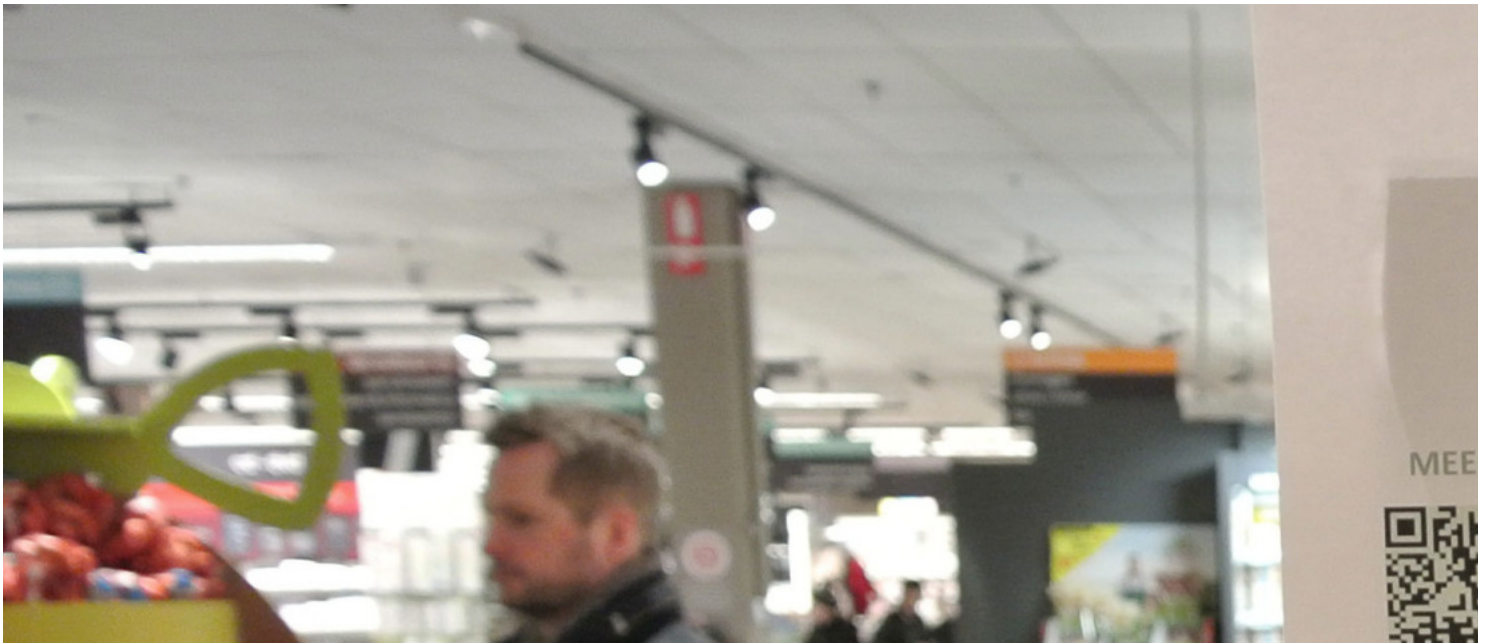


Fairtrade wil komaf maken met wurgprijzen

nieuws

Fairtrade Belgium, de Noord-Zuidorganisatie die ijvert voor eerlijke prijzen voor boeren, wil met een tienstappenplan de vicieuze cirkel doorbreken van de lage prijzen die boeren krijgen voor hun producten, zowel in het Zuiden als hier bij ons. Verbinden, transparantie, choice editing en voldoende informatie voor de consument zijn enkele sleutelwoorden uit het plan, dat een einde wil maken aan het "eindeloos rondje zwartepieten" in de voedselketen. Met Fairtrade zelf gaat het overigens uitstekend: het duurzaamheidsmerk realiseerde in 2014 een groei van liefst 10,4 procent in een stagnerende voedingsmarkt die onder druk staat.

© 2 APRIL 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:20



Fairtrade Belgium, de Noord-Zuidorganisatie die ijvert voor eerlijke prijzen voor boeren, wil met een tienstappenplan de vicieuze cirkel doorbreken van de lage prijzen die boeren krijgen voor hun producten, zowel in het Zuiden als hier bij ons. Verbinden, transparantie, choice editing en voldoende informatie voor de consument zijn enkele sleutelwoorden uit het plan, dat een einde wil maken aan het "eindeloos rondje zwartepieten" in de voedselketen. Met Fairtrade zelf gaat het overigens uitstekend: het duurzaamheidsmerk realiseerde in 2014 een groei van liefst 10,4 procent in een stagnerende voedingsmarkt die onder druk staat.

