nieuws

"Human chains are stronger than supply chains"

nieuws

Ethische voedingsmerken die zich onderscheiden met kenmerken zoals lokaal, milieuvriendelijk en fairtrade worden door consumenten als smakelijker ervaren. Belgische en Schotse onderzoekers wijten dit aan de morele tevredenheid die consumenten bij ethische producten ervaren. Het verhaal van de Ugandese koffiecoöperatie Ankole leert dat consumenten met recht en reden een beter gevoel hebben bij fair trade. Op uitnodiging van Fairtrade Belgium geven twee bestuurders toelichting bij de werking van de coöperatie. Jaarlijks produceren de meer dan 8.000 leden drie miljoen kilo koffiebonen. Dankzij het fairtradelabel vloeit de winst terug naar de producenten. Door opslagruimte te huren in een pakhuis in de haven van Antwerpen willen ze hun afzet in Europa nog beter voor elkaar krijgen.

20 FEBRUARI 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:39

Lees meer over:
wereld



Ethische voedingsmerken die zich onderscheiden met kenmerken zoals lokaal, milieuvriendelijk en fairtrade worden door consumenten als smakelijker ervaren. Belgische en Schotse onderzoekers wijten dit aan de morele tevredenheid die consumenten bij ethische producten ervaren. Het verhaal van de Ugandese koffiecoöperatie Ankole leert dat consumenten met recht en reden een beter gevoel hebben bij fair trade. Op uitnodiging van Fairtrade Belgium geven twee bestuurders toelichting bij de werking van de coöperatie. Jaarlijks produceren de meer dan 8.000 leden drie miljoen kilo koffiebonen. Dankzij het fairtradelabel vloeit de winst terug naar de producenten. Door opslagruimte te huren in een pakhuis in de haven van Antwerpen willen ze hun afzet in Europa nog beter voor elkaar krijgen.

De stijgende verkoop van fairtradeproducten in ons land wijst erop dat steeds meer consumenten bereid zijn ethische argumenten in overweging te nemen bij voedingsaankopen. Jarenlang heeft Fairtrade Belgium gecommuniceerd dat ongeveer de helft van de Belgische gezinnen fairtrade koopt. Ondertussen is dat opgelopen tot twee derde (64%) van de gezinnen. Het aankoopmotief van consumenten is niet puur ethisch. Vorsers van de universiteiten van Louvain-La-Neuve, Brussel en Sint-Andrews in Schotland toonden namelijk aan dat producten met een ethisch of ecologisch keurmerk als lekkerder ervaren worden dan soortgelijke voedingswaren uit de controlegroep.

Tijdens een persconferentie in Brussel vestigde Nicolas Lambert, directeur van Fairtrade Belgium, de aandacht op het Belgisch-Schotse marketingonderzoek. “Het mechanisme dat verantwoordelijk is voor de betere smaakervaring is de morele tevredenheid die consumenten van ethische producten ervaren”, legt hij uit. Die morele tevredenheid leidt tot hogere smaakverwachtingen en die verwachtingen worden bevestigd bij consumptie van het product. Hoe gevoeliger de proefpersonen zijn voor thema’s in verband

