

Supermarkten promoten fair trade

29-10-2008 00:00

De supermarkten in Nederland staan vanaf donderdag in het teken van eerlijke producten. Producten met een fairtradekeurmerk, zoals chocolade van Tony Choclonely, Fair Trade Original of Oké fruit, staan in de schijnwerpers. De promotie wordt voor de tweede keer gehouden en sluit aan bij de ambities van de verschillende supermarktketens zelf, zo meldt Z24 woensdag.

Consumenten die fairtradeproducten kopen kunnen ervan uitgaan dat de artikelen duurzaam zijn geproduceerd. De producenten uit ontwikkelingslanden krijgen een goede prijs voor hun goederen en worden geholpen bij het uitvoeren en optimaliseren van hun business.

Hoewel de bekendheid van deze producten toeneemt, steekt het aanbod van fairtrade-producten in Nederland schril af met een land als Groot-Brittannië. Met name het assortiment in supermarkten loopt nog achter. Wel hebben diverse ketens concrete doelstellingen geformuleerd over 'eerlijke' handel en duurzaamheid.

Jumbo Supermarkten heeft de meest concrete ambitie geformuleerd. In 2010 moet tien procent van het assortiment fairtrade zijn. Het concern heeft nu alleen nog verse fairtradeproducten onder het eigen merk, maar verkoopt wel veel andere fairtrademerken. Branchegeenoten Albert Heijn en Super de Boer hebben onder een eigen label producten die volgens de principes van fairtrade zijn gemaakt. Ook prijsvechter Lidl heeft onder het eigen merk Fairglobe fairtradeproducten in de schappen staan.

Het is de vraag of Nederlandse consumenten zitten te wachten op meer fairtradeproducten in de schappen. Uit recent onderzoek van Deloitte blijkt dat negen van de tien Nederlanders tevreden zijn met het huidige assortiment in supermarkten. Dit percentage lag vorig jaar op 66 procent. Slechts een op de tien Nederlanders wil meer keuze van "eerlijke" producten in supermarkten. Daar komt bij dat twee op de vijf Nederlanders de producten te duur vinden.

Volgens onderzoeker Marcel Temminghoff van marktonderzoeksbureau GfK is er wellicht sprake van "een stukje verzadiging". Daarnaast kan het tegenvallende economische tijt de belangstelling en koopbereidheid bij consumenten verminderen.