



UPDATE!

FAIR TRADE
ORIGINAL
IN 2015



over eerlijk eten







INHOUD

04

Voorwoord: Wij zijn blij te zien dat meer consumenten kiezen voor eerlijk geproduceerd voedsel. We werken eraan dat iedereen dat doet.

24

5. Ons team: Fair Trade Original is opgericht in 1959. Daarmee zijn wij de eerste sociale onderneming van Nederland.

06

1. Onze droom: Door het ontwikkelen van internationale handelsketens maken wij eerlijk eten en drinken bereikbaar voor iedereen.

26

6. Eerlijk over kokosmelk: In 2015 was kokosmelk onze snelste groeier. Wie zijn de makers in Sri Lanka, wie zorgen dat het succesvol is op de Nederlandse markt en wie verdient wat?

12

2. Fairtrade handelsketens: In 2015 boekten we opnieuw voortgang in onze fairtrade handelsketens. We zetten de belangrijkste resultaten voor je op een rij.

30

7. Goeie vraag!: Wij vinden kritische vragen fijn, want die geven ons de kans om uit te leggen wat we doen, hoe en waarom. Acht vragen en antwoorden over de prijs van onze producten.

16

3. Breed toegankelijk: We besteden veel aandacht aan productontwikkeling en introducties. In 2015 introduceerden wij negen nieuwe producten.

32

8. Onze cijfers: De belangrijkste cijfers over 2015.

22

4. Toekomstplannen: Ook in 2016 werken we aan fairtrade primeurs, sociale impact en minder Co2 uitstoot. Doe je mee? Samen maken we de wereld eerlijker.

34

Begrippenlijst: Het ABC van Fair Trade Original. Over ambitie, certificering, Fairtrade premie, impact, klimaatcompensatie, principes, recepten en winst.

colofon

FAIR TRADE ORIGINAL IN 2015

Fair Trade Original
Multatulilaan 12
4103 NM Culemborg
T: 0345 54 51 51
E: info@fairtrade.nl
www.fairtrade.nl

VORMGEVING

Wunder Strategisch Designbureau

TEKST

Fair Trade Original,
2 in beweging

FOTO'S

Charles Briscoe-Knight p 2;
Dominique Felicity Chapman p 39;
Zoran Djekic p 1;
Sjoerd Eickmans p 17, 18;
Saptak Ganguly p 5;

Suzanne Klaver p 24, 25;
Remko Kraaijveld p 19-21;
Joris Maatman p 14;
Ma's Tropical Foods p 28;
Stacey Newman p 30-31;
Meredith Novario p 16;
Breanna Peterson p 6;
Chantal Rison p 20;
Hugh Sitton p 12;
Spastonov p 40;
Fokke Struiksma p 5;
Fair Trade Original



VOORWOORD

Blij met meer dan 1 miljoen gemotiveerde klanten

Jazeker, Fair Trade Original heeft een goed jaar achter de rug! Onze omzet groeide met 8% en kwam uit op € 14,7 miljoen. Nog belangrijker is de groei die we wisten te realiseren bij onze supermarktklanten. Wij zagen daar de omzet van Fair Trade Original producten met 28% toenemen. Prettig gevolg is dat onze producten steeds beter te vinden zijn in het winkelschap. Het aantal consumenten dat één of meer Fair Trade Original producten kocht, steeg en wel tot meer dan 1 miljoen. Wij zijn blij, heel blij te zien dat meer consumenten kiezen voor eerlijk geproduceerd voedsel. We streven ernaar dit aantal verder te laten groeien tot uiteindelijk iedereen dat doet. Je moet je doelen hoog stellen, toch?

MEER PREMIES VOOR FAIRTRADE BOEREN

Onze fairtrade handelspartners in Afrika, Azië en Latijns-Amerika profiteren mee van de groei van Fair Trade Original. De inkoopwaarde bij hen nam toe en als gevolg daarvan konden we ook meer ontwikkelingspremies betalen aan de coöperaties van fairtrade boeren. Naast de ontwikkelingspremies investeerde Fair Trade Original in de groei van fairtrade door directe lokale ondersteuning van onze handelspartners en via de afdracht van de licentiebijdrage aan de Stichting Max Havelaar. Alles bij elkaar genomen bedroeg onze investering in de groei van fairtrade daardoor bijna € 1 miljoen, dat is gelijk aan 7% van onze omzet.

NEGEN (!) NIEUWE PRODUCTEN

Met negen productintroducties hebben we het voortouw genomen bij de verbreding van het fairtrade productaanbod. Zo werd ons koffieassortiment uitgebreid met drie soorten capsules. Ook hebben we verder gebouwd aan ons toch al brede Aziatische culinaire lijn en introduceerden we onder andere biologische kokosmelk en glutenvrije rijstazijn en sojasaus. De uitbreiding van de Aziatische culinaire lijn was niet mogelijk geweest zonder de inzet van de boerenorganisaties en lokale verwerkers in landen als Thailand en Sri Lanka. De intensieve samenwerking leidt niet alleen tot heerlijke nieuwe producten, maar helpt ons ook de handelsketen te versterken en de sociale impact te vergroten.



Bert Jongsma, directeur

VERDER MET KLIMAATNEUTRAAL

Fair Trade Original richt zich op de groei van eerlijke internationale handel, maar we zetten ons ook graag in voor het behoud van onze planeet. Daarom hebben we vanaf januari 2015 ons kantoor, onze verpakkingen en onze reizen in binnen- en buitenland klimaatneutraal gemaakt. Dit doen we door de CO2 uitstoot die we niet kunnen voorkomen, te compenseren via houtskooloven projecten in Oeganda en Kenia.

Deze mooie resultaten hadden we niet kunnen behalen zonder de inzet van het Fair Trade Original team. Het geeft mij veel voldoening om met een kleine, maar o zo gedreven groep mensen te werken die zich echt verbonden voelen met onze missie. En tot slot bedank ik natuurlijk alle consumenten die hun vertrouwen geven aan ons mooie merk. Samen met jou kunnen we de wereld aan!



‘Denk jij na
over de mensen
achter jouw eten?’



1. ONZE DROOM

ONZE DROOM

Van boer tot consument is handel eerlijk en transparant

ONS AANDEEL

Door het ontwikkelen van internationale handelsketens maken wij eerlijk eten en drinken bereikbaar voor iedereen

ONZE AMBITIE

- meer fairtrade producten in de winkel
- kansen creëren voor boeren en werknemers
- meer toegevoegde waarde in het land van herkomst
- transparante internationale handelsketens
- andere merken en de handel prikkelen om invulling te geven aan fairtrade
- consumenten betrekken bij onze missie





Hoe komt het dat boeren in veel situaties het onderspit delven? Welke oplossingen zien wij en wat is ons eigen aandeel? We beschrijven kort de kern van het verhaal. Hierachter ligt een wereld van armoede en ontwikkeling, van pioniers en achterblijvers, van kansen en barrières, van hard werken en blijven proberen. Als je meer wilt weten, vertellen we het je graag!

Kleinschalige boeren in ontwikkelingslanden verbouwen een groot deel van ons dagelijks eten en drinken. De meesten van hen zijn voor hun levensonderhoud direct afhankelijk van de landbouw. Maar als zij hun producten willen verkopen op de internationale markt, hebben de honderdduizenden kleine boeren een zwakke uitgangspositie bij gebrek aan de juiste kennis en middelen. Een kleine groep grote - en daardoor machtige - handelaren koopt hun producten in en trekt het grootste deel van de toegevoegde waarde (het prijsverschil tussen ingrediënt en eindproduct) naar zich toe.

JIJ Kiest

Uiteindelijk beslis jij, de consument, welke producten worden gekocht en welke niet. In Nederland kiezen steeds meer mensen bij het kopen van de dagelijkse boodschappen bewust voor maatschappelijk verantwoorde producten. Daarmee geef jij een stem aan kleine boeren in ontwikkelingslanden. Door jouw koopkracht in te zetten voor een eerlijker verdeling van macht en geld op de internationale markt word jij, en vele anderen bij elkaar, een machtsfactor van belang.

EERLIJKE MERKEN

Het aanbod van maatschappelijk verantwoord eten en drinken wordt breder. Het aantal keurmerken en claims die garanderen dat producten eerlijk of anderszins verantwoord zijn, neemt toe. Een consument wil snel een goede keuze kunnen maken; de gewenste informatie over producten moet daarom gemakkelijk toegankelijk, transparant, volledig en betrouwbaar zijn. Merken die hieraan voldoen, hebben zo een voorsprong.

Een eerlijk inkomen en betere leefomstandigheden van boeren en hun gezinnen in ontwikkelingslanden. Dat is wat ons, Fair Trade Original drijft. En daar hebben we alle reden toe. Al is de armoede de afgelopen decennia wereldwijd teruggedrongen, toch leven er ook vandaag nog ongeveer 1,4 miljard mensen van minder dan 1 euro per dag. Stel je dat eens voor! Bijna 1 miljard mensen lijden honger; tenminste 70% van hen woont op het platteland.

ONZE AANPAK

Om eerlijk eten en drinken bereikbaar te maken, ontwikkelen wij nieuwe productie- en handelsketens. We reizen naar sinaasappelboomgaarden en rijstvelden, overleggen met coöperaties, bezoeken verwerkingsfabrieken en zetten ons in voor goede arbeidsomstandigheden, eerlijke prijzen en zorg voor het milieu.

MET PERSPECTIEF

We maken ons in het bijzonder sterk voor de kwetsbaarste schakels: de boeren en werknemers. We bieden ze trainingen, helpen bij het behalen van het Fairtrade certificaat en betalen de fairtrade ontwikkelingspremie. Zo kunnen zij werken aan een betere positie op de exportmarkt en een toekomst met perspectief.

LOKAAL VERWERKT

Waar mogelijk werken we samen met verwerkers in ontwikkelingslanden, denk aan kleinschalige fabrieken. Daarmee vergroten we de impact in het land van herkomst. Deze verwerkers hebben gekozen voor het sociaal ondernemerschap, treden op als onze lokale ambassadeur en vormen zo een onmisbare schakel bij het ontwikkelen van eerlijke handelsketens. Ook de importeurs en verwerkers met wie we in Europa werken, werken volgens onze principes, zijn transparant en bereid te investeren in een lange termijn relatie.

TRACEERBAAR

We werken eraan om de ingrediënten in onze producten te kunnen traceren van de grond tot in de mond.

EN LEKKER!

Wij houden van lekker eten en drinken en laten ons graag verrassen door de enorme variëteit aan ingrediënten en gerechten uit de landen van herkomst. Curries uit Thailand, honing uit Guatemala, koffie uit Ethiopië: we maken met de beste fairtrade ingrediënten producten voor ieder moment van de dag en moedigen mensen aan hier optimaal van te genieten.

STERKSTE SCHAKEL

Wij willen eerlijk eten en drinken breed en gemakkelijk verkrijgbaar maken voor iedereen. Dus overal te koop en tegen een redelijke prijs. Want met de aankoop van onze producten creëer jij kansen voor de boeren die jouw eten en drinken verbouwen. De sterkste schakel dat ben jij!



KLIMAATVERANDERING

Boeren die de fairtrade ingrediënten voor onze producten leveren, behoren tot de meest kwetsbare groepen als het om klimaatverandering gaat. Het klimaat heeft immers een directe invloed op hun oogst. Daarom vinden wij dat het voorkomen van klimaatverandering onderdeel uit moet maken van onze werkwijze.

REDUCEREN OF COMPENSEREN

Bij bijna al onze bedrijfsactiviteiten komt CO2 vrij. Dit kunnen we niet helemaal vermijden, maar we kunnen onze uitstoot wel reduceren of compenseren. Als 100% fairtrade organisatie geven wij de voorkeur aan compensatie in ontwikkelingslanden. In 2015 hebben we onze eigen bedrijfsactiviteiten en verpakkingen via CO2 compensatie klimaatneutraal gemaakt. In de komende vijf jaar willen we een positieve bijdrage leveren aan het tegengaan van klimaatverandering. Om schadelijke gevolgen van de productie van onze producten te minimaliseren, zoeken we de samenwerking met onze stakeholders, van boer tot consument.

SAMENWERKING MET STAKEHOLDERS

Bij onze klimaatdoelstellingen houden we rekening met de mate van invloed die wij kunnen uitoefenen op de activiteiten en stakeholders in onze handelsketens:

1. Verbouwen van ingrediënten

De boeren die de ingrediënten voor onze producten verbouwen, maken bij de teelt gebruik van land, water,

energie, meststoffen en bestrijdingsmiddelen. Zij werken daarbij volgens de fairtrade standaarden rond milieubeheer, voorkoming van en bescherming tegen klimaatverandering. Wij helpen nieuwe boeren het fairtrade certificaat te behalen en organiseren hiervoor trainingen en begeleiding door lokale consultants.

2. Produceren product

Vanuit onze organisatiedoelstellingen, geven we voorrang aan het verbeteren van de klimaatprestaties van de verwerkers in de landen van herkomst. In 2016 willen we met ieder van hen een joint business plan opstellen met aandacht hiervoor. Onze bijdrage bestaat uit het creëren van bewustwording, het bieden van begeleiding en het organiseren van trainingen.

3. Verpakken product

De milieuvriendelijkheid van de gebruikte materialen speelt een belangrijke rol bij de selectie van de verpakking. De kostprijs, de toepasbaarheid door de verwerker en de functionaliteit van de verpakking zijn andere, beperkende factoren. We hebben de totale CO2 uitstoot berekend van de verpakkingen van de door ons verkochte producten in 2015 en hebben deze gecompenseerd door de aankoop van carbon credits. Daarmee zijn alle verpakkingen klimaatneutraal.

4. Transporteren product naar magazijn

Alle ingrediënten en producten die wij of onze importeurs inkopen, worden over zee naar Nederland vervoerd. In 2017 brengen we de CO2 uitstoot van het zeetransport en het vervoer van de haven naar het magazijn in kaart en ontwikkelen we een plan om de uitstoot te verminderen.

PROCES	STAKEHOLDER	MATE VAN INVLOED	FOCUS
1. Verbouwen van ingrediënten	Boer	Enige invloed	Bewustwording en training
2. Produceren producten	Verwerker	Enige invloed	Leveranciersselectie, bewustwording en training
3. Verpakken producten	Verwerker	Aanzienlijke invloed	Verpakkingsbeleid
4. Transporteren van product naar magazijn	Rederij of verwerker	Enige invloed	Inkoopbeleid
5. Opslag en vervoeren product naar klant	Logistiek dienstverlener	Aanzienlijke invloed	Gebruik groene stroom en milieuvriendelijker vervoer
6. Verkoop product aan consument	Klant	Zeer beperkte invloed	Accountmanager
7. Gebruik product	Consument	Beperkte invloed	Bewustwording
8. Bedrijfsvoering kantoor	Medewerkers, verhuurders en dienstverleners	Grote invloed	Organisatiebeleid



5. Opslag en vervoeren product naar klant

Fair Trade Original heeft de opslag en het vervoer van producten naar klanten uitbesteed aan Simon Loos B.V. Dit bedrijf is gespecialiseerd in het vervoeren van producten naar grote retailers en ontving in 2014 de Lean and Green Star Award voor het reduceren van de CO2-uitstoot met 20% in vijf jaar tijd.

6. Verkoop product aan consument

We hebben weinig invloed op het klimaatbeleid dat onze afnemers voeren. Wij zullen hen informeren over ons klimaatbeleid en de maatregelen die wij nemen om onze klimaatprestaties te verbeteren.

7. Gebruik product

Consumenten zijn zich steeds meer bewust van de bijdrage die zij kunnen leveren aan een beter klimaat. Wij informeren hen via onze eigen communicatiekanalen over onze inspanningen op dit gebied en geven tips hoe zij hier zelf een positieve bijdrage aan kunnen leveren.

8. Bedrijfsvoering kantoor

Wij stellen hoge duurzaamheidseisen aan onze huisvesting, kantoorinrichting en reizen van onze medewerkers. Hierdoor beperken we de CO2 uitstoot. De CO2 uitstoot die overblijft, hebben we sinds 2015 gecompenseerd door de aankoop van carbon credits. Daarmee is onze bedrijfsvoering volledig klimaatneutraal.

MINDER BRANDSTOF, BETERE GEZONDHEID IN AFRIKA

Met de aankoop van onze Gold Standard carbon credits dragen we bij aan de verspreiding van mens- en milieu-vriendelijke houtovens in Kenia en Oeganda. Deze ovens gebruiken zo'n 40% minder brandstof dan het traditionele koken op open vuur en hebben nauwelijks tot geen rook-ontwikkeling. Dit betekent minder CO2-uitstoot: een voordeel dat wordt omgezet in CO2-credits. De verkoop van de credits financiert het houtoven project.

In Kenia bijvoorbeeld, kookt ongeveer 90% van de huishoudens op het platteland op open vuur. Dit veroorzaakt ontbossing en vrouwen moeten steeds verder reizen om brandhout te verzamelen, vaak tot 15 km op een dag. Dankzij de ovens hebben zij meer tijd voor andere werkzaamheden en voor hun kinderen. Daarbij is de houtoven veel voordeliger in het gebruik. Maar bovenal is het koken nu veel minder ongezond: het inademen van de rook bij het koken op open vuur staat gelijk aan het roken van 40 sigaretten per dag! De houtovens zijn lokaal ontwikkeld en de productie en verkoop vinden plaats door het hele land, zodat het project ook belangrijke werkgelegenheid oplevert.

Meer informatie: www.goldstandard.org

SOCIALE IMPACT

Als sociale onderneming is onze hoofddoelstelling niet winstmaximalisatie, maar sociale impact maximalisatie: het leveren van maximale maatschappelijke meerwaarde met positieve effecten voor mens, milieu en maatschappij. Door onze sociale impact te meten, kunnen we beoordelen of onze aanpak succesvol is.

In 2016 richten we ons op de impact van de handelsketens waarbij onze producten lokaal worden verwerkt. Door onze inbreng gestructureerd in kaart te brengen, willen we laten zien welk positief resultaat dit oplevert voor de boeren en verwerkers. De doelstellingen die we hierover met de verwerkers afspreken, dienen ook als uitgangspunt voor het gezamenlijk jaarplan.

STAKEHOLDER	Boerencoöperaties	Lokale verwerkers
ACTIVITEIT	Fair Trade Original regisseert de inkoop van fairtrade ingrediënten van boerencoöperaties	Fair Trade Original sourcet lokale verwerkers en ontwikkelt met hen eerlijke handelsketens
OUTCOME	Coöperaties verkopen meer producten onder fairtrade standaarden en worden sterker	Lokale verwerkers maken producten voor Fair Trade Original en onderhouden eerlijke handelsketens
OUTPUT	Coöperaties voldoen aan fairtrade standaarden en voeren hun ontwikkelingsplan uit	Lokale verwerkers passen sourcing en verwerking aan volgens Fair Trade Original standaarden en versterken hun handelsrelatie met boerencoöperaties
IMPACT	Coöperaties ondernemen in exportketens en boeren hebben of zijn op weg naar een leefbaar inkomen	Lokale verwerkers verdienen meer, zijn winstgevend, creëren lokaal werkgelegenheid en groeien met fairtrade productie en export

‘Geef iemand anders
dezelfde kansen
als jij hebt’





DE IMPACT VAN ONZE LOKALE HANDELSKETENS

Fair Trade Original investeert veel tijd en energie in de ontwikkeling van wat wij 'lokale handelsketens' noemen. Zodoende vond de verwerking van 34 % van onze producten plaats in het herkomstland van de ingrediënten. Dit vergroot de sociale impact: de leefomstandigheden van boeren en hun gezinnen verbeteren en het biedt goede werkgelegenheid aan de mensen in de fabriek.

1. Wij nemen het initiatief om een lokale handelsketen op te zetten met een verwerker en boeren. Wij trainen hen zodat zij zich kunnen certificeren voor het fairtrade keurmerk.
2. Samen ontwikkelen we in het land van herkomst met lokale ingrediënten fairtrade producten voor de Nederlandse markt.
3. We begeleiden de verwerker bij het ontwikkelen en uitvoeren van zijn exportplannen.
4. Wij zetten het product succesvol in de Nederlandse markt.
5. Nieuwe klanten raken geïnteresseerd in het fairtrade assortiment van de verwerker.
6. Door dit succes kan de verwerker nieuwe fairtrade producten ontwikkelen. Hierdoor neemt de groei in de lokale handelsketen verder toe.
7. De afzet van de boeren die de ingrediënten leveren, neemt hierdoor toe en zij ontvangen meer ontwikkelingspremie.
8. De verwerker en de boeren verdienen meer: de lokale economie groeit.





2. FAIRTRADE HANDELSKETENS

Bij de inkoop van onze producten maken wij gebruik van en verbeteren we bestaande fairtrade handelsketens én ontwikkelen we nieuwe ketens.





**Wereld
primeurs**

**100% fairtrade
gecertificeerd**

**Meer investeren in
de groei van fairness**

**Lokale handels-
ketens bouwen met
sociale impact**

**Nieuwe boeren
toegang geven tot
fairtrade**

**Meer transparantie
en betere
traceerbaarheid**

**Persoonlijke
relaties**

Bij onze activiteiten in de handelsketens staan de producten die we willen ontwikkelen en de mensen met wie we werken voorop. In 2015 hebben we opnieuw voortgang geboekt, we zetten de belangrijkste resultaten voor je op een rij.

WERELDPRIMEURS

Eind 2014 introduceerden wij 's werelds eerste fairtrade sambals. Twee lekker pittige producten die het resultaat zijn van een langdurige en intensieve samenwerking met onze handelspartners. Dankzij de introductie van deze nieuwe producten verbreedden we het aanbod van eerlijk eten en drinken in Nederland. In 2015 zijn de boeren en verwerker om tafel gegaan en heeft onze lokale consultant een training gefaciliteerd. Daarin kwamen beide partijen tot duurzame afspraken rond een eerlijke en transparante vergoeding voor de fairtrade ingrediënten.

Inmiddels werkten we aan nieuwe primeurs. Met de rijstboeren van de boerencoöperatie Nam Om en de verwerker President Rice zijn we erin geslaagd om rijstnoedels te ontwikkelen. De introductie heeft in maart 2016 plaatsgevonden. Onze zoektocht naar nieuwe Oosterse culinaire producten gaat door, we verwachten in 2016 nieuwe primeurs bekend te maken.

100% FAIRTRADE GECERTIFICEERD

Onze ambitie om op alle producten een onafhankelijk fairtrade keurmerk te voeren is een stap dichterbij gekomen. In 2015 is het Fair For Life keurmerk toegekend aan twee kruidenmolens uit Zuid-Afrika en aan de eiernoedels uit India. Fair Trade

Original heeft het gehele certificeringstraject begeleid en bekostigd. De kokosmelk uit Sri Lanka kreeg het Fairtrade keurmerk. Door de goede marktperspectieven voor fairtrade kokosmelk werd de groep kokosnootboeren uitgebreid tot 36. Eind 2015 droegen alleen onze Hagelslag en Vlokken geen keurmerk wegens het ontbreken van fairtrade rietsuiker. Onlangs versoepelde Fairtrade International de regels, waardoor onder het keurmerk rietsuiker alsnog vervangen mag worden door bietsuiker. Wij hebben besloten het keurmerk pas aan te vragen als we erin slagen rietsuiker in onze hagelslag te verwerken. Onze vernieuwde hagelslag introduceren we in 2016.

MEER INVESTEREN IN DE GROEI VAN FAIRNESS

Wij willen onze investeringen in de ontwikkeling van onze handelspartners laten groeien. Inmiddels zijn onze uitgaven aan fairtrade ontwikkelingspremies, directe ondersteuning van onze handelspartners en licentie fee aan Max Havelaar toegenomen tot bijna € 1.000.000 (7% van de netto omzet) op jaarbasis.

LOKALE HANDELSKETENS BOUWEN MET SOCIALE IMPACT

Fair Trade Original bouwt eerlijke handelsketens. Het liefst laten we de fairtrade ingrediënten in het land van oorsprong verwerken tot gereed product. Zo creëren we lokaal meer toegevoegde waarde. We werken met tien lokale verwerkers samen die samen 30 producten voor ons maken. In het afgelopen jaar vonden we op Sri Lanka een tweede leverancier voor onze (biologische) kokosmelk. Gezien de enorme populariteit van dit product was het van belang om de afhankelijk-



‘In Ghana hebben we veel tijd gestoken in het begeleiden van boeren die fairtrade sinaasappels verbouwen voor ons sinaasappelsap’

heid van en druk op één enkele leverancier te verminderen. Intussen, binnen een jaar tijd, is Fair Trade Original voor deze tweede leverancier BioFoods de grootste afnemer van hun kokosmelk. In Thailand is om dezelfde reden een tweede leverancier gezocht voor ananas in blik. Fair Trade Original begeleidt de leverancier bij het behalen van het Fairtrade certificaat. Dit proces wordt in 2016 afgerond.

NIEUWE BOEREN TOEGANG GEVEN TOT FAIRTRADE

Wij zijn telkens opnieuw op zoek naar nieuwe boeren die fairtrade ingrediënten kunnen leveren voor onze producten. Door boeren lokaal ondersteuning aan te bieden, kunnen zij niet alleen het Fairtrade certificaat behalen, maar helpen wij hen ook in te voldoen aan internationale richtlijnen voor voedselveiligheid en werken zij aan verbetering van de productkwaliteit. Door ingrediënten voor onze producten te leveren, leren zij internationaal zaken te doen.

BIOLOGISCHE RIJST EN GHANESE SINAASAPPELS

In Cambodja zijn we gestart met het sourcen van boeren die fairtrade en biologische rijst aan ons kunnen gaan leveren. Dit project loopt door in 2016. In Ghana hebben we veel tijd gestoken in het begeleiden van boeren die fairtrade sinaas-

appels verbouwen voor ons sinaasappelsap. De opzet van een goed functionerende handelsketen heeft daar onze eerste prioriteit. Alle stakeholders in de handelsketen hebben daarvoor een samenwerkingsverband getekend met IFDC (International Fertilizer and Development Cooperation). Doel is het verbeteren van de kwaliteit, voedselveiligheid en het volume van het sinaasappelconcentraat dat de basis is voor ons sap. In 2016 vindt dit project een vervolg en doen we bovendien onderzoek naar de sociale impact voor de boeren en de verwerker.

MEER TRANSPARANTIE EN BETERE TRACEERBAARHEID

We merken dat consumenten steeds meer belangstelling krijgen voor de herkomst van de producten die ze eten en drinken. Wij geven graag openheid van zaken. Bovendien is juist de herkomst een van de belangrijkste ingrediënten van onze producten! Op pagina 26 en volgende laten we zien waar onze kokosmelk vandaan komt, wat er komt kijken bij de productie en hoe we het op de markt brengen zodat het alle kansen krijgt om jou als consument in opperste staat te bereiken. Ook laten we zien hoe dit alles zich vertaalt in de prijsopbouw.

Het traceerbaar maken van alle fairtrade ingrediënten vormt voor ons een grote uitdaging. De internationale handel is in sommige gevallen (cacao, suiker, sappen, thee) niet ingericht op traceerbaarheid van het ingrediënt tot in het eindproduct. Wij vinden traceerbaarheid belangrijk, onder andere omdat fairtrade boeren strikte richtlijnen moeten volgen voor het gebruik van bestrijdingsmiddelen. Het resultaat daarvan zien we graag ook in onze producten terug. Daarnaast krijgt de handel hierdoor een meer persoonlijk karakter. In 2015 hebben we onderzoek gedaan naar de aanpassingen die nodig zijn in onze handelsketen om traceerbare ingrediënten in onze hagelslag en vlokken te kunnen verwerken. We hebben vooruitgang geboekt en verwachten hierover meer bekend te kunnen maken in 2016.

PERSOONLIJKE RELATIES

Duurzame samenwerking begint bij goede persoonlijke relaties met onze partners in de handelsketen. Dankzij goede persoonlijke relaties neemt de betrokkenheid toe en dat helpt ons om succesvol aan eerlijke handelsketens te bouwen. Over de afgelopen decennia zijn hier veel mooie voorbeelden van te noemen. Zo hebben we samen met de koffieboeren van Fedecocagua de allereerste eerlijke koffie kunnen importeren naar Europa. 43 jaar later kopen wij nog steeds koffie van Fedecocagua. Maar ook vandaag de dag slagen we er mede dankzij goede persoonlijke relaties er in om nieuwe eerlijke handelsketens te bouwen. Zonder de persoonlijke betrokkenheid en de nauwe samenwerking met de verwerkers en boeren in Thailand, Sri Lanka en India was het ons niet gelukt om onze succesvolle Aziatische culinaire lijn verder uit te bouwen. Maar ook de relatie die wij hebben met veel van onze verwerkers in Europa gaat verder dan een puur zakelijk contact. Met onze nieuwe rijstleverancier, Reismühle Brunen, reizen we samen naar de rijstboeren en werken we schouder aan schouder aan de ontwikkeling van nieuwe fairtrade handelsketens.

VOEDSELVEILIGHEID

Fair Trade Original heeft de ambitie om lekkere fairtrade producten te maken waar consumenten zorgeloos van kunnen genieten. Daarom zijn productkwaliteit en voedselveiligheid belangrijke aandachtspunten.

Bij voedselveiligheid hoort dat onze producten voldoen aan de in Europa gangbare voedselveiligheidsnormen. Dit betekent dat wij systematisch dit aspect van onze producten controleren. We zorgen voor een adequate opvolging en afhandeling van klachten van klanten en consumenten. Mochten er ondanks deze maatregelen producten in de handel komen die niet aan onze strenge kwaliteits- of voedselveiligheidseisen voldoen, zijn wij in staat daar snel en efficiënt op te reageren.

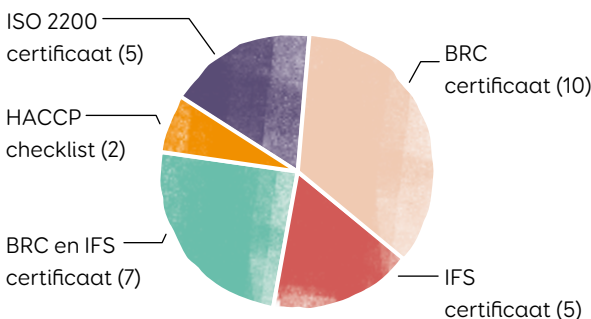
CERTIFICERING

Zelf zijn wij ISO22000 gecertificeerd; daarmee voldoen we aan internationaal geaccepteerde voedselveiligheidsnormen. Ons kwaliteitssysteem is in 2015 door de certificeringsinstantie DNV als goed beoordeeld.

Ook van onze verwerkers verwachten wij dat zij werken volgens een door ons erkend voedselveiligheidssysteem. Dit geldt ook voor bedrijven die in het land van oorsprong fairtrade ingrediënten tot gereed product verwerken. Waar nodig ondersteunen en trainen we hen hierbij. Hiermee vergroten we bovendien hun kansen op de internationale markt.

In 2015 kochten we bij 29 verwerkers producten in. Zij werken allemaal met een voedselveiligheidssysteem dat extern is gecertificeerd of door onze interne kwaliteitsmanager is geaudit.

Aantal leveranciers per voedselveiligheidssysteem eind 2015



De doelstelling om minder klachten over producten te ontvangen, is behaald. De klachten die we ontvingen gingen relatief vaak over de kwaliteit van de hagelslag en over een partij te pittige rode en gele curry. Inmiddels hebben we stappen gezet om de oorzaak van deze klachten weg te nemen.

In 2015 zijn op twee momenten producten teruggehaald uit de winkel. In beide gevallen was de voedselveiligheid niet in het geding, maar was de kwaliteit niet in orde. In januari betrof het een partij kruidenthee die niet aan onze kwaliteitseisen voldeed en in juni enkele partijen rode en gele currypasta die te pittig waren uitgevallen door het gebruik van een te hete variant chilipepers. Overigens bleek uit reacties op Facebook dat sommige consumenten deze te hete currypasta juist bijzonder wisten te waarderen. Voor de gemiddelde consument was het echter een brug te ver. Mensen die klaagden dat hun maaltijd hierdoor niet meer lekker was, ontvingen uiteraard een pakketje om het goed te maken.





3. BREED TOEGANKELIJK VOOR IEDEREEN

Omdat we het fairtrade aanbod op het winkelschap willen vergroten, besteden we veel aandacht aan productontwikkeling en introducties. Voortdurend zijn we op zoek naar vernieuwing en aanvulling op ons assortiment, vooral in de productcategorieën culinair, warme dranken en broodbeleg.

Smaak. Gezondheid. Biologisch. Dat drijft ons naast de zoektocht naar fairtrade ingrediënten bij de verdere ontwikkeling van ons assortiment en optimalisatie van de bestaande producten. Waar mogelijk werken we zonder kunstmatige toevoegingen. Als dat vanwege houdbaarheid of smaak niet lukt, kiezen we voor het beste alternatief. Door op de verpakking heldere informatie te geven over de inhoud van een product, geven we consumenten de mogelijkheid bewuste keuzes in hun voeding te maken.

In 2015 introduceerden we negen nieuwe producten.

CULINAIR

Met de nieuwe Kokosmelk spelen we - naast onze bestaan - in op de toegenomen vraag naar biologisch. Bovendien bedienen we hiermee de kleinere huishoudens, met de blikjes van 270 ml.



Met de Ananas in stukjes borduren we voort op het succes van de Ananasschijven. De stukjes zijn ingeblikt op eigen sap, zonder toegevoegde suiker. Met dit product vergroten we voor de boeren de afzet van fairtrade ananas door ook hun kleine ananassen een eerlijke bestemming te geven. Het blikje van 227 gram is geschikt voor kleinere huishoudens, voor andere gebruiksmomenten en nog meer gemak.



De Sojasaus en Rijstazijn zijn beide biologisch, en een logische aanvulling op het Aziatisch assortiment. De Sojasaus is bovendien glutenvrij.



WARM DRANKEN

Op het koffie-schap krijgen capsules steeds meer ruimte. Om ook fairtrade hierin een plek te bieden, introduceerden wij drie varianten: twee espresso's en een lungo. We onderzoeken de mogelijkheden om als volgende stap capsules aan te bieden die composteerbaar zijn. De reacties op de smaak zijn erg enthousiast.



Om de groei van onze koffiebonen te stimuleren, voegden we biologische Espresso's Extra Dark Roast aan het bestaande assortiment toe. Met deze karaktervolle bonen in 500g verpakking komen we tegemoet aan de vraag naar pittige koffie.





In aanvulling op het koffie en thee-assortiment voeren we rietsuiker, in verschillende verpakkingsvormen. Onze Rietsuiker in sticks voor de out-of-home markt hebben we nu ook verpakt in een kleiner doosje van 50 sticks voor thuisgebruik. We zien dat sommige consumenten zijn overstapt van suikerklontjes naar de nieuwe sticks.



In de sticks wordt de lichte, fijne rietsuiker Caster verpakt. Dit is een fijnere variant dan de grovere, donkerdere Demarara in onze losse rietsuiker en klontjes.

BROODBELEG

In de categorie ontbijt zijn voorbereidingen getroffen voor nieuwe introducties in 2016 en een wijziging in de receptuur van de Hagelslag. Het resultaat daarvan zien we in 2016. In de Chocoladepasta extra puur zijn we er met de producent in geslaagd het allergeen sojalecithine te vervangen door zonnebloemlecithine.

Er hebben ook saneringen plaatsgevonden, door onvoldoende afzet. Het gaat hierbij om de ketjap manis, de twee varianten jam in pot en twee soorten wijn. Sommige eerder gesaneerde producten liepen in 2015 definitief uit het assortiment.

OP HET WINKELSCHAP

Naast de introductie van nieuwe producten in ons assortiment, deden we er in 2015 opnieuw alles aan om op zoveel mogelijk winkelschappen verkrijgbaar te zijn en zodoende een grotere groep kopers te bereiken. En met succes: in het supermarktkanaal stegen de verkopen onder ons merk met 28%. Bij onze drie grootste klanten, Albert Heijn, Jumbo en Superunie, haalden we onze omzetdoelstelling.

Met name bij Albert Heijn zagen we een forse versnelling van de groei. Een aantal basisproducten was te koop in meer filialen en de klanten van Albert Heijn reageerden goed op de nieuwe Fair Trade Original producten op het schap. Enkele van onze klassiekers lieten op eigen kracht een mooie groei zien, zoals onze kokosmelk en hagelslag.

Met Jumbo Supermarkten sloten we een samenwerkingsovereenkomst af. Jumbo voert al jaren het breedste assortiment Fair Trade Original producten. Naast aandacht voor de verkoop van onze producten zijn er afspraken gemaakt over gezamenlijke investeringen in projecten die wij uitvoeren bij boeren en producenten, dit keer rond versterking van de sinaasappelsector in Ghana. Tegelijkertijd groeide bij Jumbo onze omzet aanzienlijk, vooral dankzij de opname van nieuwe producten.

Deen, lid van Superunie, nam een aantal van onze producten op in hun assortiment, waarmee hun klanten makkelijk toe-

gang kregen tot onze nieuwkomers. Hoogvliet, ook onderdeel van Superunie, plaatste in Wageningen en Ede bijna ons gehele assortiment op de schappen.

FIJNMAZIGE DISTRIBUTIE

Wereldwinkels en WAAR zijn van oudsher belangrijke afnemers van onze producten. In de zomer van 2015 zijn we een samenwerking gestart met een nieuwe distributeur om met name deze kleine tot middelgrote klanten beter te kunnen bedienen. Sindsdien zijn deze winkels flexibeler in de hoeveelheden en frequentie van de leveringen. Uit een eerste evaluatie is gebleken dat zij hier tevreden over zijn, wat kan leiden tot een betere toegankelijkheid van onze producten via deze kanalen. In 2015 heeft de samenwerking naast een verhoogde service aan bestaande klanten ook nieuwe afnemers opgeleverd.

EXTRA AANDACHT OP DE WINKELVLOER

Voor Wereldwinkels en WAAR winkels maakten we receptkaarten en een kerstpakkettenfolder. Hiermee bieden deze winkels hun klanten een extra service. Zo zijn de receptkaarten een leuke aanvulling op een cadeaupakketje. In de Fairtrade Weken in het voor- en najaar waren we prominent aanwezig in de huis-aan-huis folders. Die vielen bij 2 miljoen mensen in de bus en boden ons de gelegenheid de aandacht te vestigen op de acties rond onze producten tijdens de Fairtrade Week.



PITTIG BROODJE MET KIPGEHAKT EN GROENTE



4 PERSONEN



15 MINUTEN



INGREDIËNTEN

1 el plantaardige olie
300 g (kip)gehakt
1 dunne prei
½ spitskool
1 groot meergranen stokbrood

EN VAN FAIR TRADE ORIGINAL:

½ flesje Woksaus Zoetzuur
1 blikje Ananasstukjes op sap
Molen Zeezoutmix Chili-peper
Pindakaas
Sambal Oelek

BEREIDINGSWIJZE

- Verhit olie in een wok of braadpan, voeg het gehakt toe en bak tot het gaar is.
- Snijd de prei in ringen en de spitskool in dunne repen en voeg toe aan het gehakt. Bak de groenten kort mee.
- Voeg de woksaus en de ananasstukjes toe en verwarm het even mee.
- Breng op smaak met het zeezout.
- Snijd intussen het stokbrood in gelijke stukken en daarna overdwars open.
- Besmeer het brood met een laag pindakaas en sambal naar smaak.
- Schep het gewokte gehakt-groenten mengsel op het brood.

Vega-tip: gebruik vegetarisch gehakt of wokstukjes.

OOSTERSE PADDEN- STOELNBOUILLON MET NOEDELS



4 PERSONEN



10 MINUTEN



INGREDIËNTEN

200 g gerookte tofu
1 el gembersiroop
2 el plantaardige olie
250 g paddenstoelenmix
scheutje sherry
800 ml paddenstoelenbouillon
1 bosui, in ringen
2 tl sesamzaadjes

EN VAN FAIR TRADE ORIGINAL :

2 el Sojasaus
Sambal Oelek naar smaak
150 g Rijstnoedels (wit of zilvervlies)

BEREIDINGSWIJZE

- Marineer de gerookte tofu in een marinade van gembersiroop, sojasaus en sambal naar smaak.
- Bereid de rijstnoedels volgens de gebruiksaanwijzing op de verpakking
- Verhit olie in een soeppan en bak de paddenstoelenmix kort. Blus de paddenstoelenmix af met een scheutje sherry en de rest van de marinade. Voeg de bouillon toe. Breng tot net aan de kook.
- Verhit de grillpan. Neem de tofu uit de marinade en grill kort aan beide kanten.
- Verdeel de rijstnoedels over de soep kommen en giet de hete soep erover.
- Voeg vlak voor het serveren de gegrilde tofu en bosui toe.
- Garneer met sesamzaadjes.

KNAPPERIGE THAISE SALADE MET RIJSTAZIJN



4 PERSONEN



20 MINUTEN



INGREDIËNTEN

1 kleine paksoi
100 g taugé
200 g sugar snaps
1/2e komkommer
2 bosuitjes
2 el zonnebloemolie
2 tl vissaus
2 el verse koriander, gehakt
2 el verse basilicum, gehakt
50 g gezouten pinda's

EN VAN FAIR TRADE ORIGINAL:

50 ml Rijstazijn
1 el Rietsuiker
Sambal Oelek naar smaak

BEREIDINGSWIJZE

- Snijd de paksoi in dunne reepjes en doe samen met de taugé in een vergiet. Spoel af met koud water.
- Breng water aan de kook en blancheer de sugar snaps maximaal 2 minuten. Giet af boven de vergiet met paksoi en taugé en spoel na met koud water.
- Halveer de komkommer over de lengte, schraap met een lepel de zaden eruit en snijd in halve maantjes.
- Snijd de bosui in dunne ringen.
- Maak een dressing van rijstazijn, zonnebloemolie, vissaus, rietsuiker en sambal.
- Meng de groenten met verse kruiden en marinade en verdeel over 4 borden. Garneer met grof gehakte pinda's.

OP ZOEK NAAR NIEUWE FANS

Veel mensen kennen onze producten nog niet. Als ze horen hoe wij met boerenorganisaties en met verwerkers in het land van oorsprong samenwerken en als ze daarna onze producten zien en proeven, zijn de meesten heel enthousiast. We doen dan ook veel méér dan volgens de regels van het keurmerk inkopen. Achter veel van onze producten schuilt het verhaal van een intensieve zoektocht om eigenhandig nieuwe handelsketens te vormen waarbij alle schakels tot hun recht komen. De enthousiaste reacties op dit verhaal stimuleren ons om onze fans en potentiële liefhebbers van ons assortiment op te zoeken en hen te vertellen wie we zijn en wat we doen.

Met ons verhaal willen we nog meer mensen interesseren voor onze producten en onze impact verhogen. Onze boodschap vertellen we primair via onze eigen middelen: website, nieuwsbrief, blog en social media (Facebook, Twitter, LinkedIn). Daarnaast proberen we met gerichte promoties mensen te informeren en te inspireren om vaker te kiezen voor onze producten.

WOKFIETS ON TOUR

Na z'n succesvolle debuut in 2014 ging onze Wokfiets in de zomer van 2015 opnieuw on tour langs foodfestivals in het land. De bakfiets, omgebouwd tot Thais streetfood stalletje en uitgerust met een enorme wokpan, was actief op de SonsbeekMarkt in Arnhem, de Feelgood Market in Eindhoven, de Smaakmarkt in Nijmegen, de Streekmarkt in Utrecht en het Snorfestival in Vuren. Het bereiden van geurige Aziatische hapjes op de grote wok was ook dit jaar weer een vanzelfsprekende en sfeervolle manier om mensen voor onze Aziatische producten en ons merk te interesseren.



Zodra de kok begint te koken, komen de festivalbezoekers op de geuren af. Ze zijn positief verrast dat ze gratis kunnen proeven en snel geneigd om een probeer-tasje met vijf Aziatische producten te kopen.

Win een Streetfoodfeest

Van april tot augustus 2015 ging de aandacht uit naar ons Aziatische assortiment. Via actiescodes op een negental producten maakte de consument kans op een wokpakket.

De hoofdprijs was een Streetfoodfeest:

een bezoek van onze Wokfiets, inclusief kok die voor de winnaar en vrienden aan huis de heerlijkste Aziatische hapjes klaar maakte. Doel was om probeeraankopen te stimuleren bij zowel bestaande als nieuwe kopers. We stimuleerden mensen om mee te doen via onze eigen communicatiemiddelen, een radiocommercial, op de winkelvloer en in diverse folders en magazines.

Ruim 1.400 mensen deden mee, 17% van de deelnemers kocht voor het eerst een Fair Trade Original culinair product. Het aantal Facebook-fans groeide met 20%.

De Wokfiets reisde af naar Rotterdam voor een geslaagd Streetfoodfeest: het enthousiaste verhaal van de winnares was te lezen op onze website.

GEEF JE (H)EERLIJKE MENING

Om liefhebbers kennis te laten maken met onze nieuwe Koffiecapsules ontwikkelden we in september de Heerlijkheidstest. Koffieliefhebbers konden gratis een proefpakketje met drie capsules aanvragen en een review op de actie-website achterlaten. Ook werden er bloggers bij de campagne betrokken. Door deze aanpak zagen 560.000 koffieliefhebbers de campagne op social media voorbij komen. Alle 3.000 beschikbare pakketjes werden verstuurd. Bijna 700 mensen plaatsten een of meer beoordelingen over de koffiecapsules op de actiewebsite. Door de actie konden we 340 nieuwe nieuwsbrieflezers verwelkomen. Om de actie een vervolg te geven, zat in de proefpakketjes een coupon voor 15% korting bij Albert Heijn bij aankoop van een van de drie smaken koffiecapsules.



