

De markt voor eerlijke handel in België – 2006

Samenvatting studie uitgevoerd in opdracht van BTC-CTB September 2007

1. Inleiding

De groeiende belangstelling van de Belgische consument voor eerlijke handel is onder andere te verklaren door de toegenomen beschikbaarheid en bereikbaarheid van eerlijke handelsproducten. Deze zijn niet meer alleen te vinden in het netwerk van de Oxfam wereldwinkels maar ook in toenemende mate in de supermarkten. Daarnaast wordt ook het gamma van producten met een fair trade variant steeds uitgebreider. Tenslotte wordt Fair Trade gestimuleerd door een toegenomen aandacht van openbare besturen alsook van het bedrijfsleven. In het kader van het programma "Fair Trade Centre – Generieke promotie van de Eerlijke Handel" gaf de Belgische Technische Coöperatie (BTC) de opdracht aan IDEA Consult om de marktevolutie van eerlijke handelsproducten in België in kaart te brengen voor 2006 op basis van een aantal kwantitatieve indicatoren. De markt voor eerlijke handel beschouwen we hierbij als het geheel van de commerciële handelsactiviteiten die voldoen aan de eerlijke handelscriteria, m.n. handelscriteria, productie-producentencriteria en productcriteria.

2. Scope van de studie

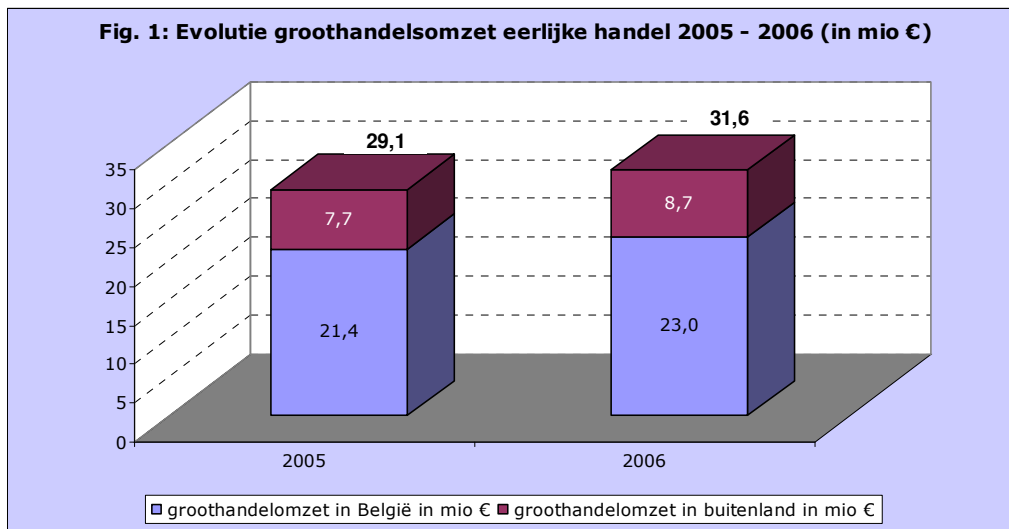
Er zijn veel actoren actief op de eerlijke handelsmarkt. De voornaamste actoren aan de aanbodzijde zijn de eerlijke handelsorganisaties. Die kunnen worden ingedeeld in producenten- en invoerorganisaties, wereldwinkels en keurmerkorganisaties. Een aantal eerlijke handelsorganisaties is actief zowel in groothandel als in detailhandel. Verder verkopen ook de supermarkten eerlijke handelsproducten en zijn er ook nog de andere leveranciers die als licentiehouder van Max Havelaar gecertificeerde eerlijke handelsproducten verkopen. Een aantal onder hen levert ook aan het grootverbruik.

3. Methodologie

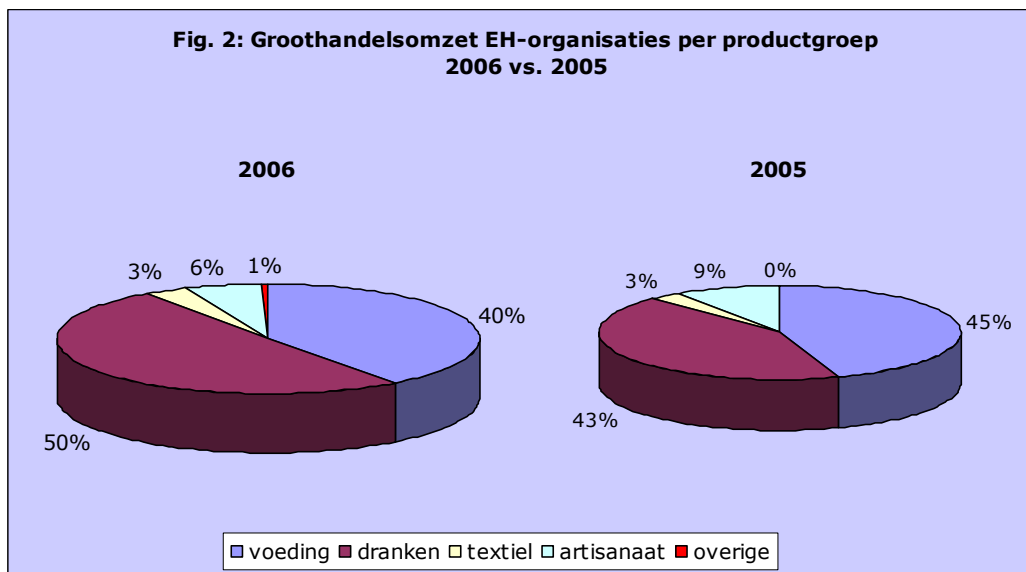
De marktevolutie van eerlijke handelsproducten kan niet worden afgeleid uit officiële statistieken. De informatieverzameling diende bottom-up te gebeuren. Er werd daartoe een data-formulier opgesteld waarmee 20 eerlijke handelsorganisaties, de grootste supermarktketens, Federale en regionale overheden, alsook Max Havelaar zijn bevroegd. De verzamelde gegevens dienden soms te worden aangevuld met ramingen, in het bijzonder voor de Max Havelaar gecertificeerde leveranciers die geen eerlijke handelsorganisatie of supermarkt zijn.

4. Resultaten

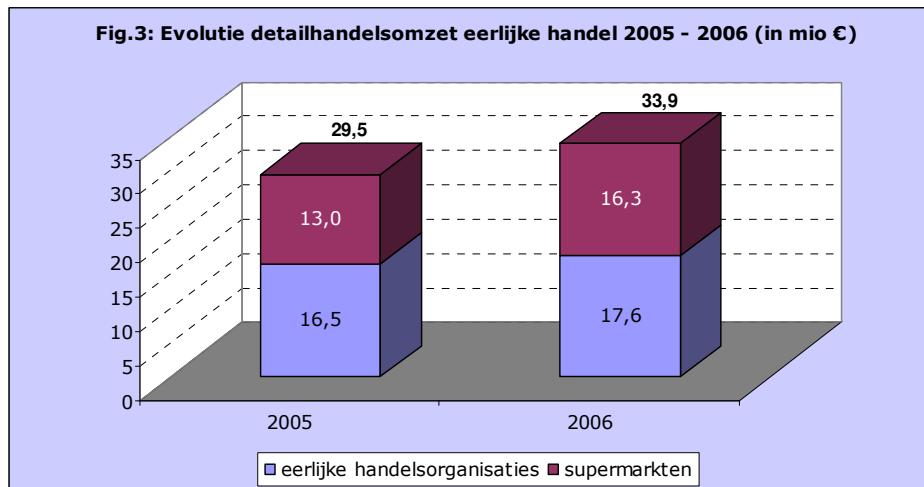
- De totale omzet van de *groothandel* in eerlijke handelsproducten in 2006 ramen we op 31,6 miljoen € in vergelijking met 29,1 miljoen € in 2005. Hiervan wordt naar schatting 27% geëxporteerd. De totale groothandelsomzet in België is aldus gelijk aan ongeveer 23,0 miljoen € in 2006 in vergelijking met 21,4 miljoen € in 2005 (een stijging van 7,2%).



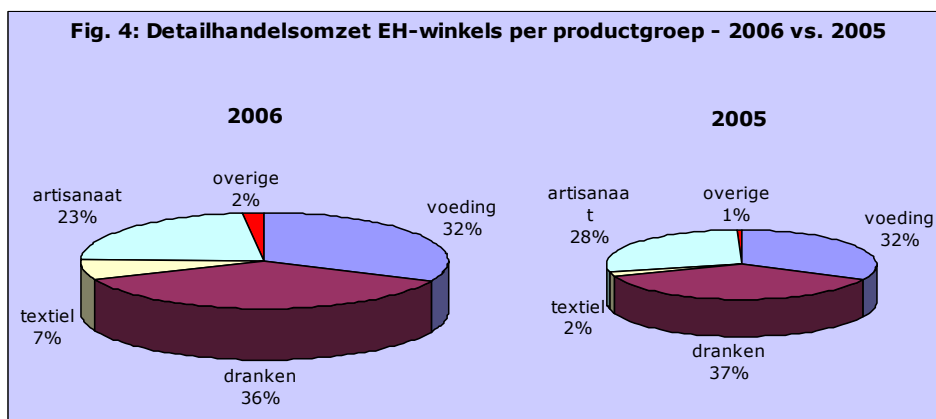
- De omzet van de Belgische eerlijke handel-groothandels bestaat voor 40% uit voeding, voor 50% uit dranken, voor 6% uit artisanat producten, voor 3% uit textiel en voor 1% uit cosmetische producten. In vergelijking met 2005 is het aandeel van dranken toegenomen, ten nadele van vooral voedingsproducten en artisanat producten.



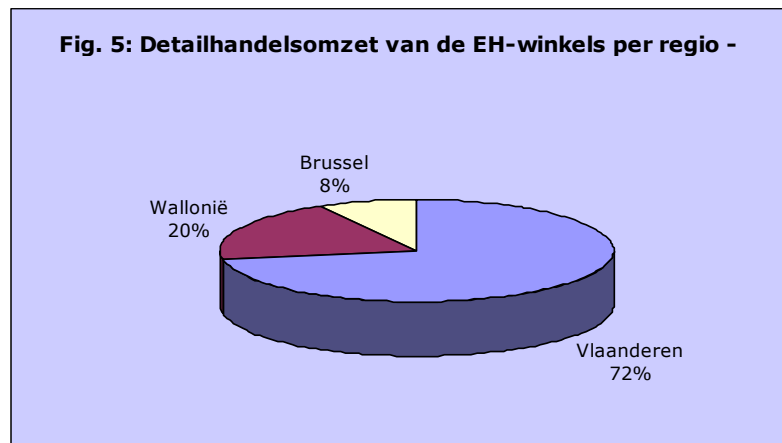
- De *detailhandelsomzet* in België is met naar schatting 15% gestegen ten opzichte van 2005 en ramen we op 33,9 miljoen € voor 2006. Iets meer dan de helft van de verkoop van eerlijke handelsproducten verloopt via de eerlijke handelswinkels, in het bijzonder de wereldwinkels. Het aandeel in de detailhandelsomzet dat verkocht wordt in de supermarkten, is toegenomen van 44,2% in 2005 tot 48,1% in 2006. Hiermee zijn supermarkten de stuwende kracht achter de groei van de detailhandelsomzet.



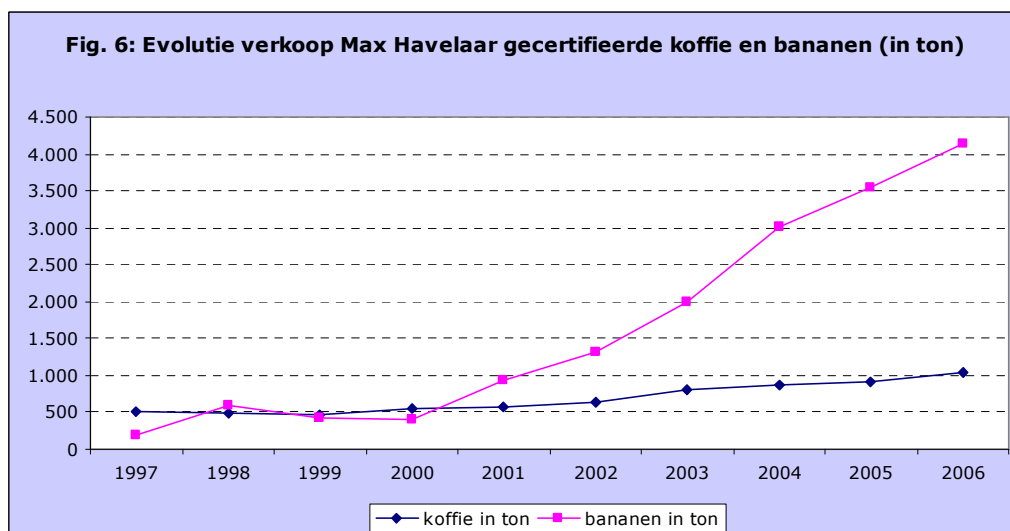
- De omzet van de eerlijke handelswinkels bestaat voor 69% uit voeding en drank, voor 23% uit artisanat producten, voor 7% uit textiel en voor 2% uit cosmetische producten. Supermarkten verkopen nagenoeg enkel voeding en drank. Rozen en een beperkt aantal textielproducten vullen hun assortiment eerlijke handelsproducten aan.



- De verkoop via de eerlijke handelswinkels gebeurt voor 72% in Vlaanderen (voornamelijk door de 207 Oxfam wereldwinkels). Naar schatting 20% van de omzet wordt in Wallonië verkocht (Oxfam Magasins du Monde en Weltladen) en de overige 8% in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. In Wallonië wordt ongeveer evenveel voeding en drank als artisanat en textielproducten verkocht. In Vlaanderen bestaat de detailhandelsomzet van de eerlijke handelswinkels voor 77% uit voeding en drank. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden niet-voedingsproducten het meest verkocht, waarbij artisanat producten goed zijn voor bijna de helft van de verkoop. Deze verschillen houden verband met de specialisaties van de invoerorganisaties.



- Het verbruik van eerlijke handelsproducten bij overheden bedroeg in 2006 naar schatting minimaal 681.000€ in vergelijking met 594.000€ in 2005. Deze groei is voornamelijk te danken aan het grotere aantal gemeenten (68 in plaats van 53) dat in het kader van de actie 'Ik ben verkocht' een traject opgestart is met het oog op het verwerven van de titel van 'Fair Trade gemeente'.
- De voornaamste eerlijke handelsproducten zijn ongetwijfeld koffie en bananen. De verkoop van Max Havelaar gecertificeerde bananen kende de voorbije jaren een forse groei in volume en is verdubbeld tussen 2003 en 2006. Het aandeel van de eerlijke handelsconsumptie van bananen in de totale huishoudelijke consumptie van bananen ramen we op 5,63%, terwijl dit in 2005 nog bijna 6% was. Vermoedelijk is dit kleiner aandeel te wijten aan het feit dat fair trade bananen het voorbije jaar goedkoper geworden zijn ten opzichte van de merkbananen. Dit prijseffect zal vermoedelijk sterker spelen van het volume-effect, waardoor het aandeel van eerlijke handelsbananen in het huishoudbudget afneemt.



Ook de verkoop van eerlijke handelskoffie is aanzienlijk gestegen met een volumetoename van Max Havelaar gecertificeerde koffie van 15% t.o.v. 2005. Het aandeel van Max Havelaar gecertificeerde koffie in de huishoudelijke koffieconsumptie bedraagt in 2006 naar schatting 1,76% (1,73% in 2005). Eerlijke handelshoning is ook een verkoopstopper met een aandeel in 2006 van 7,02% (5,89% in 2005) in een gemiddeld Belgisch huishoudbudget. Eerlijke handel-rijst vertegenwoordigt een

aandeel van 1,74 % in de totale huishouduitgaven voor rijst (1,56% in 2005). De aandelen van de overige verkoopstoppers (chocolade, thee, fruitsappen en wijn) zijn kleiner dan 1%. Het gewogen gemiddelde uitgavenaandeel van al deze eerlijke handelsproducten bedraagt 0,96% van de Belgische gezinsuitgaven van deze producten, terwijl dit in 2005 nog 1,08% was. Deze daling is te wijten aan fair trade bananen, thee, wijn en overige alcoholische dranken die een kleiner deel in het huishoudbudget innamen.

- Tenslotte werd in het kader van deze studie ook een beperkte prijsvergelijking uitgevoerd in een aantal supermarkten omdat de consument daar de keuze heeft tussen eerlijke handels- en andere producten. We vergeleken de prijs van een aantal eerlijke handelsproducten met die van een vergelijkbaar merkproduct, een "wit" product en een bio-product. De prijsverschillen met de merkproducten zijn het grootst voor voedingsproducten met een gemiddeld prijsverschil voor de producten die we vergeleken van 37% (t.o.v. 29% in 2005). Eerlijke handelskoffie is nauwelijks duurder dan de merkproducten. Bananen, vruchtensappen, thee en rozen zijn zelfs goedkoper. De prijsverschillen met de witte producten zijn natuurlijk veel groter. Fair trade voedingsproducten zijn bijna 3 maal zo duur als de witte producten en fair trade dranken bijna dubbel zo duur. In vergelijking met bio-producten zijn eerlijke handelsproducten dan weer bijna even duur. Overigens vinden we op eerlijke handelsproducten ook vaak een bio-label terug.