



© Wolfgang Staudt

Fair trade in China

China vertegenwoordigt bijna een kwart van de wereldbevolking en kende de laatste 20 jaar een jaarlijkse groei van rond de 10%. Het is vandaag dan ook de wereldmacht.

Een paar decennia geleden haalde China nog het nieuws met zijn schrijnende armoede en stierven de mensen er van de honger, maar tegenwoordig oogt het plaatje helemaal anders: het is een mekka voor investeerders, het is de fabriek van de wereld en het bulkt er van de vreemde valuta. De laatste jaren kent het land de opkomst van een middenklasse die qua koopgedrag nauw aansluit bij de Europese en Noord-Amerikaanse normen. De kentering uit zich zowel op cultureel als op economisch vlak. De jongste generaties zijn gevoelig voor sociale en ecologische kwesties en hebben totaal nieuwe verwachtingspatronen.

In deze context ontwikkelden zich in het “Rijk van het Midden” een aantal interessante initiatieven van eerlijke handel. We nodigen je graag uit op een verkenningstocht doorheen het fairtradegebeuren in China.

Hongkong, waar het allemaal begon

Hongkong was bijna anderhalve eeuw lang een Britse kolonie. Pas in 1997 werd dit schiereiland terug ingelijfd bij de Volksrepubliek China, dat er een speciale administratieve regio van maakte.

Dit bijzondere statuut volgens het principe “één land, twee systemen” vertaalt zich in een vrije en open wetgeving waardoor Hongkong nu de rijkste regio van China is, een financieel centrum van wereldformaat en het economische en commerciële uitstralraam van het land. In dit stukje China dat het meest openstaat voor de rest van de wereld

lanceerde Oxfam in 2002 de eerste promotiecampagne voor eerlijke handel onder de slogan “Make Trade Fair”.¹ Daarna volgden andere fairtradeinitiatieven op het schiereiland. Zo werd in 2003 een eerste commercialiseringsnetwerk Just Java opgericht, gecertificeerd door Transfair, en kreeg het lokale koffiemark Fair Taste in 2007 een fairtradelabel.

Sindsdien noteren we steeds meer fairtradeactiviteiten in Hongkong. Tegenwoordig zijn er een honderdtal verkooppunten met ongeveer 270 gecertificeerde producten.

Interessante initiatieven op het vasteland

Op het continent uit de dynamiek zich op een andere manier. De eerste projecten zagen het licht rond de tijd dat China lid werd van de Wereldhandelsorganisatie in 2001.

Vaak zetten buitenlandse organisaties projecten op die de kwaliteit van de lokale producten en de traditionele kennis van de etnische minderheden wilden valoriseren, zowel in de landbouw als bij de ambachtelijke producten. De productie was helemaal gericht op export en op westerse markten. De certificeringsprocedures brachten de lokale producentengroeperingen ertoe zich te structureren in co-öperaties. Bovendien riepen ze transparantere en democratischer beheersstructuren in het leven.

De fairtradeinitiatieven zijn verspreid over het uitgestrekte grondgebied, van de Himalaya-uitlopers in Tibet tot aan de oevers van de Amoerrivier. Bovendien zijn er verschillende volkeren en gemeenschappen bij betrokken.

In heel het land zijn 27 producenten en handelaars Fairtrade gecertificeerd, voornamelijk voor thee maar ook voor soja, noten, honing, cacao, appels, groenten en munt.²

Het ontwikkelingspotentieel van fair trade in China is enorm. Toch blijft de vestiging en de verspreiding ervan bescheiden, vooral op het vasteland waar het systeem nog niet is ingeburgerd.

DOFTA – Vereniging van biologische theeproducenten uit Dazhangshan (Dazhangshan Organic Tea Farmer Association)

DOFTA was de eerste theeproducentenorganisatie met Fairtradelabel in 2003. Ze verenigt actoren van de theeketen (zowel telers en producenten als verwerkers) uit de bergstreek Dazhangshan ten zuidwesten van Shanghai.

In de nevelige hooglanden, tussen 600 en 1600 meter, wordt groene Sencha-thee gekweekt, met een bittere smaak en uitzonderlijke voedingswaarde.

De producentenorganisatie stond oorspronkelijk bekend om haar biologische thee die ze sinds 1997 in Europa op de markt brengt dankzij de steun van onder meer Jiangxi Wuyuan Dazhangshan Organic Food Co. Ltd, een exportstructuur waar DOFTA deel van uitmaakt.

De overgang naar biologische teelt wierp al snel vruchten af. De vereniging mobiliseerde een deel van haar middelen om verwerkingssites van theeblaadjes aan te kopen. Deze sites bestaan uit een netwerk van fabrieken in de dorpen zelf waar de verse blaadjes worden gedroogd.

De eerste reeks investeringen werd aangevuld met de vestiging van een tweede fabriek waar de gedroogde blaadjes worden gesorteerd op kwaliteit en rang. Daarna worden ze verpakt en ter beschikking gesteld van de centrale organisatie die instaat voor de export.

DOFTA onderscheidt zich door de kwaliteit van haar productie en werd hiervoor reeds meermaals beloond. In 1998, pas één jaar na de biocertificering, werd de thee van de telers uit Dazhangshan opgenomen in de lijst van de 30 beste "groene" referentievoedselwaren. Twee jaar later was hij bij de 10 beste Chinese thees van Shanghai.³

De organisatie koos voor fair trade op expliciete vraag van een van haar Europese klanten Naturkost Ernst Weber GmbH, een Beierse importeur-handelaar in biologische en eerlijke producten. Dit bedrijf gaf financiële en technische steun aan de Fairtrade-certificering waardoor een hogere verkoopprijs per kilogram werd verkregen.

Vandaag groepeerde DOFTA zo'n 4.070 gezinnen of bijna 14.000 mensen. Zij zijn georganiseerd in lokale groeperingen. De vertegenwoordigers worden democratisch verkozen om de collectieve activiteiten van de gemeenschappen te beheren. Ze beslissen onder andere waaraan de fairtradepremies worden besteed. Onderwijs is door de gemeenschap gekozen als belangrijkste investering. Zo werd er een slaapzaal gebouwd zodat de leerlingen niet meer uren onderweg zouden zijn. Daarnaast werd een info- en documentatiecentrum opgericht en ging de gemeenschap van start met een beurzensysteem voor kinderen van theekwekers, waardoor 300 kinderen kunnen schoollopen.



Biologische Sencha-thee - © Dan Greuel / CC

Xuan En Fair Trade Organic Cooperative, voorouderlijke knowhow

De groene thee Enshi Yulu uit de provincie Hubei in Centraal-China is vermaard sinds de oudheid.

Volgens geschriften uit de West-Jing-dynastie werd er al in de derde eeuw "thee van superieure kwaliteit gekweekt in de zeven graafschappen van het Wullinggebergte".⁴ Deze streek op de heuvelachtige oevers van de grote Yangtzerivier kende een subtropisch continentaal klimaat.

In de 17de eeuw, ten tijde van keizer Kang Xi Qing, ontwierp een groot theemeester er een speciale roltafel om de theeblaadjes langzaam te stoomdrogen. Op die manier kon de thee worden bewaard met behoud van aroma. De aldus bereide groene thee uit het Wullinggebergte is beroemd om zijn unieke naaldvorm en zijn smaakvast karakter. Volgens de geschiedenis was keizer Qian Qing Long een eeuw later zo verslingerd aan deze thee dat hij hem onderscheidde met een gekalligrafeerd insigne van "keizerlijk eerbetoon"⁵, een zeldzaamheid.

Deze kennis is niet verloren gegaan want in het Chinese binnenland werd in 2005 de Xuan En Fair Trade Organic Cooperative opgericht. De organisatie kwam er met de steun van het Amerikaanse bedrijf Rishi Tea. Ze heeft zich meteen gestructureerd rond een gemeenschappelijk en sociaal project met als hoofddoel de leefomstandigheden van de lokale boerengemeenschappen te verbeteren. De fairtradecertificering werd toegekend in 2007.