met milieu en sociale rechtvaardigheid, hoe meer dit speelt. Het onderzoek bij meer dan 4.000 Europeanen kwam tot de meest overtuigende resultaten in de landen in het noorden van Europa.
Smaak blijkt geen objectieve ervaring, maar deels ook een subjectieve constructie die afhangt van de morele bekommernissen van de consument. Een betere smaakperceptie vertaalt zich in een grotere aankoopintentie en een hogere prijs die voor een product aanvaardbaar wordt geacht. Die hogere prijs kan dan ten goede komen van de producenten. Voor producten uit het Zuiden zoals koffie en cacao spreekt dat laatste niet vanzelf omdat producent en consument fysiek zo ver van elkaar verwijderd zijn. Het fairtradelabel slaagt erin om die afstand te overbruggen en beide partijen met elkaar te verbinden. De directeur van Fairtrade Belgium spreekt in dat verband over “bruggen bouwen” en “verbindende modellen” als tegenbeweging voor doemdenken en de neiging om steeds meer in onszelf gekeerd te leven.
Fairtrade is geen romantisch idee, maar een model dat toelaat om andere commerciële relaties uit te bouwen. Het verbindt door consumptie en handel opnieuw rond mensen te laten draaien, van boer tot bord. De cijfers van marktonderzoek (GfK, 2016) tonen aan dat de strategie van verbinden aanslaat. In eigen land hebben supermarkten en andere verkooppunten hun omzet met fairtradeproducten met bijna een kwart (+23%) verhoogd. Sterkhouders zoals koffie (+13%), bananen (+25%) en chocolade (+47%) zijn vorig jaar nog vlotter over de toonbank gegaan.
Binnen de eerlijke handelsketen wordt hard gewerkt aan de beschikbaarheid van producten. “De consument moet overtuigd zijn van fairtrade om duurzame groei te kunnen realiseren, maar het spreekt vanzelf dat je meer zal verkopen als het aantal verkooppunten dubbel zo groot is”, zegt Lambert. Hij is een tevreden man als fairtrade in 2017 opnieuw meer verkoopt en zal nog blijer zijn als de consument er bewust voor kiest. “Wij geloven dat je het voedselsysteem van binnenuit kan veranderen”, zegt de directeur van Fairtrade Belgium. Om zijn woorden kracht bij te zetten, verwijst hij naar de intentie van de Italiaanse chocoladespecialist Ferrero om 40.000 ton fairtradecacao aan te kopen.
In eigen land hebben Aldi en Action vorig jaar de stap gezet om net als andere warenhuisketens fairtradechocolade en -bananen aan te bieden. De beschikbaarheid verbetert dus op retailniveau, maar ook aan de basis van de koffieketen worden er inspanningen geleverd. Een voorbeeld dat tot de verbeelding spreekt, is dat van de koffieboeren uit Uganda. Via hun coöperatie Ankole beschikken ze voortaan over opslagruimte in een pakhuis in de haven van Antwerpen. Samen met hun Nederlandse handelspartner A. Van Weely, importeur van fairtrade- en biologische koffie, willen de koffieproducenten hun verkoop op Europese bodem vergroten. De koffiebonen worden ingescheept in een container in Mombassa in Kenia en van daaruit wordt koers gezet naar de Antwerpse haven. In het pakhuis wordt de oogst opgeslagen tot er zich een afnemer aandient. Aangezien het om ongeroosterde koffiebonen gaat, zijn de potentiële klanten koffiebranderijen.
Ankole is in feite een unie van 17 kleinere boerencoöperatieven in het bergachtige zuidwesten van Uganda. Zoals het een coöperatie betaamt, is de afzetstrategie ambitieus zonder roekeloos te wezen. Mocht de rechtstreekse afzet van 190 ton koffiebonen in het eerste jaar toch te hoog gemikt zijn, dan regelt de Nederlandse firma Van Weely de afzet van het onverkochte deel. Waar coöperatieleiders John Nuwagaba en Stanley Maniragaba natuurlijk op hopen, is dat de Europese koffiebranderijen stormlopen voor fairtradekoffie uit Uganda. Europa en Japan zijn de twee grote afzetmarkten voor koffiebonen uit Uganda.
“Fairtrade is voor de producent een garantie op een minimumprijs en voor de consument een garantie op kwaliteit”, promoot operations manager Maniragaba. Hij legt uit dat fairtrade een minimumprijs hanteert en toeslagen voor koffiebonen van betere kwaliteit. Daarnaast geeft het label boeren ook makkelijker toegang tot krediet. De garantie op een vast inkomen is van levensbelang voor de kleinschalige boeren. Gemiddeld telen de koffieboeren tweeënhalve acres (circa 40 are, ***nvdr.***) koffiebonen. De meesten combineren dat met andere teelten zoals bananen en maïs maar een lage koffieprijs is toch een aanslag op hun gezinsinkomen. General manager John Nuwagaba rekent voor: “Momenteel komt de prijs van reguliere koffie op de Londense termijnmarkt in de buurt van de fairtradeprijs van 2.226 dollar per ton. Dat is niet altijd zo want vorig jaar noteerde de vrije markt ook in de buurt van 1.800, 1.500 en zelfs 1.200 dollar.”
Het aantal koffieboeren in Uganda dat zijn toevlucht neemt tot fairtrade groeit. Koffiecoöperatie Ankole startte in 2008 met 3.100 leden. Ondertussen zijn ze met meer dan 8.000. Samen produceren ze drie miljoen kilo koffiebonen. Niet de volledige productie kan als fairtrade afgezet worden zodat het voor Ankole belangrijk is dat Fairtrade Belgium en de zusterorganisaties elders in Europa koffiedrinkers en verkooppunten sensibiliseert. Ugandezen zijn zelf geen grote koffiedrinkers maar wel fanatieke koffiebonentelers. John Nuwagaba schat dat 60 procent van de vijf miljoen inwoners koffiebonen teelt. Zij balanceren tussen overlevingslandbouw en commerciële landbouw maar zouden graag allemaal een graantje meepikken van het exportsucces. In het verleden liepen producenten een belangrijk deel van de meerwaarde mis omdat een aantal multinationals de grondstofhandel domineren.

Beeld: FairTrade Belgium

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/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada