



Made by Fairtrade

De Fairtrade Gemeente Campagne als impuls
voor de Fairtrade markt

Ir. Keete Voerman
Ir. Astrid Hendriksen
Dr. Ir. Peter Oosterveer
Gabriëlle Rossing

Januari 2012

Rapport 282

Made by Fairtrade

De Fairtrade Gemeente Campagne als impuls
voor de Fairtrade markt

Ir. Keete Voerman

Ir. Astrid Hendriksen

Dr. Ir. Peter Oosterveer

Gabriëlle Rossing

Januari 2012

Rapport 282

Colofon

TITEL

Made by Fairtrade

De Fairtrade Gemeente Campagne als impuls voor de Fairtrade Markt

TREFWOORDEN

Fairtrade Gemeente Campagne, Fairtrade markt, Fairtrade aanbod, ondernemersstrategieën, scenario's, communicatiestrategie

KEY WORDS

Fairtrade Municipality Campaign, Fairtrade Market, Scenarios, Retailer Strategies

OPDRACHTGEVER

Werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum

PROJECTUITVOERING

Ir. Keete Voerman, Ir. Astrid Hendriksen, Dr. Ir. Peter Oosterveer en Gabrielle Rossing

PROJECTCOÖRDINATIE

Ir. Keete Voerman en Ir. Astrid Hendriksen, Mixed Methods

FINANCIËLE ONDERSTEUNING

Wageningen UR, Wetenschapswinkel

BEGELEIDINGSCOMMISSIE

Wageningen University, onderdeel van Wageningen UR	Peter Oosterveer
Leerstoelgroep Milieubeleid	
Werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum	Mark van Buuren, Jan Kramer
	Patricia Sipkema-de Haan, Michiel van der Drift
Gemeente Renkum	Henk Aalders
COS Gelderland	Moniek Kamm
Wageningen UR, Wetenschapswinkel	Gerard Straver

FOTOVERANTWOORDING

De foto's, kaartjes en figuren zijn vervaardigd door de auteurs of de meewerkende studenten, tenzij anders aangegeven

LAY-OUT EN OMSLAGONTWERP

Hildebrand DTP, Wageningen

DRUK

Grafisch Service Centrum, Wageningen

BRONVERMELDING

Verspreiding van het rapport en overname van gedeelten eruit worden aangemoedigd, mits voorzien van deugdelijke bronvermelding

ISBN

978-90-8585-738-9

WAGENINGEN UR, WETENSCHAPSWINKEL

Rapport 282

Made by Fairtrade; De Fairtrade Gemeente Campagne als impuls voor de Fairtrade markt

Rapport 282

Ir. Keete Voerman, Ir. Astrid Hendriksen, Dr. Ir. Peter Oosterveer en Gabriëlle Rossing
Wageningen, januari 2012

Werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum

Secretaris werkgroep
Hogerheide 2
6862 CX Oosterbeek
info@fairtradegemeente.nl

De Werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum, is opgericht in 2009 met als doel de titel van Fairtrade gemeente voor de gemeente Renkum te behalen en te behouden. De werkgroep maakt actief gebruik van een ambassadeursnetwerk.

**Wageningen University,
onderdeel van Wageningen UR
Leerstoelgroep Milieubeleid**

Postbus 8130
6700 EW Wageningen
(0317) 48 44 52
office.enp@wur.nl
www.enp.wur.nl

De leerstoelgroep Milieubeleid is een internationaal toonaangevend expertise centrum binnen de milieu- en sociale wetenschappen.

Wageningen UR, Wetenschapswinkel

Postbus 9101
6700 HB Wageningen
(0317) 48 39 08
wetenschapswinkel@wur.nl
www.wetenschapswinkel.wur.nl

Maatschappelijke organisaties zoals verenigingen en belangengroepen, die niet over voldoende financiële middelen beschikken, kunnen met onderzoeksvragen terecht bij Wageningen UR, Wetenschapswinkel. Deze biedt ondersteuning bij de realisatie van onderzoeksprojecten. Aanvragen moeten aansluiten bij de werkgebieden van Wageningen UR: duurzame landbouw, voeding en gezondheid, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen.

Mixed Methods

Heerenstraat 32
6701 DL Wageningen
06-24 93 76 92
www.mixedmethods.nl

Mixed Methods is een expertise centrum voor het ontwikkelen en testen van innovatieve methoden en voor projectmanagement van (onderzoeks-) projecten waarin multi-stakeholder processen en besluitvormingsprocessen cruciaal zijn.

Inhoud

Voorwoord	7
Samenvatting	9
Summary	10
1 Projectkader	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Projectdoelen, onderzoeksstrategieën & onderzoeksvragen.....	12
1.3 Werkwijze	13
2 Fairtrade strategieën	15
2.1 Ontwikkelingsfasen binnen Fairtrade.....	15
2.2 Rol van de detailhandel in de derde fase van Fairtrade.....	17
2.3 Karakteristieken van Fairtrade bedrijfsstrategieën op lokaal niveau	19
3 Casus Renkum Fairtrade Gemeente	21
3.1 Methodologie	21
3.2 Resultaten stakeholderanalyse huidige situatie gemeente Renkum	22
3.3 Resultaten quick scan gemeente Renkum	22
3.4 Resultaten scenario ontwikkeling gemeente Renkum	24
3.5 Resultaten scenario toetsing gemeente Renkum	25
3.6 Resultaten communicatiestrategie	26
3.7 Resultaten monitoring- & evaluatiestrategie.....	27
3.8 Conclusies Fairtrade Gemeente Campagne in de gemeente Renkum	28
4 Conclusies en aanbevelingen.....	29
4.1 Conclusies	29
4.2 Aanbevelingen	30
Literatuur en andere bronnen	31
Bijlage 1	
Flyer Fairtrade producten in de detailhandel en horeca	33

Voorwoord

Uit cijfers van Fairtrade organisaties blijkt dat in 2009 wereldwijd 2,8 miljoen mensen in ontwikkelingslanden via Fairtrade een inkomen genereerden. Zij deden dit met de productie van koffie, cacao, katoen, maar ook door het maken van vazen, sjaals en tassen. Fairtrade biedt deze mensen een eerlijk loon voor het werk dat zij doen, goede leef- en arbeidsomstandigheden en een perspectief op werk voor een langere periode. Hierdoor kunnen zij investeren in zichzelf, hun familie en hun omgeving. Mooie cijfers, maar eerder maakte de Verenigde Naties al bekend dat in 2005 wereldwijd 1,4 miljard mensen onder de armoedegrens van \$ 1,25 per dag leefden. Mensen die niet genoeg inkomen hebben om zichzelf en hun gezin te voorzien van eten, onderdak, kleding, medische zorg en onderwijs. Ook zij willen een perspectief op een betere toekomst. Fairtrade kan dat bieden, maar alleen wanneer we met elkaar zorgen voor meer Fairtrade producten.

Om te zorgen voor een grotere afname van Fairtrade producten is het kopen van deze producten alleen niet genoeg. We dienen te zorgen voor meer vraag en meer aanbod. Dat komt niet vanzelf. We moeten consumenten informeren dat zij kunnen kiezen voor Fairtrade, en deze keuze bij hen aanmoedigen. We moeten winkeliers attent maken op de grote vraag bij consumenten en laten zien hoe breed het assortiment Fairtrade producten eigenlijk is. We moeten overheden laten inzien dat zij, als de grootste consument van Nederland, ook kunnen kiezen voor eerlijke producten. Deze bevordering van eerlijke handel is precies waar de Fairtrade Gemeente campagne om draait. De lokale overheid, winkeliers, bedrijven, scholieren, en inwoners slaan de handen ineen om in hun gemeente de vraag en het aanbod van Fairtrade producten te vergroten. En met groot effect. Inmiddels zijn er zestien gemeenten die aan de hand van zes criteria lieten zien dat zij de titel Fairtrade Gemeente waard zijn. Nog eens ruim zestig andere gemeenten, net als Renkum, startten met dit initiatief. Het effect van al deze initiatieven is groot. Douwe Egberts besloot door de toenemende vraag naar Fairtrade, ook Fairtrade koffie aan te bieden aan de zakelijke markt. PLUS supermarkt maakte om dezelfde reden in 2010 bekend dat zij enkel nog Fairtrade bananen gingen verkopen, in 2011 maken zij dezelfde stap met ananassen. Hierdoor steeg de verkoop van Fairtrade bananen van 4,7 miljoen kilo in 2009 naar 10,7 miljoen kilo bananen in 2010. De stimulering van de vraag naar en het aanbod van Fairtrade producten, vergroot de druk bij commerciële bedrijven. Zo kunnen we met elkaar de markt van Fairtrade producten laten groeien.

In 2009 startten mensen in Renkum met het initiatief Fairtrade Gemeente Renkum. Een kleine groep mensen spant zich in om de supermarkten, ondernemers, de lokale overheid, scholen en inwoners van Renkum bewust te maken van Fairtrade en onder hen het gebruik van Fairtrade producten te stimuleren. Zij gaven de Wetenschapswinkel Wageningen de opdracht om te onderzoeken waar in Renkum kansen liggen voor Fairtrade en wat de meest geschikte manier is om deze groep te benaderen. Dit rapport bevat mooie aanknopingspunten waarmee Renkum een eerste stap kan zetten om de wereldeconomie te beïnvloeden. Renkum kan er via Fairtrade mede voor zorgen dat het aantal mensen dat leeft onder de armoedegrens daalt. Dat ook mensen in ontwikkelingslanden, net als wij, zelf in staat zijn om op langere termijn voor zichzelf een behoorlijk eerlijk inkomen te verwerven.

De bal ligt nu bij Renkum. Gaat Renkum de uitdaging aan?

Jan Pronk
Juryvoorzitter Fairtrade Gemeente

Samenvatting

In 2000, op de drempel van het nieuwe millennium, zijn er door 189 lidstaten van de Verenigde Naties concrete, meetbare en tijdgebonden afspraken gemaakt om de armoede in de wereld terug te dringen. Deze afspraken zijn vastgelegd in de millennium ontwikkelingsdoelen. Eén van de initiatieven om bij te dragen aan het halen van millenniumdoel 8: 'het bevorderen van eerlijke handel' is de Fairtrade Gemeente Campagne. Deze campagne stimuleert de vraag naar duurzaam geproduceerde goederen en producten en draagt bij aan de zichtbaarheid en verkrijgbaarheid van deze producten op lokaal niveau. Een gemeente wordt erkend als Fairtrade Gemeente wanneer de omzet aan Fairtrade producten is gestegen tot bepaalde normen en wanneer er wordt voldaan aan voor de Fairtrade Gemeente Campagne landelijk opgestelde criteria.