In het verlengde van het #SaveTheFoodture-boek dat Vredeseilanden samen met Fairtrade Belgium onlangs uitbracht, bundelt die laatste organisatie tien kernachtige richtlijnen die voor eerlijkere prijzen in de keten moeten zorgen. Samenwerking tussen de verschillende pionnen in de keten staat helemaal bovenaan het lijstje: het opbouwen van vertrouwensrelaties, wederzijdse transparantie en een eerlijke verdeling van de lusten en lasten. Op retail-niveau kan een duurzaam aankoopbeleid voor het beoogde hefboomeffect zorgen, maar daarvoor moet de eenzijdige prijsfixatie overboord. Daarnaast kunnen supermarkten het aanbod zodanig aansturen dat de consument onbewust richting duurzaam wordt geduwd. Zorg dat duurzame producten een prominente plaats in de winkelrekken krijgen, zo luidt het advies. Dat blijkt trouwens uitstekend te werken: de verkoop van een product kan door enkele relatief bescheiden visuele ingrepen meer dan verdubbeld worden. Als supermarktketens daarnaast ook nog eens hun huismerken verduurzamen, zoals bijvoorbeeld Carrefour doet met zijn Fairtrade-koffie, wordt de drempel voor de consument nog een stuk sterker verlaagd. Via de huismerken kan bovendien ook een aanzienlijke schaalgrootte en volumestijging bereikt worden.

Ook de overheid heeft hier een rol te spelen. Samen met de voedingssector kunnen de bevoegde instanties werk maken van een gelijk speelveld dat waarden als respect tussen handelspartners, transparantie en integriteit hoog in het vaandel draagt. Het is de taak van de federale overheid om die afspraken ook op de Europese agenda te plaatsen. In het zog van zo'n gelijk speelveld moet een gedragscode ontstaan die afdwingbaar is, waardoor elke speler die zich niet houdt aan de afspraken hierop kan aangesproken worden.

De aanbevelingen uit het actieplan moeten de "vicieuze cirkel van wurgprijzen" doorbreken, zo klinkt het. Boeren vinden dat ze te weinig voor hun product krijgen, de supermarktketens klagen over de moordende concurrentie en de consument staat open voor duurzame producten maar wil er niet altijd voor betalen. Een eindeloos rondje zwartepieten waar niemand mee opschiet, vindt Fairtrade, dat gelooft in het aansturen van het aankoopgedrag. "We hebben daar goede ervaringen mee", zegt directeur Lily Deforce. "Structureel inzetten op choice editing is een cruciale hefboom om de neerwaartse prijzenspiraal te doorbreken."

De Fairtrade-producten doen het met een groei van 10,4 procent alleszins prima. Bananen zijn met een groei van 18,4 procent ten opzichte van 2013 de duidelijke koplopers, maar ook chocolade (+16,8 procent) en koffie (+8,5 procent) doen het uitstekend. "Maar die mooie cijfers volstaan niet", klinkt Deforce strijdvaardig. "Vooral de boer, zowel hier bij ons als in het Zuiden, krijgt in de huidige prijsgedreven markt nauwelijks ademruimte om te overleven. Alleen een substantiële schaalvergroting van producten die verkocht worden tegen een prijs die voor alle schakels van de keten leefbaar is, zal soelaas brengen."

Fairtrade is traditioneel gericht op boeren uit het Zuiden, maar kan de organisatie en zijn gedachtegoed ook iets betekenen voor de Vlaamse boeren? "Zeker", klinkt Deforce overtuigd. "Wij hebben intussen 25 jaar ervaring en expertise opgebouwd en zijn steeds bereid onze knowhow te delen. Een afdwingbare minimumprijs kan een belangrijk mechanisme zijn. Op voorwaarde dat de boer aan bepaalde sociale en ecologische vereisten voldoet natuurlijk. Als je de consument via een duurzaamheidslabel als Fairtrade enkele centen meer kan laten betalen, dan kan dat voor de boer een enorm verschil maken. Maar dat kan alleen als heel de keten samenwerkt", aldus nog Deforce.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltmieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra