

‘Schrap niet-duurzaam alternatief uit winkelaanbod’

31-10-2014 00:00

Retailers en grote merken moeten consumenten de keuze voor producten die niet fairtrade zijn ontnemen. Dat zegt directeur Peter d’Angremond van Max Havelaar in NRC Handelsblad.

De organisatie Fairtrade international realiseert met een jaaromzet van circa vijf miljard euro en 1,4 miljoen deelnemende boeren ‘forse cijfers’, maar er is ruimte voor groei, aldus d’Angremond. “Uiteindelijk moet je voor consumenten de keuze voor niet-gecertificeerde producten wegnemen. Dat is een verantwoordelijkheid van de grote merken en van retailorganisaties.” Door duurzame producten aan te bieden kunnen winkeliers klantloyaliteit kopen door, stelt hij. “Retailers zeggen vaak dat er onvoldoende vraag is naar duurzame producten. Maar dat is onzin.”

Het is volgens directeur Han de Groot van branchegenoot UTZ Certified effectiever om ondernemers te benaderen in plaats van shoppers te overtuigen fairtradeproducten te kopen. Consumenten zeggen namelijk vaak dat ze geloven in eerlijke handel, maar kiezen in de supermarkt toch voor een regulier product. Hij vergelijkt de productieketen met een zandloper. “Als je een paar grote spelers mee hebt beïnvloed je ook de boeren en consumenten boven- en onderin de zandloper.”

Lidl en Albert Heijn zijn volgens De Groot met hun bedrijfskeurmerken als Fairglobe en Puur & Eerlijk voor hun huismerken op de goede weg. Het mooiste is als ze hun complete assortiment verduurzamen. “Mijn ideaal is dat er over een paar jaar een koperen plaatje op de deur van de supermarkt zit: ‘Dit is een duurzame winkel’. Dan weet de consument dat alles wat hij daar koopt, klopt.”