Dit rapport probeert allereerst een overzicht te geven van Fairtrade strategieën door enerzijds het beschrijven van de ontwikkelingsfasen binnen de Fairtrade beweging en anderzijds het belichten van bedrijfsstrategieën op lokaal niveau. Hiermee wordt een kader geschapen voor de aanzet tot dit onderzoeksproject van de Wetenschapswinkel van Wageningen UR: de vraag van de werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum om ondersteuning bij het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum. Besloten is om de gemeente Renkum als voorbeeldcasus te gebruiken om hiermee andere gemeenten die de titel Fairtrade Gemeente willen halen te inspireren. Om de gemeente Renkum te ondersteunen in haar streven erkend te worden als Fairtrade Gemeente zijn scenario's ontwikkeld met als doel verschillende keuzemogelijkheden te laten zien die kunnen leiden tot de status van Fairtrade Gemeente Renkum. Op basis van het gekozen scenario is een monitoring- & evaluatiestrategie ontwikkeld en is een lange termijn communicatieplan geschreven.

Uit dit project is naar voren gekomen dat:

1. De nadruk in de eerste Fairtrade ontwikkelingsfase ligt op het smeden van 'nieuwe relaties' tussen producenten uit het zuiden & consumenten uit het noorden. De producenten krijgen een 'gezicht' en eindproducten worden gekoppeld aan grondstoffen. Fairtrade richt zich in deze fase op een niche markt. Deze 'nieuwe relaties' gaan verloren in de tweede Fairtrade ontwikkelingsfase omdat de focus zich verschuift richting mainstream markt waar persoonlijke relaties tussen producenten uit het zuiden en consumenten uit het noorden vervagen. In de derde Fairtrade ontwikkelingsfase waarin de Fairtrade Gemeente Campagne een centrale rol speelt, krijgen deze 'nieuwe relaties' weer een kans, mede door het betrekken van lokale ondernemers bij deze campagne.
2. Lokale ondernemers zijn de belangrijkste stakeholdergroep zijn als het gaat om te bepalen welke producten er in de winkels aanwezig zijn. Hiermee vervullen zij een sleutelrol tussen producent & consument. Echter, de rol van de detailhandel binnen de Fairtrade Gemeente Campagne is tot nu toe onderbelicht. Drie Fairtrade aanbodstrategieën die ondernemers hanteren zijn vanuit de literatuur geïdentificeerd en bij lokale ondernemers in verschillende gemeenten die betrokken zijn bij de Fairtrade Gemeente Campagne getoetst. Dit zijn de verkoopstrategie, de winkelstrategie en de bedrijfsstrategie.
3. Het ontwikkelen van scenario's is een heldere en effectieve methode om samen met een gemeente te bepalen hoe de titel van Fairtrade Gemeente behaald kan worden. Er is bij de scenario's uitgegaan van de huidige situatie in de gemeente Renkum. Vervolgens zijn naar aanleiding van de quick scan Renkum mogelijke oplossingsrichtingen gedefinieerd, gepresenteerd en getoetst op lokaal niveau. Unaniem is in Renkum de keuze gemaakt voor het creëren van nieuwe samenwerkingsverbanden tussen verschillende stakeholdergroepen op lokaal niveau.
4. De gemeente Renkum slaagt er in om te voldoen aan de landelijke criteria om de titel Fairtrade Gemeente aan te kunnen vragen. Een belangrijke succesfactor in de gemeente Renkum is de aanwezigheid van een ambassadeursnetwerk, een supportnetwerk, dat alle belangrijke stakeholdergroepen in de gemeente Renkum vertegenwoordigt.

Summary

In 2000, on the threshold of the new millennium, the 189 United Nations member states signed concrete, quantifiable and time restricted agreements with the aim of ending world poverty. These agreements were laid down in the millennium development goals. One of the initiatives aimed at attaining millennium goal 8: 'stimulating fair trade' is the Fairtrade Gemeente Campagne (Fairtrade Municipality Campaign). This campaign stimulates demand for sustainably produced goods and products and contributes to the visibility and availability of these products at a local level. Municipalities will be recognised as Fairtrade Gemeente when the sales of Fairtrade products have reached an agreed threshold and when the criteria as formulated for the national Fairtrade Gemeente Campagne have been met.

This report first of all tries to give an overview of Fairtrade strategies, describing the development phases within the Fairtrade movement on the one hand and highlighting corporate strategies at the local level on the other hand. This creates a framework for the start to this research project from the Wageningen UR Science Shop: the request from the working group Fairtrade Gemeente Renkum for support in attaining the title of Fairtrade Gemeente Renkum. It was decided to use Renkum as a model case to inspire other municipalities who want to attain the title of Fairtrade Gemeente. In order to support Renkum in its aim of being recognised as Fairtrade Gemeente scenarios, intended to show various options that can lead to the status of Fairtrade Gemeente Renkum, were developed. Based on the chosen scenario a monitoring & evaluation strategy was developed and a long term communication plan was written.

From this project it has emerged that;

1. In the first Fairtrade development phase the emphasis is on forging 'new relationships' between producers in the south and consumers in the north. Producers are 'given a face' and end products are linked to raw materials. In this early phase Fairtrade focusses on a niche market. These 'new relationships' are lost in the second Fairtrade development phase, because the focus shifts towards the mainstream market where personal relations between producers from the south and consumers from the north fade. During the third Fairtrade phase, in which the Fairtrade Gemeente Campagne plays a pivotal role, these 'new relationships' get another chance, partly due to the involvement of local businesses in the campaign.
2. Local businesses are the most important stakeholder group when it comes to deciding which products will be available in the shops. They are the key intermediaries between producer & consumer. However, the role of retailers in the Fairtrade Gemeente Campagne has so far been neglected. Three Fairtrade supply strategies that businesses use have been identified in the literature and checked with local businesses in a number of municipalities that are involved with the Fairtrade Gemeente Campagne. They are the sales strategy, the shop strategy and the corporate strategy.
3. The development of scenarios is a clear and effective method to determine together with a municipality how to attain the title of Fairtrade Gemeente. The current situation in Renkum formed the starting point for these scenarios. The quick scan Renkum was subsequently used to define and present possible approaches to success and test them at the local level. A unanimous choice was made in Renkum to create new cooperative links between different stakeholder groups at the local level.
4. Renkum will manage to meet the national criteria to apply for the title of Fairtrade Gemeente. An important success factor in Renkum is the presence of an 'ambassadors' network, a support network that represents all important stakeholder groups in Renkum.

1 Projectkader

1.1 Aanleiding

In 2000, op de drempel van het nieuwe millennium, zijn er door de 189 lidstaten van de Verenigde Naties concrete, meetbare en tijdgebonden afspraken gemaakt om de armoede in de wereld terug te dringen. Deze afspraken zijn vastgelegd in de Millennium Ontwikkelingsdoelen (figuur 1). In ontwikkelingslanden, maar ook in ons eigen land kunnen juist gemeenten een belangrijke bijdrage leveren aan het behalen van de Millenniumdoelen. Steeds meer Nederlandse gemeenten zijn zich daarvan bewust en organiseren activiteiten die bijdragen aan het behalen van de Millenniumdoelen.

Eén van de initiatieven is de Fairtrade Gemeente Campagne (www.fairtrade-gemeente.nl). Deze campagne staat in het teken van eerlijke handel. Zij stimuleert de vraag naar duurzaam geproduceerde goederen en producten en draagt bij aan de zichtbaarheid en verkrijgbaarheid van deze producten in de gemeenten.

In een Fairtrade gemeente gebruiken en/of verkopen gemeentelijke diensten, supermarkten, horecabe-drijven, ondernemingen, instellingen en organisaties Fairtrade producten. Nederlandse gemeenten die Fairtrade gemeente willen worden, werken heel concreet aan millenniumdoel 8.

Burgers, het gemeentebestuur, winkels en bedrijven worden indirect partner van boeren en producenten uit ontwikkelingslanden: partnerships die bijdragen aan een rechtvaardige en duurzame wereld.

De landelijke stuurgroep van de Fairtrade Gemeente Campagne bestaat uit representanten vanuit Max Havelaar, de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, ICCO en COS Nederland (www.fairtradegemeente.nl).

Een gemeente ontvangt de titel 'Fairtrade Gemeente' wanneer de gemeente voldoet aan de volgende campagnecriteria:



Figuur 1 Millenniumdoelen.

Criterium 1. Lokale werkgroep
Er is een lokale werkgroep actief die de initiatieven neemt om de titel te behalen. Nadien zorgt de groep voor de continuïteit van de Fairtrade Gemeente. De werkgroep is verantwoordelijk voor een jaarlijkse beoordeling waaruit moet blijken of de gemeente nog steeds aan de criteria voldoet. De werkgroep is een heterogene groep met vertegenwoordigers uit verschillende werkterreinen, waaronder een vertegenwoordiger van de gemeente.
Criterium 2. De gemeente
Het gemeentebestuur spreekt zich uit vóór Fairtrade. De gemeenteraad en de verschillende gemeentelijke afdelingen verwoorden Fairtrade in hun beleid en handelen hier naar.
Criterium 3. Plaatselijke winkels & horeca
In de plaatselijke winkels worden Fairtrade producten duidelijk zichtbaar verkocht. De plaatselijke winkels en horeca laat duidelijk zien dat zij Fairtrade producten serveren.
Criterium 4. Maatschappelijke organisaties & bedrijven
Lokale organisaties (8) en bedrijven (4) gebruiken Fairtrade producten. Er worden activiteiten, bijvoorbeeld op scholen, georganiseerd om de kennis over en de betrokkenheid bij Fairtrade te vergroten.
Criterium 5. Media aandacht
Er wordt een evenement georganiseerd bij het behalen van de titel en een strategie ontwikkeld om de campagne lang in het nieuws te houden. Op de website van de campagne worden allerlei voorbeelden getoond en ideeën gegeven voor het behalen van voldoende media-aandacht.
Criterium 6. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
Om de titel te behalen én te behouden wordt ofwel een meerjaren initiatief opgestart, ofwel een kortlopend project gestart met de intentie jaarlijks aandacht voor het onderwerp te vragen en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij het lokale bedrijfsleven aan te moedigen.

Tabel 1 Criteria landelijke Fairtrade Gemeente Campagne.

In april 2009 hebben de Wereldwinkels in de gemeente Renkum besloten deel te gaan nemen aan de landelijke Fairtrade Gemeente Campagne. Op initiatief van de Wereldwinkels is er een werkgroep opgericht van betrokken burgers. Deze werkgroep bestaat sinds mei 2009 en heeft de gemeente in laten schrijven als deelnemer aan de campagne (*criterium 1*). De gemeente Renkum heeft in 2010 unaniem een motie aangenomen waarin het college wordt opgeroepen om de principes van Fairtrade te betrekken bij aanbestedingen, een duurzaam en sociaal subsidiebeleid te voeren waarbij gestimuleerd wordt om duurzaam te consumeren, bij te dragen aan een publiek debat over internationale samenwerking en Fairtrade in het bijzonder, haar communicatiekanalen in te zetten voor het uitdragen van de Renkum Fairtrade Gemeente Campagne, het onderwerp Fairtrade actief te betrekken bij bestaand beleid op het terrein van internationale samenwerking, duurzaam inkopen en educatie, en zich met deze bijdragen uit te spreken vóór Fairtrade (*criterium 2*). De gemeente Renkum heeft bijna 32.000 inwoners verdeeld over 6 dorpen: Doorwerth, Heelsum, Heveadorp, Oosterbeek, Renkum en Wolfheze. Oosterbeek en Renkum vormen met respectievelijk ongeveer 11.000 en 10.000 inwoners de grootste kernen.

1.2 Projectdoelen, onderzoeksstrategieën & onderzoeksvragen

In dit onderzoeksproject is een communicatieplan voor de gemeente Renkum ontwikkeld met als doel de titel van Fairtrade Gemeente Renkum te behalen, en deze titel ook in de toekomst te kunnen behouden. Hiertoe is een quick scan uitgevoerd voor het aanbod aan Fairtrade producten in de gemeente Renkum in mei 2010. Deze quick scan vormt de basis van scenario's die zijn ontworpen met als doel verschillende keuzemogelijkheden te laten zien die kunnen leiden tot de status van Fairtrade Gemeente Renkum. Op basis van het gekozen scenario wordt een monitoring- & evaluatiestrategie ontwikkeld en een communicatieplan geschreven.

De gemeente Renkum heeft in dit onderzoeksproject de functie van een voorbeeldcasus. Cruciaal voor het behalen van de titel Fairtrade Gemeente zijn de ondernemers. Dit is de belangrijkste stakeholdergroep als het gaat om te bepalen welke producten er in de winkels aanwezig zijn.

Spaargaren & Van Koppen (2009) hebben verschillende aanbodstrategieën voor duurzame producten geformuleerd. Het identificeren van ondernemersstrategieën en de daarbij behorende motieven die ondernemers hanteren op het gebied van het Fairtrade aanbod kunnen ertoe leiden dat het Fairtrade aanbod niet meer als 'niche' maar als 'mainstream' in de schappen staat. Het doel van dit project is te onderzoeken of de Fairtrade Gemeente Campagne leidt tot mainstreaming van het Fairtrade aanbod.

Om het projectdoel te halen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Wat is het huidige aanbod van Fairtrade producten bij de lokale ondernemers en organisaties in Renkum?
2. Wat zijn mogelijke scenario's die kunnen leiden tot de titel van Fairtrade Gemeente Renkum?
3. Welke communicatiestrategie is het meest effectief voor de gemeente Renkum om de titel van Fairtrade Gemeente te behalen?
4. Welk monitoring & evaluatie instrument is het meest effectief voor de gemeente Renkum om de titel van Fairtrade Gemeente ook in de toekomst te kunnen behouden?
5. Wat zijn motieven en ervaringen van de lokale ondernemers en organisaties om Fairtrade producten (niet) op te nemen in het assortiment?
6. Welke ondernemersstrategieën op het gebied van het Fairtrade aanbod kunnen worden geïdentificeerd?
7. Wat is de relatie tussen de Fairtrade Gemeente Campagne en mainstreaming van het Fairtrade aanbod?

1.3 Werkwijze

Onderzoeksproject

Dit Wetenschapswinkel onderzoek is uitgevoerd door MixedMethods in samenwerking met de leerstoelgroep milieubeleid van Wageningen UR. Centraal in het onderzoeksproject staan:

- Het ontwikkelen van een methode die leidt tot een communicatieplan voor het behalen en behouden van de titel Fairtrade Gemeente Renkum.
- Het analyseren van ondernemersstrategieën op het gebied van het Fairtrade aanbod.
- Het blootleggen van de relatie tussen de Fairtrade Gemeente Campagne en mainstreaming van het Fairtrade aanbod.

Bijeenkomsten

Regelmatig hebben bijeenkomsten plaatsgevonden met vertegenwoordigers van de werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum, het ambassadeursnetwerk van de gemeente Renkum, het COS Gelderland, de leerstoelgroep Milieubeleid en de begeleidingscommissie.

Presentaties

Alle producten (quick scan, scenario's, communicatieplan, ondernemersstrategieën) zijn gepresenteerd voor de begeleidingscommissie en de werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum. Daarnaast zijn de scenario's gepresenteerd voor een breed lokaal publiek. Het communicatieplan is te downloaden via deze link: www.wetenschapswinkel.wur.nl/NL/projecten/projecten_2011/fairtrade_gemeente_renkum.

Thesis

Gedurende het onderzoeksproject heeft Gabriëlle Rossing, MSc-student Milieubeleid, in het kader van haar MSc Thesis Environmental Policy de scriptie geschreven "The provision of Fairtrade products in stores of Dutch retailers: an inventory of entrepreneurial strategies and opportunities for support to increase the provision of Fairtrade products in stores of retailers operating in SMEs in Dutch Fairtrade Towns in the food, non-food and catering sector." Deze scriptie is te downloaden via deze link: www.wetenschapswinkel.wur.nl/NL/projecten/projecten_2011/fairtrade_gemeente_renkum.

2 Fairtrade strategieën

2.1 Ontwikkelingsfasen binnen Fairtrade

Het doel van Fairtrade is om producenten in ontwikkelingslanden de kans te geven uit hun situatie van armoede te komen door het vergroten van hun toegang tot internationale markten. Het is 'fair' in meerdere opzichten, het zorgt voor een minimum prijs voor producten, goede arbeidsomstandigheden en langdurige afspraken zodat de ondernemers kunnen investeren in de toekomst. Naast het verhandelen van producten benadrukt Fairtrade educatieve aspecten en streeft naar ethische bewustwording. Fairtrade staat voor een commerciële handelsrelatie die is gebaseerd op het creëren van een sterke relatie tussen producenten en consumenten. Succesvolle 'Fairtrade' verbetert op korte termijn de vraag naar Fairtrade producten en probeert tegelijkertijd op de lange termijn bij de consumenten een beeld te creëren over de arbeidsomstandigheden van de producenten. Dit leidt tot nieuwe relaties tussen producenten en consumenten (Nicholls & Opal, 2008). Fairtrade kent in West-Europa drie ontwikkelingsfasen:

	Fase 1: politiek	Fase 2: economisch	Fase 3: sociaal
Doel Fairtrade	Solidariteit & vertrouwen	Kwaliteit, diversiteit & leefstijl	Lokale gemeenschap en sociale verbindingen
Fairtrade aanpak	Relatie georiënteerd	Product georiënteerd	Lokaal Netwerk georiënteerd
Fairtrade aanbod voor	Niche markt	Landelijke winkelketens	Landelijke winkelketens & Lokale ondernemers
Fairtrade distributie door	Alternatieve handels-organisaties zoals de Wereldwinkels	Landelijke ketens	Lokale ondernemers, landelijke ketens, Fairtrade websites
Fairtrade strategie	Bewustzijn creëren, Versterken imago Fairtrade	Aanbod Fairtrade producten vergroten & aanbieden in landelijke winkelketens	Fairtrade Gemeente Campagne

Tabel 2 Ontwikkelingsfasen binnen Fairtrade.

Fase 1: Politiek

In de eerste fase staat het ontwikkelen van nieuwe relaties tussen producenten en consumenten centraal. De producenten krijgen een 'gezicht' en eindproducten worden gekoppeld aan grondstoffen zodat consumenten bijvoorbeeld leren dat de cacao in de Belgische bonbons uit Ghana komt. Fairtrade richt zich in deze fase op een niche markt met een aanbod uit specifieke ketens, zoals koffie en cacao, waar op dat moment slechte arbeidsomstandigheden heersen. De consumenten die de Fairtrade producten kopen verklaren zich hiermee solidair met de Fairtrade doelen.

Fase 2: Economisch

In de tweede Fairtrade ontwikkelingsfase ligt de focus op de kwaliteit van het product en de diversiteit van het aanbod. Fairtrade staat voor een bepaalde leefstijl. Er worden nieuwe producten geïntroduceerd. Een verbreding van consumenten groepen komt tot stand. De kopers van Fairtrade producten kiezen voor fairtrade omdat zij dat ethisch juist vinden én omdat deze kopers tevreden zijn over de kwaliteit van het product. In deze fase beweegt Fairtrade richting mainstream markt wat leidt tot hevige discussies binnen de Fairtrade community. Centraal in deze discussies staan het 'breadth of depth' dilemma, whether to aim for more customers or customers who understand more, and raises the question 'how fair is fair enough?' (Herman, 2010). Een gevolg van deze interne discussie zijn twee stromen:

- de niet-gecertificeerde Fairtrade producten met de focus op het verbinden van producenten, detailhandel en de consument. Vertrouwen en kennisoverdracht staan centraal en deze producten worden voornamelijk verkocht door het uitgebreide netwerk van de Wereldwinkels.



Fairtrade is gestart met de koffie en cacao ketens omdat de marges voor boeren daarin erg klein waren.



Doelstelling van Fairtrade is meer inzicht in de arbeidsomstandigheden van de producenten.

- de gecertificeerde Fairtrade producten die vallen onder de Fairtrade Labelling Organizations International, een onafhankelijke instantie die de Fairtrade waarden bewaakt.

Dit laatste is noodzakelijk omdat mainstreaming een andere vorm van consumenten vertrouwen vraagt. Supermarktketens kunnen bijvoorbeeld geen persoonlijke relaties met hun klanten onderhouden en een Fairtrade certificaat kan de garantie bieden dat aan de Fairtrade waarden is voldaan. De vraag ontstaat of een gestandaardiseerd label de consument voldoende informatie biedt over de achterliggende Fairtrade waarden en daarmee de relatie tussen producenten, detailhandel en consument zichtbaar maakt. Tallontire (2009) geeft het voorbeeld van Fairtrade gecertificeerde koffie verkrijgbaar bij de detailhandel in Engeland: there are at least five different business models:

- Alternative Trading Organisation branded;
- Alternative Trading Organisation branded with producer equity in the company;
- Supermarket own label product from a supermarket that sources all its own brand coffee from Fairtrade registered producers;
- Supermarket own label product from a supermarket that has a Fairtrade licence for just some of its own brand coffee;
- Conventional company that has a commitment to source all its coffee on ethical terms, some of which is Fairtrade.

Tallontire (2009) stelt dat deze verscheidenheid aan voor de consument onzichtbare business modellen als gevolg heeft dat voor de consument het inzicht in bijvoorbeeld de koffie keten verloren is gegaan. Hierdoor staat de bewuste relatie producent, retailer & consument onder druk. Tegelijkertijd heeft mainstreaming ervoor gezorgd dat de verkoop van producten met een Fairtrade certificaat omhoog is geschoten. Davies & Ryals (2010) stellen de ongemakkelijke vraag af of het succes van Fairtrade duurzaam is in de nabije toekomst.

Fase 3: Sociaal

De Fairtrade aanpak van de derde fase moedigt lokale groepen aan samen te werken en een lokale verbintenis aan te gaan met Fairtrade. Centraal staan thema's rondom duurzaamheid en kwaliteit van de leefomgeving. In deze fase is ook het idee ontstaan voor de Fairtrade Gemeente Campagne. Deelnemers aan deze campagne zijn gemeenten. Binnen zo'n gemeente mobiliseert de lokale gemeenschap ondernemers, consumenten, maatschappelijke organisaties en lokale beleidsmakers om zich in te zetten voor Fairtrade. Dit kan op verschillende manieren, door Fairtrade producten op te nemen in het winkel assortiment, door het organiseren van activiteiten om het bewustzijn van de inwoners te vergroten en door veranderingen in het inkoopbeleid te stimuleren.

In de handleiding Fairtrade Gemeenten 2011 staat: *“De Fairtrade campagne is er op gericht de Fairtrade beweging te ondersteunen. Het doel van Fairtrade is om producenten in ontwikkelingslanden de kans te geven uit hun situatie van armoede te komen door het creëren van toegang tot markten. Fairtrade zorgt ervoor dat producten onder eerlijke handelsvoorwaarden worden verhandeld met respect voor mens en milieu. Bij Fairtrade worden het recht op vakbonden en het verbod op gedwongen- of kinderarbeid nageleefd. De boeren en producenten ontvangen een eerlijke beloning voor hun werk. Ook zorgt Fairtrade voor langdurige handelsrelaties, zodat de boeren en producenten kunnen investeren in zichzelf, hun familie, en in de gemeenschap waarin zij leven. Daarbij schenken ze bij de keuze voor grondstoffen of productiewijze ook extra aandacht aan het milieu.”*

2.2 Rol van de detailhandel in de derde fase van Fairtrade

Afgezien van de doelstelling en suggesties voor mogelijke activiteiten voor de Fairtrade Gemeente Campagne is over deze derde fase nog weinig bekend. In de eerste fase richtte de Fairtrade beweging zich vooral op het informeren van consumenten over het belang van Fairtrade. De tweede fase was meer gericht op het mainstreamen van Fairtrade door nauwe samenwerking met de reguliere handel en door consumenten te motiveren om Fairtrade producten te kopen. De derde fase, de Fairtrade Gemeente Campagne, plaatst samenwerking met lokale organisaties en bedrijven centraal. Het streven is om Fairtrade niet alleen politiek (fase 1) en economisch (fase 2),

maar ook sociaal in te bedden in lokale maatschappelijke netwerken (fase 3). Het is evident dat een actieve gemeentelijke werkgroep een voorwaarde is om deze fase effectief te kunnen realiseren. De aanwezigheid van een goed functionerende werkgroep is cruciaal bij het motiveren van andere aanwezige groepen voor de Fairtrade Gemeente Campagne. Verschillende groepen kunnen ieder vanuit hun eigen achtergrond bijdragen aan het succes van dit initiatief. De gemeente kan dit doen door politieke ondersteuning te geven aan het initiatief en Fairtrade producten op te nemen in haar eigen aankoop beleid. Sportverenigingen, kerken en andere maatschappelijke organisaties kunnen hun leden informeren en activiteiten rond Fairtrade organiseren.

Een andere groep die een sleutelrol vervult in een Fairtrade Gemeente Campagne is de detailhandel. Het is echter opvallend dat, in tegenstelling tot de rol van (plaatselijke) maatschappelijke organisaties, de overheid en de groothandel en industrie, er niet veel bekend is over de mogelijke rol van de detailhandel in de promotie van Fairtrade. De detailhandel vervult echter een sleutelrol in de relatie tussen producent en consument. Wanneer reguliere supermarkten, cadeaushops en restaurants geen Fairtrade producten aanbieden (en eventueel actief promoten) gaan consumenten geen Fairtrade kopen. De campagne voor Fairtrade Gemeente Renkum vormt daarom een geschikt kader om de rol van de detailhandel nader te onderzoeken en te bezien welke mogelijke bijdrage deze groep kan leveren aan haar succes.

De winkel of het restaurant vormen de context waarbinnen het in- en verkopen van Fairtrade producten feitelijk plaatsvindt. Dit kan op verschillende wijzen zijn georganiseerd, variërend van de simpele aanwezigheid van Fairtrade producten in het schap van de supermarkt, zodat consumenten kunnen kiezen tussen Fairtrade-gelabelde of niet gelabelde producten, tot het opzetten van winkels waar alleen Fairtrade producten worden aangeboden en actief gepromoot. Elk van deze verschillende detailhandelstrategieën vereist een aangepaste samenwerking en ondersteuning vanuit de gemeentelijke werkgroep om een effectieve bijdrage te leveren aan het realiseren van de campagne.

Op basis van de literatuur (Spaargaren en Van Koppen, 2009) kunnen drie verschillende strategieën binnen de detailhandel worden onderscheiden, naast de categorie bedrijven die geen enkel Fairtrade product in de verkoop heeft:

Verkoopstrategie: aanbod van Fairtrade producten in de winkel of het restaurant zonder actieve promotie vanuit eigenaar.

Deze strategie is gebaseerd op de veronderstelling dat de detailhandel vrij passief is en alleen Fairtrade producten aanbiedt wanneer er vraag naar is. Voor de gemeentelijke werkgroep betekent dit dat mogelijke samenwerking met ondernemers die opereren volgens deze strategie vooral gezocht moet worden in het promoten van Fairtrade onder consumenten zodat de vraag vergroot wordt en in het vereenvoudigen van de inkoop van Fairtrade producten zodat zij zonder veel moeite op het schap kunnen worden gezet.

Winkelstrategie: actieve promotie van Fairtrade producten. Het aanbod omvat naast Fairtrade ook niet-Fairtrade producten, maar de eerste groep krijgt specifieke aandacht door campagnes of acties en door er aandacht op te vestigen via reclame en andere informatiekanalen.

Deze strategie leent zich bij uitstek voor samenwerking met gemeentelijke werkgroep in de vorm van concrete activiteiten, zoals de Fairtrade week en een Fairtrade fietstocht. Ondernemers die deze winkelstrategie hanteren, zijn bereid zich actief voor deze activiteiten in te zetten en zij zijn bovendien in staat nieuwe doelgroepen te bereiken.

Bedrijfsstrategie: Fairtrade producten zijn kenmerkend voor de identiteit van de onderneming. Met aanbod van Fairtrade producten, naast andere duurzame producten.

Bekende voorbeelden zijn de Wereldwinkel en de natuurvoedingswinkel. Consumenten die deze winkels bezoeken zijn over het algemeen bekend met de gedachte van Fairtrade en ondersteunen deze, zodat actieve promotie door de ondernemer nauwelijks vereist is. Voor de gemeentelijke werkgroep vormt deze groep ondernemingen een loyale partner in de campagne en zijn zij essentieel voor het bereiken van de doelstelling. Actieve ondersteuning vanuit de werkgroep is echter niet vereist omdat de ondernemer zelf al voldoende ingebed is in het Fairtrade netwerk.

Deze verschillende bedrijfsstrategieën laten zien dat een werkgroep Fairtrade gemeente niet een uniforme benadering van de detailhandel moet ontwikkelen omdat elke categorie bedrijven een eigen specifieke aanpak vereist. Dit inzicht vanuit de literatuur vormde de basis voor een onderzoek naar de concrete karakteristieken van de Fairtrade bedrijfsstrategieën en welke behoefte aan ondersteuning door de gemeentelijke werkgroep zij hebben.

2.3 Karakteristieken van Fairtrade bedrijfsstrategieën op lokaal niveau

Als de betrokkenheid van de detailhandel in de Fairtrade Gemeente Campagne essentieel is en meerdere bedrijfsstrategieën rondom Fairtrade mogelijk zijn, dan vraagt elke strategie om een aangepaste samenwerking met de gemeentelijke werkgroep. De geïdentificeerde strategieën zijn:

- verkoopstrategie
- winkelstrategie
- bedrijfsstrategie

Op basis van deze uitgangspunten is onderzoek gedaan in gemeenten die de titel Fairtrade Gemeente al behaald hebben en in de gemeente Renkum die als casus wordt gebruikt in dit onderzoeksproject (Rossing, 2011). Zowel ondernemers als informanten met verschillende achtergronden zijn geïnterviewd om te achterhalen hoe de bedrijfsstrategieën er concreet uitzien en welke behoefte aan ondersteuning zij hebben vanuit de gemeentelijke werkgroep. Bij het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen de sectoren:

- 'food'
- 'non-food'
- 'horeca'

De volgende karakteristieken van Fairtrade bedrijfsstrategieën op lokaal niveau zijn binnen de verschillende sectoren geïdentificeerd:

De 'food' sector en Fairtrade

Verschillende winkels in de gemeente Renkum bieden in het geheel geen Fairtrade producten aan omdat het niet past in hun strategie. Deze winkels zijn over het algemeen gespecialiseerde voedingswinkels en zij vinden het aanbod en de kwaliteit van Fairtrade (voedsel)producten onvoldoende. Daarnaast kunnen zij zich onvoldoende onderscheiden op basis van Fairtrade producten omdat deze, soms zelfs in grotere aantallen, ook te vinden zijn in reguliere supermarkten. Zij zijn bereid Fairtrade producten aan te bieden wanneer deze ook in het hogere kwaliteitssegment worden aangeboden via de reguliere groothandelskanalen.

De verkoopstrategie wordt ook in Renkum toegepast waarbij de ondernemers zien dat de verkoop van Fairtrade producten in de laatste jaren snel toeneemt. Zij beschouwen Fairtrade producten als een goede mogelijkheid om zich te onderscheiden en bieden deze producten dan ook meestal aan op centrale locatie (ooghoogte) in het reguliere schap en regelmatig ook op promotie-locaties. De producten worden verder niet actief onder de aandacht van het publiek gebracht en de enige informatie die beschikbaar is, bestaat uit het Fairtrade logo op het product zelf en af en toe een poster waarmee aandacht wordt gevraagd voor Fairtrade. De gemeentelijke werkgroep zou deze ondernemers kunnen ondersteunen door het organiseren van brede campagnes rond het Fairtrade-concept en de beschikbare producten.

De 'non-food' sector en Fairtrade

Een ondernemer die geen Fairtrade producten verkoopt beargumenteert dat door te wijzen op de noodzaak zich te onderscheiden in een competitieve markt. Alleen door unieke producten te verkopen kan een winkel in cadeauartikelen en mode zich onderscheiden. Dit is niet mogelijk via Fairtrade omdat alle ondernemers deze kunnen aanbieden. Daarnaast geven ondernemers er de voorkeur aan hun inkoop te organiseren via hun bestaande netwerk van groothandels en hier geen nieuwe aan toe te voegen.

Ondernemers passen de verkoopstrategie toe op advies van de leverancier en omdat consumenten een toenemende voorkeur hebben voor Fairtrade of anderszins duurzame producten. De Fairtrade producten worden aangeboden naast conventionele producten en de enige beschikbare informatie bestaat uit het label op de producten zelf. De belangrijkste bottleneck voor verdere groei van de verkoop in deze maar ook in de andere sectoren lijkt te liggen in het aantal beschikbare Fairtrade producten in de sector en dit is een vraagstuk dat buiten bereik van de gemeentelijke werkgroep ligt. Overigens blijken sommige ondernemers in staat dit probleem te omzeilen door actief gebruik te maken van beschikbare overzichten bij de Stichting Max Havelaar.

De 'horeca' sector en Fairtrade

Een ondernemer die geen Fairtrade producten aanbiedt blijkt dit onbewust wel te doen doordat deze producten werden geleverd op het moment dat de conventionele op dat moment niet beschikbaar waren. Deze ondernemer zet zich niet actief in voor de verkoop van Fairtrade producten vanwege de geringe marge die voor hem overblijft bij producten in hetzelfde prijssegment als conventionele producten. Op verzoek van de consumenten en gesteund door activiteiten van de gemeentelijke werkgroep is de ondernemer bereid standaard meer Fairtrade producten aan te bieden.

De verkoopstrategie is aantrekkelijk voor ondernemers die hierin commerciële perspectieven zien. Consumenten waarderen in toenemende mate Fairtrade producten en ondernemers kunnen hiervan gebruik maken door voor zichzelf een positief en onderscheidend imago te creëren. Ondernemers bieden Fairtrade producten aan wanneer zij van goede kwaliteit zijn en er attractief uit zien. In dat geval is het Fairtrade label van toegevoegde waarde voor de consument. De Fairtrade producten worden naast conventionele producten aangeboden hoewel dit niet altijd zichtbaar is omdat zij in de keuken worden opgeslagen of verwerkt. De verkoopmarges voor Fairtrade producten zijn relatief laag omdat de consumentenprijs vergelijkbaar moet zijn met die voor conventionele producten. Ondersteuning van de gemeentelijke werkgroep door gratis publiciteit voor Fairtrade wordt duidelijk gewaardeerd door de ondernemers.

3 Casus Renkum Fairtrade Gemeente

3.1 Methodologie

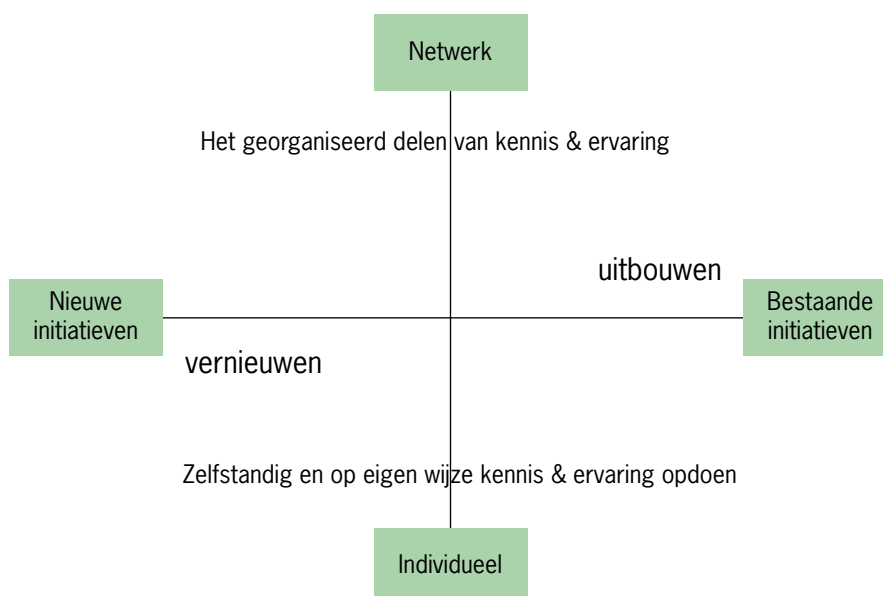
Als één van de doelen van dit onderzoeksproject is geformuleerd: “het behalen en in de toekomst behouden van de titel Fairtrade Gemeente Renkum”. Scenario design is een methode om verschillende toekomstige alternatieven te ontwikkelen en zo mogelijk te testen. Om de scenario's te kunnen ontwikkelen is de huidige situatie met betrekking tot het Fairtrade aanbod in de gemeente Renkum in beeld gebracht door middel van een quick scan. Eén van de resultaten van de quick scan is dat er rondom het bestaande Fairtrade aanbod in de gemeente Renkum verschillende stakeholdergroepen actief betrokken zouden kunnen worden bij het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum. Om deze mogelijkheid verder te kunnen onderzoeken is een uitgebreide stakeholderanalyse uitgevoerd.

Vervolgens zijn scenario's ontwikkeld waarbij de huidige situatie op het gebied van mogelijke stakeholder participatie in de gemeente Renkum als uitgangspunt is genomen. Kenmerkend voor de gemeente Renkum zijn:

- *Toegang* van de Fairtrade Werkgroep Gemeente Renkum tot cruciale stakeholdergroepen
- *Actief en betrokken netwerk* van verschillende stakeholdergroepen in de gemeente
- *Open relaties (social learning ofwel lerende netwerken)* tussen de verschillende stakeholdergroepen
- *Meerdere alternatieven aanwezig* op het gebied van Fairtrade

Bovenstaande punten vormen de basis van de assen van de scenario's:

- Huidige initiatieven uitbouwen
- Nieuwe initiatieven ontwikkelen
- Individuele kennis & ervaring opdoen
- Gezamenlijke kennis & ervaring opdoen



Figuur 1 Mogelijke scenario's.

De scenario's zijn gepresenteerd voor een breed lokaal publiek. Ook zijn de scenario's getest door vertegenwoordigers van verschillende stakeholdergroepen met behulp van een Sterkte-Zwakte-Kansen-Bedreigingen (SWOT) analyse. Op basis van deze SWOT-resultaten is uiteindelijk een

communicatieplan geschreven. De belangrijkste elementen van dit plan zijn een voor de gemeente Renkum op maat gemaakte communicatiestrategie en een monitoring & evaluatiestrategie.

3.2 Resultaten stakeholderanalyse huidige situatie gemeente Renkum

Op initiatief van beide Wereldwinkels in de gemeente Renkum is een onafhankelijke werkgroep, bestaande uit 6 leden, opgericht. Naast de werkgroep is een breed ambassadeursnetwerk opgebouwd. De leden van de werkgroep en de ambassadeurs vertegenwoordigen en/of hebben toegang tot verschillende stakeholdergroepen in de gemeente. Voorbeelden van contacten met deze verschillende stakeholdergroepen binnen de gemeente Renkum zijn: het gemeentehuis, lokale beleidsmakers, lokale ondernemers, lokale media, Wereldwinkels, kerken, horeca, scholen, sportverenigingen en culturele instellingen.

De werkgroep heeft in samenwerking met de ambassadeurs de volgende taakomschrijving voor de ambassadeurs geformuleerd:

- Informeren van de lokale achterban over Fairtrade producten
- Promoten van de Fairtrade Gemeente campagne
- Kennisuitwisseling over Fairtrade producten, Fairtrade keurmerken en externe Fairtrade acties
- Entameren en ondersteunen van Fairtrade acties gericht op specifieke doelgroepen

De gemeente Renkum heeft voor 2010 een subsidie van € 3.000 en voor 2011 een subsidie van € 3.000 verleend. Deze subsidies zijn bedoeld voor het uitvoeren van concrete activiteiten want de leden van de werkgroep en de ambassadeurs zetten zich vrijwillig in om de titel Fairtrade Gemeente Renkum te behalen en te behouden.



Leden van de werkgroep.

3.3 Resultaten quick scan gemeente Renkum

- Solide Fairtrade basis aanwezig
- Langdurige traditie van Fairtrade initiatieven binnen de gemeente
- Veel kleinschalige en individuele initiatieven op het gebied van Fairtrade
- Onvoldoende kennis over en ervaring met Fairtrade bij een aantal ondernemers
- Onvoldoende tijd voor ondernemers om de mogelijkheden van Fairtrade uit te zoeken
- Breed ambassadeursnetwerk dat zich hard maakt voor Fairtrade
- Bestaande contacten met vrijwel alle stakeholdergroepen



Voetballers spelen in hun nieuwe gesponsorde shirt.

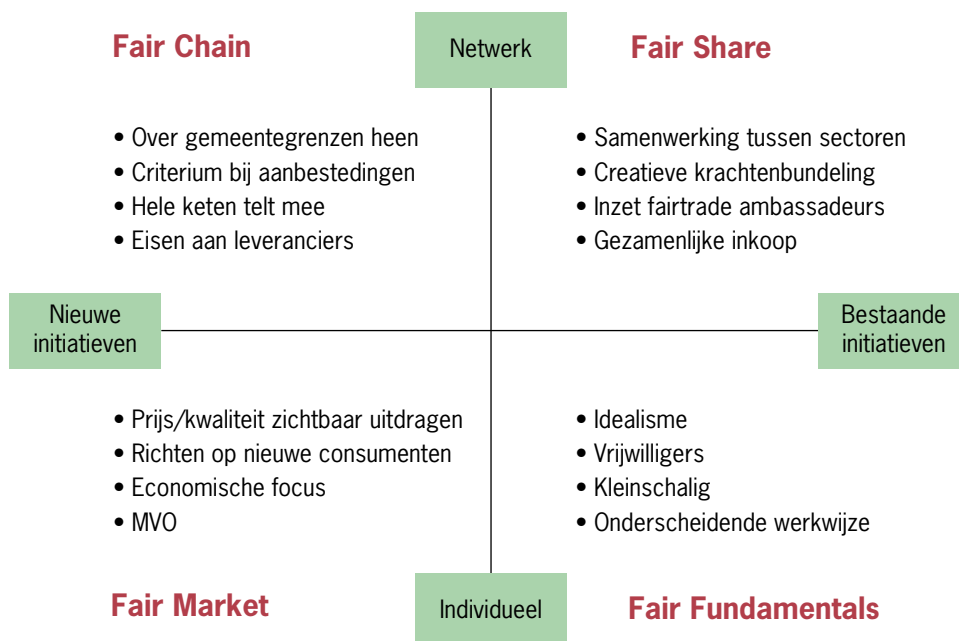


Voetballers ontvangen het nieuwe Fairtrade shirt.

3.4 Resultaten scenario ontwikkeling gemeente Renkum

Vanuit de resultaten van de quick scan zijn verschillende scenario's ontwikkeld. Deze scenario's geven keuzemogelijkheden aan die vanuit de huidige situatie in Renkum richting kunnen geven aan het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum. Deze scenario's zijn breed gepresenteerd in de gemeente Renkum. Vervolgens is samen met de werkgroep en de ambassadeurs gebrainstormd over de meest wenselijke ontwikkelingsrichting.

Kenmerkend voor de gemeente Renkum zijn de langdurig bestaande activiteiten en de vele individuele initiatieven op het gebied van Fairtrade. De gemeente Renkum bevindt zich grotendeels in het Fair Fundamentals scenario (zie figuur 2). Dit scenario kenmerkt zich door de aanwezigheid van een solide Fairtrade fundament dat voornamelijk gedragen wordt door een kern van vrijwilligers die zich ieder op hun eigen wijze inzetten voor Fairtrade principes. Tegelijkertijd worden door verschillende stakeholdergroepen binnen de gemeente Renkum initiatieven ontplooid richting de Fair Share en Fair Market scenario's.



Figuur 2 Fairtrade scenario's.

Bij het Fair Share scenario staat centraal dat bestaande initiatieven worden uitgebouwd en kennis en ervaring worden gedeeld. Een voorbeeld van een recent initiatief dat past in het Fair Share scenario is het scholenproject waarbij basisscholen een lespakket krijgen over Fairtrade, dat ontwikkeld is door het Milieu Educatie Centrum. Dit lespakket wordt gekoppeld aan een bezoek aan de Wereldwinkel. Basisscholen, Wereldwinkels en het Milieu Educatie Centrum bundelen in dit project hun krachten op creatieve wijze.

Bij het Fair Market scenario kan gedacht worden aan lokale horeca ondernemers die zich willen onderscheiden met Fairtrade producten op de menukaart en zich hiervoor richten op de groeiende groep consumenten die in Fairtrade is geïnteresseerd. In Renkum zijn recentelijke verschillende initiatieven gestart door lokale ondernemers op het gebied van Fairtrade. Een voorbeeld hiervan is een schoonheidsspecialist die werkt met Fairtrade producten.

3.5 Resultaten scenario toetsing gemeente Renkum

De resultaten van de quick scan en de scenario ontwikkeling zijn gepresenteerd en bediscussieerd in een bijeenkomst waarvoor alle inwoners van de gemeente Renkum zijn uitgenodigd. In een vervolgbijeenkomst zijn de resultaten van de quick scan en de scenario ontwikkeling verder geanalyseerd met de leden van de werkgroep en met het netwerk van ambassadeurs. Uitgangspunt hierbij was de vraag hoe de gemeente Renkum vanuit het Fair Fundamentals scenario een verdere ontwikkeling in gang kan zetten richting de Fair Market en de Fair Share scenario's. Zowel de werkgroep als de ambassadeurs leek het verstandig om te kiezen voor beide ontwikkelingsrichtingen, richting Fair Share en Fair Market scenario's, met als belangrijkste argument dat niet alleen samenwerking gezocht moet worden binnen bestaande initiatieven maar ook dat vanuit de al aanwezige kennis binnen de Fair Fundamentals nieuwe initiatieven ontplooid kunnen worden richting nieuwe doelgroepen, zoals de lokale ondernemers.

Tijdens de vervolgbijeenkomst zijn kansen en bedreigingen besproken waar de gemeente Renkum rekening mee moet houden als zij zich wil ontwikkelen richting de Fair Share en Fair Market scenario's. Eerst zijn de sterke en zwakke punten van de huidige situatie in de gemeente Renkum, op weg naar de titel Fairtrade Gemeente benoemd. Vervolgens zijn daar kansen en bedreigingen aan toegevoegd met als doel het ontwikkelen van communicatie en monitoring- & evaluatiestrategieën die leiden tot het behalen en het behouden van de titel Fairtrade Gemeente Renkum.

Sterke punten voor het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum	Zwakke punten voor het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum
• Onafhankelijke werkgroep • Actief ambassadeursnetwerk • Betrokken gemeente • Bereidheid tot kennis delen en ervaring opdoen • Contacten met lokale media • Alle stakeholdergroepen bereikbaar	• Capaciteit leden werkgroep • 'Drukke' vrijwilligers • Ambtelijke ondersteuning • Zes verschillende dorpskernen • Kennis bij lokale ondernemers • Gebruik media

Figuur 3 Sterkte en zwakte analyse.

Kansen voor het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum	Bedreigingen voor het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum
• Breed gedragen aandacht binnen de gemeente Renkum voor Fairtrade • Samenwerking COS Gelderland • Groeiende interesse van lokale ondernemers • Interesse vanuit verschillende stakeholdergroepen om samen te werken	• Beperkte capaciteit leden werkgroep • Onvoldoende gebruik lokale media • Website update lastig • Weinig structuur in communicatie met stakeholdergroepen • Onvoldoende kennis en ervaring bij lokale ondernemers op het gebied van Fairtrade • Onvoldoende kennis en ervaring bij lokale ondernemers op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Figuur 4 Kansen en bedreigingen analyse.

Binnen de gemeente Renkum liggen kansen op het gebied van nieuwe samenwerkingsverbanden richting het Fair Share en Fair Market scenario. Nieuwe alliantievorming kan tevens mogelijkheden bieden om criteria 5 en 6 van de landelijke campagne Fairtrade Gemeenten duurzaam vorm te geven. Criterium 5 stelt media aandacht centraal en criterium 6 richt zich op het aanmoedigen van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij het lokale bedrijfsleven. Bedreigingen voor het behalen van criteria 5 en 6 zijn met name de complexiteit in het organiseren van externe communicatie en onvoldoende kennis en ervaring bij een aantal ondernemers met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

3.6 Resultaten communicatiestrategie

Realiseren van criterium 5 dat media-aandacht centraal stelt, betekent onder meer het organiseren van een evenement bij het behalen van de titel en het ontwikkelen van een strategie om de campagne lang in het nieuws te houden. Voor criterium 6 dat zich richt op het aanmoedigen van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij het lokale bedrijfsleven zijn de inzet van de lokale media, een actuele website en het initiëren van nieuwe initiatieven cruciaal.

Lokale media

Relatieontwikkeling, relatiebeheer, bereikbaarheid en zichtbaarheid zijn onontbeerlijk als het gaat om blijvende aandacht in de media. Suggesties voor de werkgroep in het versterken van deze strategie zijn:

- Maak afspraken met vaste contactpersonen binnen de lokale media.
- Maak het de redacties van lokale media zo makkelijk mogelijk door altijd beeldmateriaal mee te sturen en lever persberichten aan die zonder veel wijzigingen geplaatst kunnen worden. Overleg met de lokale media om erachter te komen op welke manier persberichten aangeleverd dienen te worden.
- Creëer nieuwswaarde. Nieuws kan een georganiseerde activiteit zijn, een verrassend samenwerkingsverband of bijvoorbeeld een voetbalteam dat voor het eerst met een Fairtrade-bal speelt.
- Nodig de pers uit tijdens geplande activiteiten.
- Laat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een frequent terugkerend thema in de lokale media zijn. Een manier om dit te bewerkstelligen is bijvoorbeeld het houden van een maandelijks interview met een lokale ondernemer waarin wordt uitgelegd hoe deze ondernemer binnen de bedrijfsstrategie vorm geeft aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.
- Zorg dat nieuwe initiatieven zichtbaar zijn bij de lokale media.

Website

De functie van de website www.fairtradegemeenterenkum.nl is:

- Aankondiging van evenementen, activiteiten en overige initiatieven
- Zichtbaar maken van betrokken stakeholdergroepen en hun inbreng
- Kennis beschikbaar stellen over de Fairtrade Gemeente ampagne

Activiteiten

Om vanuit het scenario Fair Fundamentals een strategie te ontwikkelen richting de Fair Market en Fair Share scenario's is het van belang de sterke punten en de kansen die gesignaleerd zijn binnen de gemeente Renkum te benutten en om te zetten in concrete activiteiten.

1. Fairtrade fietstocht (Fair Share/Fair market)

Activiteit: Fairtrade fietstocht met deelname van geïnteresseerde horecagelegenheden en overige ondernemers binnen de zes dorpen. De omgeving van de gemeente Renkum is aantrekkelijk voor wandelaars en fietsers. Gezien de afstanden tussen de verschillende dorpen bevinden de horeca gelegenheden zich op fietsafstand. De deelnemende ondernemingen krijgen een Fairtrade herkenningsteken. Er zijn verschillende manieren waarop de Fairtrade fietstocht ingevuld kan worden. Voorbeelden zijn speciale kortingsacties voor Fairtrade producten, menu's of arrangementen langs de route, het aanbieden van de 'Eerlijke Knapzak' met routebeschrijving die opgehaald kan worden bij deelnemende supermarkten of de Wereldwinkel, die als startpunt kunnen dienen. Ook kan samenwerking met plaatselijke VVV's worden gezocht als het gaat om het uitzetten van de fietsroute.

Doel: zichtbaar maken van het Fairtrade aanbod binnen de gemeente Renkum. De fietstocht kan officieel geopend worden door een bekend persoon uit de gemeente en kan eventueel dienen als evenement tijdens het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum.

Doelgroep: Lokale ondernemers en fietsende inwoners uit de gemeente Renkum en de omgeving evenals toeristen.

Strategie: Persoonlijke benadering van lokale ondernemers door ambassadeurs en werkgroep leden.

2. Ondernemersnetwerken stimuleren op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (Fair Market)

Activiteit: Kennis in brengen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen door bestaande ondernemersnetwerken te informeren over de mogelijkheden van Fairtrade binnen het eigen bedrijf. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van voorbeeldondernemers uit de regio.

Doel: Ondersteuning bieden aan ondernemersnetwerken door kennis en ervaring te delen op gebied van Fairtrade en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Binnen ondernemersnetwerken hebben nieuwe initiatieven een kans omdat ondernemers hun ideeën kunnen toetsen bij collega's en nieuwe partners kunnen zoeken voor het ontwikkelen of afzetten van hun nieuwe producten. Het stimuleren van de ondernemersnetwerken kan samengaan met het opzetten van de MVO-prijs in samenwerking met het COS-Gelderland.

Doelgroep: Lokale ondernemers.

Strategie: Voor en door de ondernemers thema bijeenkomsten te organiseren binnen de ondernemersnetwerken.

3. Fair play sponsor loop (Fair Share)

Activiteit: Het gaat hierbij om een samenwerking tussen het Milieu-Educatief Centrum, de sportverenigingen en de scholen. Vanuit het Milieu-Educatief Centrum krijgen de sportverenigingen een Fairtrade bal. Hierbij wordt een evenement georganiseerd, zoals een sponsorloop. Welk team wordt het Fair Play team van het jaar? Sportverenigingen en scholen kunnen meedoen aan de sponsorloop bijvoorbeeld tijdens de Stuwwalloop. Prijzen kunnen bijvoorbeeld Fairtrade shirts zijn. De wedstrijdorganisatie krijgt in ruil daarvoor meer publiciteit. Horeca ondernemers kunnen Fairtrade koffie en thee schenken, ook andere Fairtrade producten kunnen aangeboden worden. Met de sponsorloop wordt geld opgehaald om nieuwe Fairtrade materialen te kopen en andere Fairtrade activiteiten te bekostigen.

Doelgroep: Schoolgaande kinderen en hun ouders/sportverenigingen

Doel: Fairtrade promotie voor en door kinderen en hun ouders en bekendheid geven aan het huidige Fairtrade aanbod in de gemeente Renkum.

Strategie: Overleg met de belangrijkste stakeholdergroepen om samenwerking te bewerkstelligen. Bij deze activiteit is het noodzakelijk om aan te sluiten bij de wensen en bij de reeds bestaande activiteiten van de betrokken stakeholdergroepen.

3.7 Resultaten monitoring- & evaluatiestrategie

Het communicatieplan voor de werkgroep Renkum is ontwikkeld met als doel de titel van Fairtrade Gemeente Renkum te behalen en in de toekomst ook te kunnen behouden. Om de titel Fairtrade Gemeente Renkum te kunnen behouden zijn monitoring & evaluatie noodzakelijke instrumenten. Monitoring is het volgen van communicatie-activiteiten en de effecten daarvan tijdens een campagne, met als doel de uitvoering van die campagne waar nodig bij te sturen. Evaluatie is het vastleggen en beoordelen van de resultaten met als doel het verantwoorden van de campagne.

Aandachtspunten Gemeente Renkum

- Lokale media aandacht verwerven
- Website up-to-date houden
- Kennisontwikkeling over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Bovengenoemde aandachtspunten zijn eerder genoemd als bedreigingen voor het behalen van de titel Fairtrade Gemeente Renkum. Tegelijkertijd is gebleken dat deze aandachtspunten een cruciale rol spelen bij het behalen en het behouden van de titel Fairtrade Gemeente Renkum.

Om dit te realiseren wordt een taakverdeling binnen de werkgroep voorgesteld waarbij specifieke leden van de werkgroep er op gaan toezien dat voldoende aandacht aan bovengenoemde punten wordt besteed, alert reageren wanneer er problemen ontstaan en op elk overleg over de huidige stand van zaken over lokale media aandacht, de actuele website en de ontwikkeling van kennis over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen rapporteren.

3.8 Conclusies Fairtrade Gemeente Campagne in de gemeente Renkum

Educatieve kennis over de Fairtrade productieketen

De sterke vertegenwoordiging van de verschillende stakeholdergroepen in de Fairtrade werkgroep heeft geleid tot het lokaal breed uitdragen van de Fairtrade boodschap. Specifieke kennis over Fairtrade wordt verstrekt door de lokale maatschappelijke organisaties en de Wereldwinkels. De Fairtrade Gemeente Campagne in Renkum heeft haar criteria behaald op het gebied van educatieve kennis over Fairtrade producten door de aanwezigheid van een sterk lokaal support netwerk.

Vergroten van het lokale aanbod van Fairtrade producten

De ondernemers in de gemeente Renkum bieden Fairtrade producten weliswaar regelmatig aan, maar dit aanbod heeft zich nog niet vertaald naar een Fairtrade winkel- of bedrijfsstrategie. Het lokale aanbod van Fairtrade producten voldoet aan de criteria van de Fairtrade gemeente campagne.

Vergroten van lokale vraag

Het vergroten van de lokale vraag heeft een impuls gekregen door nieuwe initiatieven te ontwikkelen en door nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan. Voorbeelden zijn het openen van een gift shop met Fairtrade producten van de Wereldwinkel in één van de hotels in de gemeente Renkum en een samenwerkingsverband tussen het Milieu Educatie Centrum en enkele lokale sportverenigingen.

Stimuleren van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij het lokale bedrijfsleven

Binnen de gemeente is onvoldoende ervaring en kennis over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Inmiddels organiseert de werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum samen met het COS Gelderland de verkiezing van die Renkumse ondernemer die het meest Maatschappelijk Verantwoord onderneemt. Via deze verkiezing hoopt de werkgroep dat er aandacht komt voor en tegelijkertijd kennisoverdracht plaatsvindt over Maatschappelijke Verantwoord Ondernemen. Renkum voldoet met het uitreiken van de Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen prijs aan de criteria om de titel Fairtrade Gemeente Renkum aan te kunnen vragen.



4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Conclusies

Wij hebben drie Fairtrade ontwikkelingsfasen onderscheiden. Te weten:

- politieke ontwikkelingsfase
- economische ontwikkelingsfase
- sociale ontwikkelingsfase

In de eerste Fairtrade ontwikkelingsfase worden nieuwe relaties gesmeed tussen de producenten en de consumenten. Kenmerkend voor deze fase is dat het om producenten-consumenten relaties gaat waarbij de producenten uit het 'zuiden' komen en de consumenten uit het 'noorden'. Handel staat centraal maar de ondernemers, de retailers in het 'noorden' zijn niet betrokken bij Fairtrade. De handel verloopt via specifieke afzetkanalen. In de tweede Fairtrade ontwikkelingsfase vindt mainstreaming van Fairtrade producten plaats. Kenmerkend voor deze fase is dat Fairtrade producten belanden in de schappen van landelijke winkelketens waar ondernemers via verschillende strategieën deze producten aanbieden. Hierdoor komen de nieuwe relaties tussen producenten en consumenten onder druk te staan. In de derde Fairtrade ontwikkelingsfase start de Fairtrade Gemeente Campagne. Deze campagne verbindt als het ware de eerste en tweede Fairtrade ontwikkelingsfasen door mainstreaming te koppelen aan nieuwe relaties tussen verschillende lokale stakeholdergroepen. Conclusie naar aanleiding van dit project is dat mainstreaming van het Fairtrade aanbod en de doelen van de Fairtrade Gemeente Campagne elkaar versterken.

De rol van de detailhandel binnen de Fairtrade Gemeente Campagne is tot nu toe onderbelicht. De Fairtrade aanbodstrategieën die lokale ondernemers vooral hanteren zijn:

- de verkoopstrategie
- de winkelstrategie
- de bedrijfsstrategie

Deze verschillende aanbodstrategieën wijzen erop dat een uniforme benadering van de detailhandel om Fairtrade producten aan te gaan bieden niet effectief is. Tegelijkertijd hangt het succes van de Fairtrade Gemeente Campagne mede af van nieuwe samenwerkingsverbanden tussen verschillende lokale stakeholdergroepen. Lokale ondernemers, die zich met name in het Fair Market scenario bevinden en de stakeholdergroepen die van oudsher bezig zijn met Fairtrade en die zich met name in het Fair Fundamentals scenario bevinden moeten samenwerken op het gebied van kennis & ervaringen delen, initiatieven ontwikkelen, ondersteunen en helpen uitvoeren om de titel Fairtrade Gemeente te behalen en te kunnen behouden. Tevens kan geconcludeerd worden dat nieuwe samenwerkingsverbanden tussen de stakeholdergroepen van het Fair Market scenario en de stakeholdergroepen van het Fair Fundamentals scenario de oorspronkelijke doelen van de Fairtrade beweging kunnen herstellen.

In de gemeente Renkum is in de eerste Fairtrade ontwikkelingsfase een stevig fundament voor Fairtrade gelegd, dit fundament komt tot uitdrukking in het Fair Fundamentals scenario. Kenmerkend voor de ondersteuning van dit scenario is de vestiging van twee Wereldwinkels in de gemeente Renkum en de vele initiatieven die de afgelopen jaren in de gemeente Renkum door de verschillende stakeholdergroepen zijn genomen, zoals het Fairtrade koffie schenken op het gemeentehuis. Hierdoor is de werkgroep Fairtrade Gemeente Renkum erin geslaagd een uitgebreid support netwerk te activeren. Dit support netwerk vertegenwoordigt alle belangrijke stakeholder groepen op lokaal niveau. Cruciaal voor het succes van Renkum is dat de vertegenwoordigers binnen het supportnetwerk bereid zijn om samen te werken in de vorm van kennis overdragen, ervaringen delen, initiatieven ontwikkelen, ondersteunen en helpen uitvoeren.

4.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoeksproject worden drie aanbevelingen voorgesteld aan degenen die de Fairtrade Gemeente Campagne vormgeven:

- Om het oorspronkelijke doel van de Fairtrade beweging niet uit het oog te verliezen en tegelijkertijd het mainstreamen van het Fairtrade aanbod mogelijk te maken zou de aandacht van de Fairtrade Gemeente Campagne ook gericht moeten zijn op het verbinden van producenten uit het zuiden met *ondernemers* uit het noorden in plaats van producenten uit het zuiden en *consumenten* uit het noorden.
- De Fairtrade Gemeente Campagne is succesvol als alle verschillende stakeholdergroepen binnen een gemeente samenwerken. Dit betekent bijvoorbeeld voor de gemeente Renkum dat de stakeholdergroepen binnen het Fair Fundamentals scenario en de stakeholdergroepen binnen het Fair Market scenario gaan samenwerken. Dit zijn geen voor de hand liggende samenwerkingsverbanden. De Fairtrade Gemeente Campagne zou aandacht moeten besteden aan hoe deze nieuwe relaties vorm kunnen krijgen op lokaal niveau en zich daarmee expliciet kunnen richten op de kansen en knelpunten van het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden tussen verschillende stakeholdergroepen op lokaal niveau.
- Criterium 6 van de Fairtrade Gemeente Campagne: 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen' heeft als doel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij het lokale bedrijfsleven aan te moedigen. Voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is de Fairtrade bedrijfsstrategie de meest geëigende ondernemersstrategie. Echter, uit dit project is duidelijk geworden dat lokale ondernemers, die meedoen aan de campagne, met name de Fairtrade verkoopstrategie hanteren. Een ander punt is dat ondernemers die de bedrijfsstrategie hanteren zich richten op niche markten, terwijl de Fairtrade Gemeente Campagne juist het mainstreamen van het Fairtrade aanbod versterkt. Deze tegenstelling zou een reden kunnen zijn om criterium 6, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, binnen de Fairtrade Gemeente Campagne een andere status te geven.

Literatuur en andere bronnen

Davies, A., Ryals, L., (2010). The role of Social Capital in the Success of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 96

Herman, A. (2010). Connecting the Complex Lived Worlds of Fairtrade. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 12 (4), pp 405-422

NCDO (2010). Meer fair-trade producten in de boodschappentas in 2009? Onderzoek naar aankoopgedrag en -motieven fairtrade producten in 2009. Nationale commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling. Projectnummer: 14211. URL: www.ncdo.nl/docs/uploads/48_onderzoek.pdf.

Nicholls, A. & Opal, C. (2008). *Fair Trade Market-Driven ethical consumption*. London. Sage.

Oosterveer, P. J.S. Guivant and G. Spaargaren (2007). Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets. In: J.N. Pretty, A. Ball, T. Benton, J. Guivant, D.R. Lee, D. Orr, M. Pfeffer and H. Ward (eds.). *Handbook of Environment and Society*. London, SAGE.

Rex, E. and H. Baumann (2006). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional labels. *Journal of Cleaner Production*. 15, pp. 567-576.

Rossing, G. (2011) The provision of Fairtrade products in stores of Dutch retailers. An inventory of entrepreneurial strategies and opportunities for support.

Spaargaren, G and C.S.A van Koppen (2009). Provider Strategies and the Greening of Consumption practices; Exploring the Role of Companies in Sustainable Consumption, chapter 5. In: H. Lange and L. Meier (eds.). *The New Middle Classes*. Dordrecht, Springer.

Tallontire, A. (2009). Top Heavy? Governance issues and policy decisions for the Fairtrade movement. *Journal of International Development* 21 pp 1004-1014

Taplin, L (red) (2009) We're part of something huge! How Fairtrade Towns in Europe are a uniquely powerful movement for local change and global sustainable development.

Taplin, L (2009) How Fairtrade Towns in Europe are a uniquely powerful movement for local change and global sustainable development. An Evaluation of Impact of the European Fairtrade Towns movement. Fairtrade Foundation, UK, pp 1-53.

Thogerson, J. (2002). Promoting 'Green' Behaviour with Eco-labels, chapter 5. In T. Dietz and P.C. Stern (eds.). *New Tools for Environmental Protection. Education, Information and Voluntary Measures*. Washinton, DC, National Academy Press.

Internetsites

www.Fairtradetown.org

www.fairtradegemeente.nl

www.fairtradegemeenterenkum.nl

Bijlage 1

Flyer Fairtrade producten in de detailhandel en horeca



Fairtrade producten in de detailhandel en horeca - Anno nu

Ondernemer: *"de maatschappij verwacht dat ondernemers duurzame producten aanbieden. Daarom wil ik Fairtrade producten in het schap hebben. Duurzaamheid is een onomkeerbare trend. In de toekomst wordt duurzaamheid een standaard onderdeel van een product, zoals dat nu al geldt voor bijvoorbeeld voedselveiligheid"*

Belangrijkste focus van de ondernemer

Klanttevredenheid (dat geldt voor alle soorten producten), via:

- Uitstraling product/verpakking.
- Prijs van het product: max. 10% extra voor Fairtrade producten vinden klanten acceptabel. De marges kunnen aangepast worden, wat wordt gecompenseerd door de USP (verkoopargument) die Fairtrade biedt.

Klant: *"Fairtrade is een leuke bijkomstigheid van een product"*

Plaats van de Fairtrade producten in het schap

Bied het product op ooghoogte aan, daar waar de klant bijna automatisch de producten pakt, en gemengd met de andere producten (Fairtrade koffie naast andere koffie etc.).

Fairtrade promoten in de winkel

De meeste promotie van Fairtrade gaat via de website van de winkel. Het kan ook met posters etc. (dat gebeurt vooral in de horeca), maar dat hoeft niet.

Het toelichten van Fairtrade door de ondernemer zelf is ongebruikelijk, alhoewel de klant er wel open voor lijkt te staan. De USP van Fairtrade kan zeker benut worden; link Fairtrade daarbij met duurzaamheid.

Focus vooral op klanttevredenheid, aangezien Fairtrade voor de klant een leuke bijkomstigheid is.



Voorbeelden van promotie-acties:

- Pay-it-forward: de klant krijgt 10% korting bij een volgend bezoek als hij 2 nieuwe klanten meeneemt (bijvoorbeeld in een restaurant).
- Gratis Fairtrade product bij 10 kassabonnen waarop staat dat er Fairtrade producten gekocht zijn (bijv. in een supermarkt of speciaalzaak).
- Lamp in de winkel met 'FAIRTRADE' of het label. **Ondernemer:** *"klanten zijn net muggen: licht trekt mensen aan"*

Ondersteuning via Fairtradegemeente-werkgroepen:

- Fairtrade producten moeten bij de leveranciers liggen (met dezelfde 'voorwaarden' als voor consumenten; op ooghoogte etc.). Max Havelaar focust op grote winkelketens.
- Lokale, enthousiaste ambassadeurs stimuleren ondernemers om Fairtrade producten aan te bieden. Ze overtuigen de ondernemers van de USP die Fairtrade producten biedt.
- Promoot Fairtrade op bestaande, lokale evenementen, link Fairtrade daarbij met duurzaamheid.



Bron: "The provision of Fairtrade products in stores of Dutch retailers". Masterscriptie van Gabriëlle Rossing, studente Milieukunde aan de Wageningen Universiteit, 2011. Te downloaden op: http://www.wetenschapswinkel.wur.nl/NL/projecten/projecten_2011/fairtrade_gemeente_renkum/

Wetenschapswinkel



Wageningen UR, Wetenschapswinkel

Wageningen UR (University & Research centre) ondersteunt met de Wetenschapswinkel maatschappelijke organisaties als verenigingen, actiegroepen en belangenorganisaties. Deze kunnen bij ons terecht met onderzoeksvragen die een maatschappelijk doel dienen. Samen met studenten, onderzoekers en maatschappelijke groepen die hiervoor zelf de middelen niet hebben, maken wij inspirerende onderzoeksprojecten mogelijk.

Wageningen UR (University & Research centre), Wetenschapswinkel

Postbus 9101
6700 HB Wageningen
tel. (0317) 48 39 08
e-mail: wetenschapswinkel@wur.nl
www.wetenschapswinkel.wur.nl