

KERK +leven

WEEKBLAD — NUMMER 40 — 3 OKTOBER 2007



Klapstoel
Sofie
Blancquaert

blz. 7

Oecumene
beleefd
in Sibiu

blz. 9

De opmars
van het
ervaringsdiploma

blz. 17

antwerpen brugge gent mechelen hasselt

Week van de Fair Trade toont groeiende belangstelling

Erik De Smet

Fairtradeproducten, gewonnen uit eerlijke handel en menswaardige arbeid, zijn 'in'. Na de jarenlange inzet van de Wereldwinkels zijn ook de supermarkten overstag gegaan. In de rekken vind je bijgevolg ook eerlijke koffie, bananen, textiel. Zelfs op het koninklijk paleis drinken ze tegenwoordig eerlijke koffie. U ook?

Begin je dag met eerlijke handel

DE ZESDE UITGAVE van de Week van Fair Trade, van 3 tot 13 oktober, focust dit jaar op het ruime aanbod aan producten. Producten uit eerlijke handel zitten al jaren in de lift, maar de branche komt nu in een nieuwe fase terecht. De jaren van het pionieren zijn blijkbaar voorbij.

Het aanbod van Fair Trade is opmerkelijk uitgebreid. Fair Trade is intussen veel meer dan koffie en bananen. Wat dacht u van eerlijke douchegel, ontbijtgranen, tafelservies? Zelfs een 'eerlijke' pyjama is er intussen, vervaardigd op basis van het principe dat iedereen die werkt recht heeft op een eerlijk loon, zelfs aan de andere zijde van onze planeet. Het zichtbaar rijkere fairtradegamma vind je vandaag zowat overal.

Mango's

Alle grote ketens van warenhuizen hebben minstens een paar producten in de rekken liggen. Sommigen profileren zich zelfs met een eigen fairtradeaanbod. De supermarkten vertegenwoordigen nu al veertien procent van de totale omzet van het bekende merk Oxfam Fairtrade, nog steeds het referentiemerk voor eerlijke voedingsproducten en dat al jaren zijn thuishaven heeft in de Wereldwinkels. Nieuwe producten dit najaar zijn bijvoorbeeld forel in blik en onvervalste Belgische pralines.

Naast dit specifieke merk bestaat ook het keurmerk Max Havelaar dat zelf niets produceert, maar borg staat voor de eerlijkheid van producten van anderen. Naast koffie en bananen met het keurmerk kwamen er de afgelopen jaren nieuwe producten bij zoals bloemen, mango's, avoca-

do's, druiven en katoen. Deze worden vrijwel uitsluitend via supermarkten en kledingketens verkocht.

Het geschatte zakencijfer van de producten met Max Havelaar keurmerk bedroeg vorig jaar 21 miljoen euro, waarvan zeventig procent via de supermarkten werd gerealiseerd. Voorwaar geen klein bier. De distributie via

supermarkten is cruciaal in de groei van Fair Trade, zo zeggen de mensen van het nationale Fair Trade Centre, dat vanuit ontwikkelings samenwerking de evolutie van het gamma begeleidt. Helaas denkt nog steeds maar één op drie van de fans van eerlijke handel aan de gewone winkel als de plek waar je eerlijke producten kunt kopen. De verbreding en de pro-

fessionalisering zet zich echter door: Commerciële initiatieven van grote ondernemingen steken de kop op. Een goed voorbeeld is dat van een populair Belgisch kwaliteitsmerk van chocolade dat met een nieuw product in aanmerking kwam voor een fairtradelabel. De fabrikant had geen problemen om een hoogstaand chocolade product af te leveren, vervaar-

digd met cacaobonen die tegen een eerlijke prijs in het Zuiden werden geoogst en verwerkt in de gelijke arbeidsomstandigheden. De grootindustrie is blijkbaar bekommerd om haar eigen imago. En als de hofleverancier al zweert bij eerlijke handel, waarom dan niet alle gewone stervelingen?

Meer info via de website www.befair.be.



© Corbis