke handel producten en het budget dat zij hiervoor uittrekken is groter. • Zij oriënteren deze consumptie meer op een engagement ten gunste van een bepaalde zaak. • Zij concentreren hun inkopen meer binnen de Wereldwinkels. Zij tonen een grote trouw aan hun winkels, die zij verre boven de supermarkten verkiezen. Het is bovendien zo dat het kopen van een product in een Magasin du Monde als meer militant wordt beschouwd dan het kopen van dit product in een supermarkt.
+ Differentiatie binnen de klantenkring van de Magasins du Monde/Wereldwinkels op sociologisch profiel, engagement, neiging tot het ondernemen van actie	<p>Hypothese 3</p> <p><i>Dit verschillende profiel vertaalt zich eveneens in verschillende vormen van engagement met name ten opzichte van het Zuiden, gebaseerd op een eveneens verschillende perceptie van de oorzaken van het ongeluk dat de lokale bevolking treft</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • De deelname aan het verenigingsleven is hoger onder deze klanten. • De klanten van de Magasins du Monde/Wereldwinkels zijn regelmatig actief. • Hun caritatieve activisme is enigszins lager dan dat van de andere Belgische consumenten, maar hun politieke en solidair/egalitair activisme is duidelijk veel meer ontwikkeld. • Zij schijnen meer een duidelijke « Zuid » visie te ontwikkelen in hun engagement. • Dit kan worden uitgelegd door lezing van de Noord/Zuid rapporten die niet zozeer de lokale oorzaken van de onderontwikkeling belichten als wel een meer globale visie die een evenwichtiger aandacht geeft aan de verklarende lokale en externe variabelen.

² Indicatoren: toegang tot eerlijke handel; redenen voor koop van eerlijke producten; frequentie van aankoop en het budget dat wordt besteed aan de koop van eerlijke producten

³ Indicatoren: deelname in het verenigingsleven; vormen van « geëngageerde » acties; perceptie van de problemen van ontwikkelingslanden die ten gunste komt van de lokale bevolkingen (causale toewijzing).

	<p style="text-align: center;">Hypothese 4</p> <p style="text-align: center;"><i>Binnen de klantenkring van de Magasins du Monde/Wereldwinkels is het engagement ten gunste van eerlijke handel niet gelijk. Dit engagement ten gunste van eerlijke handel heeft verschillende dimensies (hulp/solidariteit/rechtvaardigheid) die uiteindelijk in perspectief kunnen worden gezet met de profielen van de verschillende klanten.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • « De caritatieve » is het meest geadopteerde profiel. Dit profiel is echter ondervertegenwoordigd in de Magasins du Monde/Wereldwinkels in verhouding tot de Belgische consumenten. Het oudere klanten profiel dat wij hierboven hebben aangetroffen (hyp.1) komt gedeeltelijk met dit profiel overeen. • De « solidaire » en de « rechtvaardige » laten vergelijkbare tendensen zien. Het profiel van de « rechtvaardige » komt eveneens gedeeltelijk overeen met dat van de « jonge » (hypothese 1). De « solidaire » en de « rechtvaardige » lijken ons meer politiek geëngageerd.
--	--	--

Human resources van de Magasins du Monde

Een van de historische kenmerken van de beweging bestaat in het belang van de distributie van de producten, voornamelijk in de detailhandel, in winkels die door vrijwilligers worden beheerd. In Europa bestaan meer dan 2500 Wereldwinkels die samengaan in NEWS ! (Networks of European Worldshops) en worden bemand door 100.000 vrijwilligers. Er zijn meer dan 6.500 vrijwilligers in de Wereldwinkels in Vlaanderen en meer dan 3.000 in de Wereldwinkels. Dit vrijwilligerswerk is ongetwijfeld een belangrijk voordeel in de commercialisering van de eerlijke producten (op het moment dat nieuwe manieren van commercialisering van eerlijke producten het daglicht zien). Maar dit voordeel lijkt kwetsbaar omdat het berust op een engagement van verschillende intensiteit, aard en motivatie (maar ook uitzonderlijk concreet) van duizenden individuen ten gunste van anderen, ver weg. De vraag moet dus worden gesteld of dit atypische model van vrijwillig engagement eeuwig zal blijven duren.

Op basis van groepsgesprekken, gehouden met een tiental verantwoordelijken van Wereldwinkels, kunnen wij de volgende opmerkingen formuleren:

- Twee vormen van engagement lijken aanwezig te zijn binnen de Wereldwinkels: een bezigheidsvrijwilligerswerk en een militant vrijwilligerswerk
- Drie belangrijke redenen maken het vrijwilligerswerk binnen de beweging Wereldwinkels begrijpelijk. Ten eerste zijn er de *morele redenen*, die de nadruk leggen op ofwel de historische verantwoordelijkheid van België en de Westerse landen ten opzichte van de ellende in de wereld ofwel een zekere morele plicht om de armsten te helpen. Vervolgens zijn er de persoonlijke redenen die afhankelijk zijn van het *biografische parcours* de van de vrijwilligers: het engagement zorgt ervoor dat een aantal mensen een netwerk van relaties opbouwen of zich weer nuttig voelen. Dan zijn er de meer *politieke redenen*, verbonden aan de strijd voor een gemeenschappelijk doel.
- Drie belangrijke redenen worden door de vrijwilligers aangevoerd om de duurzaamheid van hun engagement te verklaren. *Het nut van het werk* voor de maatschappij is een eerste, belangrijk aspect van het vrijwilligerswerk binnen de NGO⁴. Vervolgens komt het belang van de *mogelijkheden tot persoonlijke ontwikkeling* in alle sereniteit. Uiteindelijk moet het belang van het *relationele netwerk* dat door het vrijwilligerswerk ontstaat, worden genoemd.
- Het blijkt dat het aanwinnen van nieuwe vrijwilligers moeizaam wordt (nog meer in de grote steden dan op het platteland) binnen de Wereldwinkels, om verschillende redenen die zowel betrekking hebben op de competentie van de aspirant-vrijwilligers als op hun ideologische inzet. De ondervraagde vrijwilligers stellen de factoren competentie en ideologische inzet voorop. Twee ideeën over het vrijwilligerswerk komen zo naar voren. Aan de ene kant worden de eisen van competentie onderlijnd om de commerciële activiteit

⁴ Gehoord tijdens een gesprek: « Ik persoonlijk vind het belangrijk voor de partners. Ik vraag me altijd af waarom ik dit doe en ik zeg tegen mezelf dat ik het doe zodat de kleine producenten waardiger kunnen leven. Het is maar een druppel water, alles wat ik kan doen, maar ik weet dat daardoor een paar mensen waardiger kunne leven. ».

- zo efficiënt mogelijk te maken. Anderen vinden dat meer moet worden uitgegaan van bestaande competentie en zich daarmee leren te behelpen.
- De verhouding met Wereldwinkels-Oxfam (« de Centrale ») vallen binnen het kader van een goed georganiseerde decentralisatie (wij zouden dit bijna delegering noemen). Duidelijk gezegd, de « Centrale » neigt naar een zo groot mogelijke verantwoordelijkheid en autonomie van de Wereldwinkels en hun verantwoordelijken. De regionale verantwoordelijken verschaffen raad, maar geven geen instructies en zijn er niet om ook maar enig toezicht te houden. Deze grote verantwoordelijkheid en autonomie van de winkels en hun verantwoordelijken wordt als positief beschouwd. Maar op twee niveaus worden lacunes in de communicatie gesignaleerd: enerzijds tussen de winkel en de centrale en anderzijds tussen de winkels in verschillende regio's.

Overheidsbeleid

Het juridische onderzoek betrof de mogelijke ondersteuning van het overheidsbeleid betreffende de eerlijke handel, in het kader van de reglementering van de internationale handel enerzijds en in het kader van de overheidsopdrachten anderzijds. Aangaande dit tweede punt hebben wij de lobby ondersteund die is opgezet door de eerlijke handel organisaties teneinde de mogelijkheid open te houden om ethische dimensies te integreren tijdens de wijzigingsprocedure van de Europese richtlijnen. In het kader van de financiële protocollen horende bij de conventie van Cotonou, is een bedrag van ongeveer 25 miljard euro over 5 jaar beschikbaar voor de ACS-staten op basis van een ontwikkelingssamenwerkingstrategie. Deze moet de voorziene ontwikkelingsplannen beschrijven alsmede de gevraagde financiële ondersteuning. Het neemt de vorm aan van een « Nationaal Indicatief Programma » (NIP). Het merendeel van de NIP⁵ bevatten een hoofdstuk « plattelandsontwikkeling », eventueel gecombineerd met voedselveiligheid. De inhoud van deze hoofdstukken varieert echter enorm tussen het ene en het andere land. De ondersteuningsstrategieën ten behoeve van de producenten van de eerlijke handel zouden in het kader van dit hoofdstuk kunnen worden opgenomen. Bepaalde NIP voorzien inderdaad een reactivering van de export en de niet-traditionele circuits met ontwikkelingspotentieel. De vorm die deze ondersteuning zou moeten aannemen (ontwikkelen van nationale infrastructuur, ondersteuning aan bestaande *privé*- of gemeenschapsinstituten ...) zal per geval moeten worden bepaald volgens de heersende tradities per land.

De mogelijkheid tot het bieden van een voordelig douanetarief aan producten met het label « eerlijke handel » in het kader van het Europese Stelsel van Algemene Preferenties (hieronder SAG) zou eveneens kunnen worden overwogen. Op veel basisproducten, waaronder koffie, wordt al een douanetarief van 0% gehanteerd. Als dusdanig is deze oplossing voor eerlijke handel van geen enkel belang. Op bananen en honing echter wordt nog steeds een normaal douanetarief van respectievelijk 16 en 17,3% geheven, voor bananen afkomstig uit landen die profiteren van de Europese SAG is dit een gereduceerd tarief van 12,5% en voor beide producten geldt 0% voor uitsluitend de ACS landen. Een aanmoedigend tarief zou dus voor bepaalde producten nuttig zijn. Gezien de jurisprudentie van het orgaan voor geschillenbeslechting van de WTO, zou het echter noodzakelijk zijn dat het aanmoedigende tarief geen discriminatoire werking heeft en open staat voor alle landen die van het SAG profiteren.

Ten laatste zou de overheid de dynamiek van de eerlijke handel kunnen ondersteunen als consument. De actoren van de eerlijke handel realiseren zich het cruciale belang van de overheidsopdrachten voor deze sector. Regelmatig worden acties in deze richting ondernomen en zij hebben zich gemobiliseerd gedurende de herziening van de richtlijnen op dit gebied. Dit wetgevingsproces heeft vele debatten geïnitieerd over de mogelijkheden om een ethische dimensie op te nemen in de openbare inschrijvingen. Het debat is in het voordeel geweest van de voorstanders van een neoliberale aanpak van de markten. De nieuwe richtlijnen hebben inderdaad de mogelijkheden voor een verantwoorde consumptie in de belangrijkste beslissende machten sterk beperkt. De Belgische wet die de tegengestelde optie had verkozen in 2003 staat op het punt

⁵ Onder de uitzonderingen is bijvoorbeeld het geval van Tanzania.

te worden herzien naar de nieuwe Europese normen. Dit proces dient dus aandachtig gevolgd te worden teneinde de behaalde voordelen zo veel mogelijk te behouden.

Sociale en economische voorwaarden voor eerlijke productie

Onze veldstudies hebben plaatsgevonden in vier landen en hielden zich bezig met twee eerlijke producten: bananen (Costa Rica en Ghana) en koffie (Tanzania en Nicaragua). Deze studie onderzoekt de efficiëntie, doelmatigheid, impact, duurzaamheid en pertinentie van de eerlijke handel; dit zijn de vijf projectevaluatiecriteria die traditioneel worden gehanteerd door het OESO Development Assistance Committee (DAC). De structuur van de methodologie lijkt op hetgeen is gebruikt in de Poverty and Social Impact Analysis (PSIA) uitgevoerd door de Wereldbank. Het moge duidelijk zijn dat deze is aangepast aan de schaal van ons onderzoek en het onderwerp hiervan (een eerlijke handel project). De structuur gaat uit van twee niveaus: (1) een beheers- en institutionele analyse en (2) een evaluatie van een eerlijke handel project (impact, efficiëntie, doelmatigheid, duurzaamheid, pertinentie, etc.).

Samengevat kunnen we tot de conclusie komen dat de impact van de eerlijke handel het grootste en duidelijkst identificeerbaar is op het gebied van accumulatie van menselijk kapitaal, kennis, nieuwe technieken, (productie, behandeling, commercialisering, export⁶) of van sociaal kapitaal (netwerken, relaties, integratie in de internationale ontwikkelingswereld⁷). Kortom, het lijkt ons dat de eerlijke handel projecten de meeste verandering brengen door hun ontwikkelings- en solidariteitsaspecten.

Wat betreft het fysieke, natuurlijke en financiële kapitaal is het impact van de eerlijke handel projecten meer gevarieerd of minder eenvoudig te identificeren, of zelf ambigu. Het is waar dat bijvoorbeeld de eerlijke handel organisaties het verkrijgen van leningen vereenvoudigen, die over het algemeen niet toegankelijk zijn voor de meeste kleine producenten. Men constateert echter dat de premie op de eerlijke handel regelmatig dient tot het afbetalen van deze lening en de partner dus maar een gedeeltelijke autonomie verschaft ten opzichte van de eerlijke handel organisaties. Sommige eerlijke handel organisaties zijn dubbelzinnig in hun aanbod van een gepretendeerde betaling vooraf (boven op een solide commercieel partnerschap en een bescherming tegen de prijsschommelingen – vooral de dalingen) maar die voornamelijk het verkrijgen van een lening vereenvoudigen met de bijbehorende afbetalingsverplichtingen en soms hoge rentepercentages.

Op het politieke vlak valt momenteel vooral de apolitiek in het Zuiden op (cf. toegangscriteria in een corporatie in Nicaragua, producenten die niet graag een vertegenwoordiging van de vakbeweging in hun plantage op Costa Rica zien ontwikkelen) hoewel de eerlijke handel projecten zich in eerste instantie hadden gericht op regeringen met een alternatieve ontwikkelingspolitiek (Algerije, Nicaragua, Tanzania om er slechts enkele te noemen). Deze apolitiek staat tegenover de zeer politieke strategie van lobbying en campagnevoering in het Noorden. De slogans van het Noorden over « een andere wereld », die aanzetten tot het « niet leegroven van de Derde Wereld » maar wel de « Wereldwinkels » leegkopen, komen bijna niet over in het Zuiden en op het moment dat Oxfam zich presenteert als een belangrijke speler in de alternatieve mondialistische beweging, gebeurt alles een beetje als of de beweging voor de eerlijke handel uitsluitend producenten in het Zuiden kent en beslissers in het Noorden. Hoewel de ambitie inderdaad is om in eerste instantie te handelen en niet te helpen, zijn de solidariteit en de rechtvaardigheid die de drijfveren zijn achter de actie van een groot aantal eerlijke handel organisaties in het Noorden uitsluitend het resultaat van de debatten in het Noorden.

⁶ Met name Nicaragua en Tanzania.

⁷ Vooral Nicaragua.

Impact analyse (synthese)

Zeer voldoende	↑	Menselijk kapitaal: verbetering van kennis, technieken, exportmogelijkheden, commercialisering Sociaal kapitaal: netwerken, samenwerking met eerlijke handel organisaties en NGO
Voldoende	↓	Fysiek kapitaal: verbetering van het wegennet (in samenwerking met andere ontwikkelingsprojecten) Natuurlijk kapitaal: verbetering van de productieomstandigheden (milieu) Financieel kapitaal: toegang tot voordelige leningen maar niet echt betaling vooraf. Financiële versterking van de corporaties Relatieve stabilisering van de prijzen voor de kleine producenten maar de specifieke impact van eerlijke handel is moeilijk te bepalen
Onvoldoende		Eisen, rechten, gender.

De analyse van het kader van de eerlijke handel heeft geleid tot de conclusie dat zowel de verwachte resultaten (verhoging van de inkomsten van de kleine producenten, prijsstabilisering, behoorlijke werkomstandigheden, capacity building, directe toegang tot de markten, verduurzaming van de activiteiten), als de specifieke (verbetering van de levensomstandigheden van de kleine producenten) en globale doelstellingen (verbetering van de handelsrelaties voor de producenten in het Zuiden en een duurzame productiewijze) bijna overal bevredigend bereikt lijken te zijn. Er wordt in het bijzonder opgemerkt dat:

- eerlijke handel de handelsrelaties en de toegangsmogelijkheden tot verschillende markten kan verbeteren, door toegang te verschaffen tot de internationale markten via:
 - de ontwikkeling van de exportmogelijkheden (Tanzania),
 - het opzetten van handelsrelaties met nieuwe partners, niet uitsluitend binnen de eerlijke handel (Tanzania, Nicaragua),
 - het toegang verschaffen tot specifieke niches van de wereldmarkt (hoge kwaliteit, biologische producten).
 - de relatieve stabilisering van de prijzen hetgeen belangrijk is in crisisperiodes (het voorbeeld van de koffie in Nicaragua is verhelderend).
- De eerlijke handel zorgt ervoor dat een corporatieve en familiale productiewijze duurzaam behouden kan worden:
 - op het sociale vlak, door het respecteren van de werkomstandigheden (cf. regelgeving OIT in Ghana, corporatieve principes in de drie andere landen) en soms het begin van het introduceren van een strategie voor het empowerment van (een aantal) vrouwelijke producenten;
 - Op het economisch vlak, door het garanderen van een minimum inkomen (Ghana), door dit inkomen relatief te stabiliseren.
 - Op het ecologisch vlak, door het promoten van de organische productie of het gebruik van technieken die minder belastend zijn voor het plaatselijke milieu.

Op basis van ons veldwerk, stellen wij als volgt de balans op met betrekking tot de levensvatbaarheid van deze eerlijke handel projecten en hun relevantie met betrekking tot duurzame ontwikkeling.

+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Capacity building <ul style="list-style-type: none"> - Export - Management - Productietechniek: hoge kwaliteit, biologische productie • Waarden en normen <ul style="list-style-type: none"> - Meenemen van de thema's gender, ecologie, arbeidsrecht in een buitengewoon agressieve context. - Instelling van samenwerking / solidariteit / democratische beheer • Commerciële partnerschappen <ul style="list-style-type: none"> - Langdurig - Prijsstabiliteit - Toegang tot leningen • Ontwikkelingswereld <ul style="list-style-type: none"> - Toegang tot de internationale ontwikkelingswereld - Versterking van de corporatieve sector door een samenwerking tussen zakenwereld en corporaties 	<ul style="list-style-type: none"> • eerlijke handel valkuil <ul style="list-style-type: none"> - Logica van « na mij de zondvloed » - Onmogelijkheid om partnerschappen en productie te diversifiëren en de beschermende cocon te verlaten • Gebrek aan zichtbaarheid en ideologische/politieke inzet van de producenten • Soms gebrek aan doorzichtigheid in het beheer van de premie. • Projecten vaak gehinderd door fysieke obstakels (schimmel, grondsoort, klimaat). • Productie somt te klein <u>maar</u> in tegenstrijd hiermee is de situatie van overvloed op de klassieke eerlijke handel markten • Organisatievorm en aandeelhouder/partner (bijvoorbeeld VREL) • Verdunning van de winst uit de eerlijke handel tussen de Zuidelijke actoren in dit circuit en door de geringe verkoop.

Analyse van de medespelers: samenvattende tabel van constatering

Spelers	Aard (opmerkingen)	Inzet	Strategieën
Producenten	Kleine grondbezitters (familiebedrijf). Uitsluiting van de internationale handelswegen. Niet de allerarmsten (bezitten een minimum aan economisch en sociaal kapitaal waardoor zij toegang hebben tot de eerlijke handel).	Verbetering van de levensomstandigheden Verbetering van de productieomstandigheden	Zoeken naar een diversificatie van inkomstenbronnen in een context van een vrijgeven van de markt (Nicaragua, Tanzania) of Opgeven van de productie + uittocht naar de stad (Tanzania). Overleven.
Corporaties	Verschillende groottes (Nicaragua vs Tanzania) Structureel dilemma = eerlijke handel dilemma Economische performance (zakenpijler) overeenbrengen met economische, sociale en milieuresultaten van de activiteiten voor een maximum aantal mensen (solidaire en duurzame ontwikkelingspijler)	Samenvoegen zakenpijler en solidaire pijler voor een duurzame ontwikkeling, voor een zo groot mogelijk aantal mensen (vooral ecologische en sociale aspecten)	Een van de twee pijlers bevoordelen door de opbrengst van de eerlijke handel (premie) Meestal om en om behalve indien wordt overgegaan op bio of op een hoge kwaliteit productie (solidariteit door kwaliteit)
eerlijke handel organisaties	Twee soorten interventies ° Van korte duur (een jaar) en puur commercieel ° Langdurig partnerschap (een aantal jaren) voor zowel commercieel als ontwikkelingsaspect (capacity building)	Vooral voor het tweede soort interventie: samenvoegen zakenpijler en solidaire pijler voor een duurzame ontwikkeling, voor een zo groot mogelijk aantal mensen (vooral ecologische en sociale aspecten)	* Langdurig commercieel partnerschap * Toekennen van een eerlijke handel premie * Vereenvoudiging verkrijgen kleine lening * IEC en capacity building
STAAT	Ministeries Parastatale bureaus Lokaal bestuur (in geval van decentralisering)	In een context van neoliberale ontwikkelingsstrategieën die een herdefinitie van de prioriteiten impliceert op het gebied van ontwikkeling, de controle en de mogelijkheden waarborgen om de heersende elite te laten profiteren van de opbrengst van de (exporthetfing)	* Zich keren naar e fiscale activiteiten * Parastatale bureaus opzetten (Open voor privé actoren en actoren uit de burgermaatschappij) die de spelregels moeten gaan controleren.
Internationale ontwikkelingswereld	Internationale NGO's Lokale NGO's Ontwikkelingsorganisaties (bi-multi)	* duurzame ontwikkeling * terugdringen van de armoede * Competitieve integratie van de marginale economieën in de wereldeconomie * Aanpassen van de landen aan de principes van <u>good governance</u>	* Proces PRSP (armoede) * De eco aanpassen via regels OMC * Ontwikkelingsprogramma's en projecten (financiering en implementatie) waarbij de deelname van alle lokale actoren noodzakelijk is
Privé actoren		Maximisering van winst in een competitieve en onzekere omgeving	Berekening kosten/opbrengsten Ontwikkeling van de commercialiseringmogelijkheden, al in het dorp
Banken		Maximisering van winst in een competitieve en onzekere omgeving	Weigering van zwakke rekeningen Verhoging van de rente

Conclusies en aanbevelingen

Op basis van ons globale onderzoek inzake producenten, consumenten en studie van de circuits van de eerlijke producten, formuleren wij eerst een algemene aanbeveling: het lijkt ons dat geen enkele ondersteuningsstrategie van de eerlijke handel een positieve uitwerking kan hebben indien deze geen rekening houdt met de dialectische aard van de eerlijke handel, op het snijpunt van de twee drijvende krachten commercie (handel drijven) en solidariteit (anders). Deze opmerking wordt trouwens ondersteund door de economische theorie.

Uitgaand van deze noodzakelijke verklaring (die een belangrijk onderdeel vormt van onze globale reflectie over de eerlijke handel), formuleren wij een geheel van conclusies en aanbevelingen met betrekking tot zowel het onderdeel «Noord» (marketing en sociologische benadering van de consumenten, beheer van de human resources van de Wereldwinkels) als het onderdeel «Zuid» (sociaal-economische analyse van de productieomstandigheden) van onze studie.

Op het gebied van de impactanalyse hebben wij gezien dat de opbrengst uit de eerlijke handel projecten talrijk is, van verschillende aard en zeker die producenten betreft die directe deelnemers zijn aan deze projecten evenals hun familie maar ook de plaatselijke gemeenschap. Desalniettemin menen wij dat vooruitgang nog geboekt kan worden om deze projecten nog lonender te laten zijn.

- De aard van de financiering die door de eerlijke handel organisaties wordt aangeboden aan de groepen van producenten die deelnemen aan de eerlijke handel projecten dient duidelijker te worden geïdentificeerd (dubbelzinnigheid aangaande de voorfinanciering);
- De eerlijke handel projecten stellen partnerschappen voor met partners in het Zuiden waarvan de institutionele aard varieert. Maar de uitwerking (en de doeltreffendheid) van het partnerschap is niet dezelfde wanneer het partnerschap is aangegaan met een corporatieve structuur of een privé-orgaan;
- Het schijnt ons toe dat de belangrijkste inspanningen van de eerlijke handel zouden moeten kunnen worden ingezet in de meest «politieke» aspecten van het project in termen van arbeidswetgeving of empowerment van vooral vrouwelijke producenten;
- Het autonoom worden van de projecten is niet altijd verzekerd, met name wanneer om natuurlijke of commerciële redenen het initiatief beperkt blijft tot een enkel partnerschap tussen een eerlijke handel organisatie uit het Noorden en een groep producenten;
- Een tekort aan erkenning van de eerlijke handel wordt waargenomen, hetgeen de kans dat deze initiatieven door kleine producenten worden overgenomen en daardoor de duurzaamheid ervan, kan beperken
- De eerlijke prijs moet in elk geval rekening houden met de duurzame productiekosten in de milieu-, sociale- en economische aspecten ervan en de premie en de daarbij behorende beheersmodaliteiten moeten duidelijk vastgesteld zijn.

Vanuit deze waarnemingen stellen wij met name voor dat:

- De eerlijke handel organisaties een overdenking zouden moeten houden over de pertinentie van het wel of niet bewustmaken van de kleine producenten in het Zuiden ten aanzien van de inzet van de eerlijke handel.
- De eerlijke handel organisaties een versterkte ondersteuningsstrategie zouden moeten ontwikkelen ten aanzien van de diversificatie van de eerlijke productie naar andere onderdelen van de wereldmarkt, gezien de verzadigdheid van de «eenvoudige eerlijke» markten in het Noorden, zoals de onderzoeken in Nicaragua en Tanzania uitwijzen en de valkuilsituaties van de eerlijke handel vermijden.
- De beheersanalyse uiteindelijk suggereren dat in sommige (Afrikaanse) gevallen de relaties met de lokale (nationale) overheden in het bijzonder verzorgd moeten worden, daar deze zowel remmend als stuwend kunnen werken op de activiteit van de kleine producenten en de commercialisering van hun productie. Bovendien zouden de ACS landen de dynamiek kunnen erkennen en ondersteunen in het kader van hun Nationaal indicatief plan.

Onze veldonderzoeken geven vooral een grote verscheidenheid van gevallen aan en belichten de complexiteit van de verschillende situaties. De succesverhalen van de eerlijke handel – net als de situaties met mindere resultaten – zijn misschien minder door de intrinsieke kwaliteit van de projecten te verklaren dan wel door een mengsel van elementen die de eerlijke handel initiatieven plaatselijk succesvoller maken. Onder de elementen die voordelig zouden kunnen werken, noemen we: de grootte van de plaatselijk deelnemende corporaties; de dynamiek van sommigen hieronder en de kwaliteit van

sommige leiders; de inmenging of niet van de lokale overheden; de mogelijkheden van een percolatie effect van de winst (met name de premie) en het bestaan van een meesleep-effect ten aanzien van de deelname van andere plaatselijke burgerorganisaties die de activiteiten kunnen versterken, ondersteunen of eventueel overnemen.

Strategische- en marketing maatregelen dienen te worden genomen om de kloof tussen fundamenteel positieve houding en het feitelijk koopgedrag van consumenten te dichten:

1. *verbeter de communicatie*: om potentiële klanten te stimuleren moet meer goede, geloofwaardige informatie over de eerlijke handel en met name over de eerlijke producten verschaft worden. Mensen prefereren kleine hoeveelheden (low quantity) zeer goede (high quality) informatie. Verklarende informatie op de verpakking, naast een label, kan een middel zijn. Massapromotie op radio/TV/krant en weekbladen voor labels kan nuttig zijn, evenals het sturen van informatiebrochures aan klanten. De informatie moet in elk geval geloofwaardig zijn. Betrokkenheid bij de eerlijke handel moet worden aangemoedigd aangezien het koopgedrag hierdoor positief beïnvloed wordt, zowel direct als indirect (via de houding ten opzichte van producten). Scepticisme ten opzichte van eerlijke handel en producten moet worden weggenomen, aangezien het een negatieve invloed heeft op koopgedrag. Goede informatie kan zowel bezorgdheid als scepticisme zeker veranderen. Vooral de onverschilligheid ten aanzien van eerlijke producten schaadt een positiever koopgedrag.

Aangezien opleiding (+), inkomen (+), leeftijd (mid life) en geslacht (vrouwelijk) belangrijke demografische variabelen zijn voor de eerlijke handel, moet rekening worden gehouden met dit 'eerlijke handel profiel' wanneer een marketingcommunicatie plan wordt opgezet.

2. *Verbeter de distributie*: Het koopgemak voor de klant zou moeten worden verbeterd door het aanbieden van eerlijke producten in gewone supermarkten (hetgeen de tijd die men besteedt aan winkelen verkort). Eerlijke producten zouden in het hetzelfde vak moeten worden aangeboden als producten van dezelfde categorie. Een opvallender merkstrategie zou het imago en de zichtbaarheid van eerlijke producten kunnen verbeteren.

3. *Verlaag de prijs*: Maatregelen met een direct effect op het prijsverschil tussen eerlijke producten en niet-eerlijke producten, zoals een eerlijke handel bonussysteem, vergelijkbaar met het eco bonussysteem, kan de consument aanzetten tot de koop van meer eerlijke producten. Bovendien zouden sommige producten kunnen profiteren van een gereduceerd douanetarief in het kader van het Europese stelsel van algemene preferenties.

4. *Doeltreffender labels*: Aangezien een eerlijke handel label de voorkeur geniet boven een sociaal label, eco label en bio label, kan worden aangenomen dat een eerlijke handel label succesvoller kan worden dan de andere labels. Consumenten schijnen het meeste vertrouwen te hebben in zowel de Europese instanties als de niet-gouvernementele organisaties voor de uitgifte en controle van een label. Wanneer de uitgever de Belgische regering is neemt de geloofwaardigheid van het label duidelijk af. Labels zouden duidelijk moeten worden aangegeven, op een professionele manier gerechtvaardigd en uitgelegd op de producten en in de winkels. Bovendien is een minstens op Europees niveau erkend label en bij voorkeur toegespitst op het product en niet op de onderneming, een voorwaarde voor zowel het opzetten van ondersteuningsmaatregelen als op het gebied van overheidsopdrachten.

Het onderzoek onder de klanten van de Magasins du Monde en Wereldwinkels toont onder andere een oververtegenwoordiging van twee specifieke profielen ten opzichte van de Belgische consumenten: de 18-25 jaar en de boven de 55 jaar. Uitgaand van een verbreding van de klantenkring, zouden de Wereldwinkels twee strategieën kunnen ontwikkelen op het gebied van communicatie naar buiten toe.

- Aan de ene kant, de campagnes richten op specifiek deze twee groepen om hun inzet te waarborgen;
- Aan de andere kant, de communicatie aanpassen aan het minder mobiliseerbare gedeelte van de bevolking dat gevoelig is voor andere criteria als de toegang tot de Wereldwinkels (openingstijden, beschikbaarheid van parkeerruimte), de aantrekkelijkheid van de producten en de kwaliteit ervan (smaak, voedzaamheid, gezondheid), etc.

Bovendien heeft ons onderzoek het mogelijk gemaakt om de inzet voor de eerlijke handel te herpositioneren in het kader van een meer globale problematiek op het gebied van de inzet voor een 'ver-van-m'n-bed' goed doel. Dit maakt onder andere begrijpelijk dat de activiteiten (of het gebrek aan activiteiten) van de eerlijke handel organisaties en in het bijzonder van Oxfam om het bestand aan

eerlijke consumenten uit te breiden, vallen binnen het kader van de langzamere evolutieprocessen van onze maatschappij en onze verhouding met de maatschappij in het Zuiden. Wij stellen voor om de strategieën van informatie/opleiding op het gebied van ontwikkelingssamenwerking te versterken, hetgeen op de lange duur zal resulteren in de versterking van het engagement ten opzichte van de problematiek in het Zuiden (uitgaand van de uitbreiding van de eerlijke consumptie door de gewone burger).

De analyse van de human resources binnen de Wereldwinkels heeft geleid tot een beschouwing van het engagement ten opzichte van de eerlijke handel binnen deze beweging als steunend op een dubbele dialectiek: bezigheids-vrijwilligerswerk versus militant vrijwilligerswerk en actielogica/zakenpijler versus deelname-logica/solidaire pijler. Op basis van deze studie stellen wij voor:

- De ontwikkeling van interne communicatie strategieën die deze dubbele dialectiek en de grondbeginselen ervan respecteren.
- Tegelijkertijd zou een interne communicatiestrategie moeten worden gehanteerd die de verticale communicatie tussen de Centrale en de Magasins stimuleert (noodzaak van feedback op de cijfers, de concrete resultaten van de campagnes, etc.) en meer uitwisseling mogelijk maakt tussen de verantwoordelijken van de winkels (nieuwe ontmoetingsplaatsen die een uitoefening van de militante identiteit, die meer fluctueert dan het bezigheidsvrijwilligerswerk, bevoorrechten,).
- Ten laatste hebben wij het kwetsbare evenwicht geconstateerd waarop de vernieuwing van het vrijwilligerschap berust binnen de Wereldwinkels. Een hulpmiddel voor de versterking van de werving zou misschien een externe communicatie kunnen zijn die de werving door de winkels ondersteunt; zij lijken hiervoor teveel op zichzelf aangewezen te zijn.

De mogelijkheden van de overheden om ethisch te consumeren zijn sterk gelimiteerd door de Europese richtlijnen op dit gebied. De Belgische wetgeving die in 2003 de mogelijkheid om ethische criteria mee te nemen in de overheidsopdrachten had bevestigd, zal in het kader van de nieuwe Europese normen worden herzien. Het is van uitzonderlijk belang dat de behaalde voordelen zo veel mogelijk behouden blijven. Deze herzieningsprocedure dient dus van zeer dichtbij te worden gevolgd door de eerlijke handel organisaties.