Hierdoor kon de coöperatie investeren in een verwerkingsstructuur die rechtstreeks geïnspireerd is op de traditionele methoden en technieken om de theeblaadjes te stoomkoken. Ze trad hiermee in het voetspoor van haar vermaarde voorgangers. Zo genoot ze grote bekendheid en kon ze haar thee op de Europese en Amerikaanse markt brengen.⁶

De keuze voor de solidaire aanpak legde de ongeveer 2.300 betrokken gezinnen, dat is om en bij de 8.000 mensen, geen windeieren. Ze investeerden de fairtradepremies ten dienste van de gemeenschap. Ze kozen vooral voor gezondheids- en onderwijsprojecten, waaronder:

- De bouw van een algemeen ziekenhuis en een apotheek en de aankoop van mobiele zorgeenheden zodat ook de armste gezinnen in de afgelegen berggebieden kunnen worden bereikt. Het medisch team wordt betaald met sociale fondsen verworven uit de fairtradepremies.
- De oprichting van een speciaal onderwijsfonds dat de hogere en universitaire studies, de verplaatsingen en het eten bekostigt van kinderen uit de armste gezinnen.
- De aanleg van wegen voor betere toegang tot de droogsites voor de meest afgelegen gemeenschappen.
- De verbetering van de drinkwaterinstallaties in de slechtst uitgeruste dorpen.





Boerengemeenschap - Mongolië (China) - © ILRI/Stevie Mann / CC

Boerenverenigingen uit de dorpen Jurihe/Zhaluteqi (Jurihe/Zhaluteqi Nature Village Farmer Association)

Binnen-Mongolië, helemaal in het noorden van China, is de derde grootste regio van het land. De winters zijn er lang en guur en de zomers, die maar een paar weken duren, zijn drukkend heet en vochtig. De onmetelijke steppen die in het noorden aan Mongolië grenzen, liggen ver verwijderd van de grote, rijke en ontwikkelde steden uit het zuidoosten die van China een economische reus maakten.

Deze regio, waar een vijftigtal verschillende volkeren wonen, is zo arm dat de toegang tot basisdiensten als onderwijs en gezondheid er een privilege is. Kinderen die het geluk hebben naar school te gaan, moeten vaak urenlang lopen. Dit onherbergzame gebied staat model voor de onderontwikkeling die hele delen van de Chinese bevolking uit de afgelegen gebieden treft. Uitgerekend daar is een van de interessantste fairtrade-initiatieven van het land ontstaan.

Een veertigtal gezinnen hebben zich verenigd om op zo'n 2000 hectare bonen (variëteiten Adzuki, Kidney en Mung), biologische soja, peulvruchten en aardnoten te produceren en op de markt te brengen. In 2009 kregen ze een fairtradecertificering voor een groot deel van hun opbrengst. De keuze voor eerlijke handel in zo'n moeilijke omgeving opent perspectieven voor de plattelandsbevolking.

Een van de verantwoordelijken van de organisatie DunHua Dewei Organic Products waarvan de boerenvereniging deel uitmaakt, bevestigt dit:

“Onze gemeenschap werkt in het armste landbouwgebied van China onder bikkelharte geografische en klimatologische omstandigheden. Sommige boeren moeten knokken om te overleven en om hun kinderen basisonderwijs te geven. Een aantal van de dringendste problemen hebben wij al opgelost, maar de producenten zijn veelal jong en hebben geen kapitaal om te investeren. Er is er nog veel werk aan de winkel om de dingen te veranderen, te verbeteren. Daarom zijn we heel blij met onze fairtradecertificering. Het is een stimulans om deze veranderingen samen door te voeren.”⁷

De boerenvereniging van de dorpen Jurihe/Zhaluteqi koos ervoor te investeren in onderwijs om de jongeren toekomstperspectieven te bieden. De fairtradepremies werden grotendeels gebruikt om een school te bouwen en om schoolboeken en ander studiemateriaal aan te kopen.

Danyun Fair Trade Development Co Ltd.

De geschiedenis van Danyun Fair Trade Development Co. Ltd. begint in 1996. De Deense Bitten Hogh richt een gespecialiseerd agentschap op dat buitenlandse bedrijven bijstaat om zich in te planten in de provincie Yunnan in het zuidwesten van China.

Het agentschap zette zich in om de slaagkansen van de bedrijven te verzekeren door hun investeringen te beschermen en hun winsten te maximaliseren. Het aangeboden dienstenpakket bestond uit business consultancy, interculturele communicatie en uitwisselingen, vertalingen en internationale handelsoperaties. Het beantwoordde aan zowat alle noden van westerse ondernemingen die op zoek waren naar partners en lokale afzetmarkten wilden aanboren.

Begin 2000 slaat het bedrijf een meer humanitaire en sociale weg in. Het merk Threads of Yunnan wordt opgericht om het ambachtelijk werk van vrouwen uit de plattelandsgebieden van de provincie te commercialiseren. De opbrengsten van de verkoop komen ten goede aan vrouwen die zo naast een vast inkomen ook kunnen genieten van scholing en gezondheidszorg.

Al snel volgt de organisatie de principes van eerlijke handel. In 2011 treedt ze toe tot WFTO, de Wereldorganisatie voor Eerlijke Handel, waarvan zij trouwens het enige Chinese lid is. Ter gelegenheid van deze koersverandering neemt het bedrijf een nieuwe naam aan: Danyun Fair Trade Development Co. Ltd. De ambachtelijke creaties worden voornamelijk online verkocht (www.danyunfairtrade.com).

De sociale activiteiten zijn gebaseerd op twee hoofdprojecten. Het eerste helpt vrouwen uit het graafschap Tianxin om hun levensstandaard te verhogen door het traditionele borduurwerk te valoriseren. Het bedrijf van Bitten Hogh beheert de verkoop van deze creaties volgens de fairtrade-regels en verzekert de vrouwen zo van een waardig inkomen. Maar het agentschap biedt hen ook een aantal diensten op vlak van technische ondersteuning, opleiding en netwerking.

Het tweede grote project heeft betrekking op productieondersteuning en commercialisering van biologische thee. De begunstigden zijn de producenten uit de regio's Tianxi en Menglian, twee van de armste en minst ontsloten gebieden van het land.

Danyun Fair Trade Development Co. Ltd. verzekert de commercialisering van de theeproduktie maar investeert ook een groot deel van de winst in gemeenschapsonwikkeling met speciale aandacht voor empowerment van de vrouw. In deze regio hebben de meeste vrouwen nooit school gelopen. De organisatie geeft hen basisopleidingen alfabetisering, beheer van gezinsfinanciën, voeding en hygiëne en coöperatief beheer.

Shokay

Het fairtradeproject van het bedrijf Shokay is ongetwijfeld een van de origineelste in China.

Het initiatief ontstond in 2005 uit een idee van twee jonge studenten die dat jaar afstudeerden in sociaal ondernemen aan Harvard. Ze wilden textielproducten van yakwol creëren en op de markt te brengen. Yakwol is een vezel die warm en knus is en talrijke toepassingen heeft.

Carol Chyau en Marie So begonnen aan dit avontuur toen ze in 2006 het westen van China bezochten op zoek naar inspiratie voor hun project.⁸ In Tibet zagen ze dat de lokale gezinnen ondanks hun grote kuddes weinig inkomsten hadden, terwijl er aan de andere kant van de wereld vraag was naar traditioneel, natuurlijk kwaliteitstextiel gemaakt met respect voor de fundamentele menselijke waarden.

Carol Chyau herinnert zich de eerste jaren: *“We hebben verschillende ideeën afgetast en kwamen uiteindelijk op yakwol uit. Alles wat wij doen, houdt verband met de yak. Wij kopen onze vezels in Qinghai in West-China waar we de ruwe vezel ophalen. Spinsters en breisters aan de andere kant van het land, op het eiland Chongming bij de kust van Shanghai, verwerken deze vezels tot het eindproduct. De producten worden verkocht in boetieks in Shang-*



Yakwol wordt gebruikt voor de creatie van textielproducten van Shokay
© Ludovic Hirtlmann / CC



© SHOKAY

hai en Peking maar ook in het buitenland en via onze webwinkel.”⁹

In het begin kwam het project maar moeilijk van de grond. De jonge ondernemers kampten met heel wat problemen voor ze hun productie konden organiseren en voor hun producten werden aanvaard.

Uiteindelijk werd de onderneming een groot succes. Allereerst op marketinggebied: Shokay positioneert zijn producten op de markt van de modeboetieks. De vraag zit in de lift. En daarnaast op vlak van de globale structuur: gebaseerd op de opwaardering van een onderschat product (yakwol) kan de organisatie arme bevolkingsgroepen een inkomen bezorgen door producten te creëren met een grote toegevoegde waarde.

Een economisch schoolvoorbeeld met een niet te versmaden sociale dimensie voor de betrokken gemeenschappen. Het bedrijf koopt de wol tegen hoge prijzen aan bij Tibetaanse veehouders, wat hen extra inkomens oplevert. Bovendien stort het 1% van de totale verkoop door naar het Shokay's Community Development Fund ter ondersteuning van lokale ontwikkelingsacties.

En dit is nog maar het begin

Hoe interessant ook, deze initiatieven blijven heel marginaal voor zo'n gigantisch land als China met anderhalf miljard inwoners.

Een relatief onbekend concept

Dat het aantal fairtrade-initiatieven in China slechts beperkt is, is vooral te wijten aan het feit dat het land maar laat openstond voor de markteconomie. Daarnaast blijken heel weinig Chinezen bekend met het concept. Er werd nog geen volledige en gedetailleerde studie opgezet over het thema. Een eerste peiling bracht wel aan het licht dat het concept heel weinig bekend is, ook bij doelgroepen die gevoelig zijn voor ethische economie.

In januari 2012 publiceerden twee jonge Australische academici de bevindingen van een – relatief bescheiden maar zeer boeiende – enquête.¹⁰ Die werd in juli 2010 afgenomen bij een honderdtal kopers in handelszaken die (onder andere) eerlijke producten aanboden in Shanghai en Suzhou. Slechts iets meer dan de helft (55,3%) was bekend met het begrip fair trade. Een opvallend laag cijfer gezien de plaatsen waar de enquête werd gehouden en het feit dat de bevroegden klant waren bij boetieks die fairtrade-producten aanbieden. In het kader van dit onderzoek boog het team zich ook over de associaties die eerlijke handel oproept. Dit deden ze door een reeks mogelijkheden voor te stellen zoals waardig inkomen, werknemersrechten, sociale emancipatie. Interessant (en waarschijnlijk ook veelbetekenend) is dat de milieu-dimensie het vaakst terugkomt, bij ongeveer 76% van de ondervraagden die al over fair trade hadden gehoord. Het aspect gemeenschapsontwikkeling (community empowerment) was daarentegen het minst bekend.

Uitdagingen en kansen

Hoewel eerlijke handel in China voorlopig nog in de kinderschoenen staat, ziet het ernaar uit dat dit snel kan keren, vooral met de opkomst van een steeds groter wordende koopkrachtige middenklasse. Een fantastische kans om nieuwe markten aan te boren volgens de ene, een ecologische bedreiging volgens de andere. Het staat vast dat we rekening dienen te houden met fair trade om de globale uitwisselingen terug in evenwicht te brengen. Ook voor fair trade opent dit interessante horizons.



Eerlijke handel richt zich in China op het binnenlandse marktsysteem en niet zozeer op internationale handel. Fair trade wordt beschouwd als een manier om de kloof tussen arm en rijk in het land en tussen rijke regio's en arme gebieden te overbruggen.

Fair trade en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

De massale inplanting van grote buitenlandse bedrijven in China heeft ook een impact op de ontwikkeling van eerlijke handel. Die grote bedrijven worden immers geconfronteerd met steeds veeleisendere consumenten en ngo's die erop toezien dat bepaalde minimale sociale regels en milieunormen worden nageleefd. Ondernemingen hebben daartoe operationele regels en normen opgelegd die betrouwbaar, werkbaar en algemeen erkend zijn: Maatschappelijk Verantwoord ondernemen (MVO). Hieronder vallen alle verbintenissen die privé-actoren en hun partners aangaan om meer rekening te houden met de milieu-impact en de sociale impact van hun activiteiten.

Maar het blijkt helemaal niet zo gemakkelijk om deze maatregelen effectief toe te passen op de Chinese werkvloer. Welke regels moet men volgen? Hoe dwingt men die af? Hoe maak je duidelijk dat ze toegepast worden?

Dit zijn een paar van de vragen waarmee de westerse industriële opdrachtgevers die in China actief zijn te maken krijgen. Op dit vlak, en ook omdat er

tegelijk vakbonden ontstaan die in staat zijn het op te nemen voor de rechten van de arbeiders, zijn certificeringssystemen zeer nuttig en efficiënt. De systemen voor certificering van eerlijke handel in het bijzonder bieden het voordeel dat ze gekend zijn bij het brede publiek, dat ze rekening houden met sociale en met milieuaspecten en dat ze de betrokkenheid en de empowerment van de arbeiders mogelijk maken.

Certificering, een garantie voor kwaliteit

Tot slot is er nog een andere hefboom waar rekening mee moet worden gehouden om een zicht te krijgen op de toekomst van eerlijke handel in China. Fair trade heeft immers ook een invloed op de kwaliteit van voeding en het beperken van gezondheidsrisico's. De laatste jaren hebben verschillende schandalen in China het nieuws gehaald. Denk maar aan dat van de babyvoeding die met melanine was aangelengd en die vele zuigelingen fataal werd in 2008. Sindsdien is de vraag naar *food safety* voor vele gezinnen erg groot. In die context is een fairtradelabel (net als andere labels trouwens) een sterke garantie die het vertrouwen van de Chinese consument kan genieten.



iFAIR, een centrum voor eerlijke handel

De fairtradebeweging is nog klein en onbekend in China maar er zit beweging in.

Er zijn een paar originele initiatieven zoals het opzetten van het iFAIR-project, het China Fair Trade Centre, in Shanghai in 2008. Het initiatief hiervoor werd genomen door het iMART-platform dat werkt rond vernieuwende communicatie.

iFAIR ontwikkelt activiteiten ter promotie van eerlijke handel bij leden van het platform en hun netwerken, vooral designers en ontwerpers. Zij krijgen steun van iFAIR en presenteren nieuwe creaties in nauwe samenwerking met lokale groepen ambachtsslui om die vervolgens te commercialiseren bij kleinhandelnetwerken die door het platform worden ondersteund.

De creaties worden verkocht onder het iFAIR-label dat zichzelf het eerste Chinese fairtradelabel noemt. Dit initiatief maakt de Chinezen bewust van wat eerlijke handel is. Het stelt hen ook in staat om concepten van solidariteit over te nemen die voortkomen uit de joods-christelijke traditie in het Westen, aangepast aan de eigenheid van de Chinese cultuur.

Het zoeken naar een eerlijk systeem dat nauw aansluit bij de waarden van de voorouders van de bevolking is effectief een van de grootste uitdagingen in het werk van Lui Qiongiong, de stichter van iFAIR, en zijn team. Zijn conclusie is duidelijk: Eerlijke handel in China kan geen kopie zijn van wat in het Westen wordt gedaan.



Crédit : Fair and Healthy blog - Avec l'aimable autorisation de Terry Leung

Hij legt het uit als volgt: *"In het algemeen staan de aankoop-prijzen van fairtrade producten (...) los van de koopkracht van de markten waarop die producten worden verdeeld. Voor China is dit model niet aanvaardbaar aangezien de kosten in levensonderhoud in het afgelegen platteland en in de grote steden heel sterk verschillen. Het percentage van de verkoopprijs dat aan de producent toekomt, dient op elk product vermeld te worden. Dat is een evidente eis van de eerlijke consument."*¹¹

Een van de belangrijkste kenmerken van dit model is, naast het feit dat het ingebed is in de Chinese handelscultuur, dat de focus ligt op de ontwikkeling van een binnenlands systeem voor eerlijke handel.

Hier wordt duidelijk voor gekozen: *"We willen niet zoals onze landgenoten in Hong Kong eerlijke producten uit ontwikkelingslanden verkopen,"* stelt Chen Lecong, de secretaris-generaal van iFAIR, *"maar Chinese producten promoten uit de centraal en westelijk gelegen provincies die minder ontwikkeld zijn dan de rest van het land."*¹²

Deze aanpak is een uitdaging voor het systeem van eerlijke handel en test zijn aanpassingsvermogen aan andere culturen. Tevens wordt gekeken naar het potentieel van certificeringssystemen om de ontwikkelingsachterstand van sommige delen van het land weg te werken.

Oosterse invalshoek

China heeft bijna twee keer meer inwoners dan Europa en de Verenigde Staten samen. De groei is er van die aard dat China geen ontwikkelingsland meer is en dat men zelfs niet meer spreekt van een opkomende economie. De megalopolissen in het Verre Oosten en de grote steden langs de Chinese kust werken als magneten. Het zwaartepunt en de beslissingscentra van onze wereldeconomie verschuiven daarmee ook naar de regio rond de Stille Oceaan, ten nadele van het oude Europa.

Daarom is de manier waarop nieuwe generaties Chinezen eerlijke economische systemen oppikken van zeer groot belang. Zo zullen deze "nieuwkomers" door hun numeriek overwicht, hun waarden en hun gevoeligheden meer en meer wegen op de wereldhandel en richting geven aan onze geglobaliseerde maatschappij en haar massaconsumptie.

Hoe fair trade ervoor staat in China is dus niet iets anekdotisch. Integendeel, het biedt perspectieven voor een eerlijkere wereldeconomie.

Trade for Development Centre
mei 2013

BRONNEN

- 1 Shanshan Cao, "China's Fair Trade Development and Market, A general understanding of Fair Trade development, market, consumer and certification progress in China", Juin 2012, rapport réalisé dans le cadre du Trade for Development Centre de la CTB, l'Agence belge de développement
- 2 <http://www.flo-cert.net/flo-cert/29.html>
- 3 Shanshan Cao, Op. Cit.
- 4 Rishi Tea - <http://www.rishi-tea.com/product/xuan-en-fair-trade-organic-co-op-organic-fair-trade/travelogue>
- 5 Rishi Tea - <http://www.rishi-tea.com/product/xuan-en-spring-harvest-organic-fair-trade-tea/travelogue>
- 6 Idem.

- 7 Fairtrade Labelling Organizations International, "GROWING STRONGER TOGETHER" Annual Report 2009-10
- 8 www.shokay.com
- 9 The Beijinger, "A-Shokay: Carol Chyau, co-founder of Shokay", 18 décembre 2010
- 10 Kathryn Gomersall et Mark Yaolin Wang, "Expansion of Fairtrade Products in Chinese Market", The University of Melbourne, Australia, 1er janvier 2012
- 11 Green et Vert, "Chine : les balbutiements du commerce équitable" - 17 mai 2011
- 12 Green et Vert, "Les balbutiements du commerce équitable à Hong Kong et Shanghai", 19 mai 2010