TIJD VOOR EERLIJKHEID

In de Fairtrade Week, laatste week oktober, liep de campagne Tijd voor Eerlijkheid. Hiermee wilden we nog meer mensen - nieuwkomers maar ook mensen die maar een deel van onze producten kennen - in aanraking brengen met ons brede assortiment. Op de actiesite kon men een eetmoment uitzoeken (ontbijt, lunch, diner, tussendoor, borrel) met bijbehorend product. In ruil voor een review op de website kregen de deelnemers het aankoopbedrag terug. Via aandacht in diverse media en een aantal foodbloggers bezochten 14.500 mensen de actiesite. Er werden 1.700 probeeraankopen gedaan waarvan ruim de helft door nieuwe kopers. Daarmee waren wij ruim tevreden.



4. TOEKOMSTPLANNEN

FAIRTRADE PRIMEURS, SOCIALE IMPACT, MINDER CO2 UITSTOOT

Bye bye 2015, good to see you 2016! We laten dit jaar meer consumenten kennismaken met onze producten die goed verkrijgbaar en steeds zichtbaarder zijn. We richten ons op onze fans en nieuwe enthousiastelingen, die we willen inspireren met onze (nieuwe) producten en alles wat ons bezig houdt. Op het zakelijk vlak ligt de focus op uitbouwen van duurzame en persoonlijke relaties met onze partners.

Let maar op: ook in 2016 verschijnen veel nieuwe producten in ons assortiment. We streven naar minimaal 10 nieuwelingen op het schap, inclusief enkele (fairtrade) primeurs. Uiteraard doen we er alles aan om deze producten zo breed mogelijk in de winkels geïntroduceerd te krijgen. Daarnaast werken we aan verbeteringen van het bestaande assortiment, waarbij vooral het fairtrade gehalte van een aantal producten bijzondere aandacht krijgt. We zijn nu eenmaal niet snel te tevreden.

DIEP IN DE KETEN

Het is vijf jaar geleden dat wij onze succesvolle Thaise culinaire lijn introduceerden. Natuurlijk is dat reden voor een feestje, maar het is ook een mooi moment om te laten zien wat de sociale impact is geweest voor onze handelspartners. Daarom duiken we diep de keten in en vragen we de boeren en onze verwerker naar hun ervaringen. Overigens doen we dit onderzoek niet alleen in Thailand, maar ook in Ghana waar we sinaasappelconcentraat inkopen voor ons sinaasappelsap. We gaan daar op zoek naar de sociale impact die wij hebben op de sinaasappelboeren. Daar doen we het immers voor.

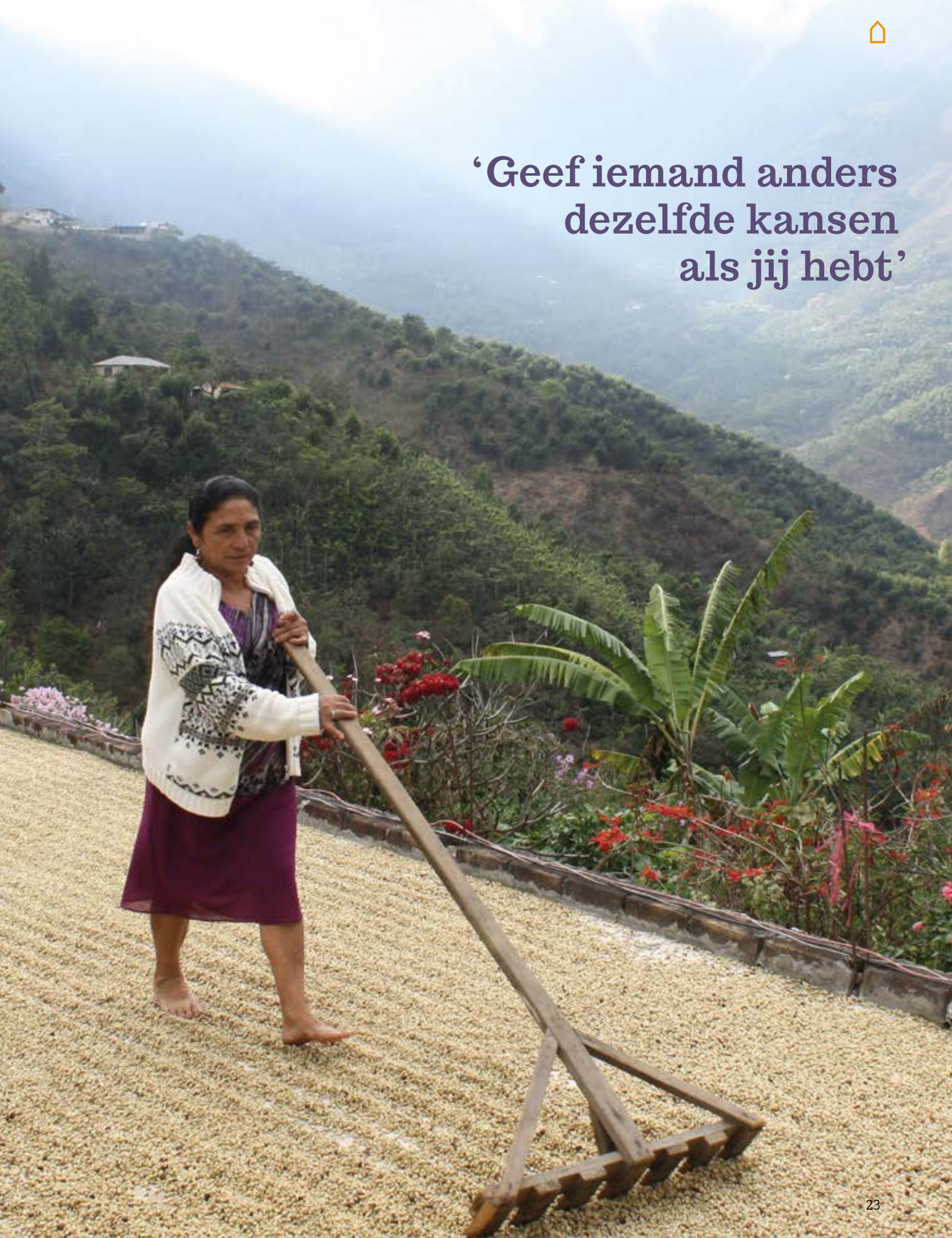
LOKAAL RECEPT

Aan de introductie van nieuwe fairtrade producten gaat vaak de ontwikkeling van een nieuwe eerlijke handelsketen vooraf. Omdat we voorkeur voor lokale verwerking hebben, zoeken we continu naar nieuwe handelspartners die volgens lokaal recept producten voor de uitbreiding van ons assortiment kunnen maken. In 2016 hebben we reizen gepland naar verschillende Aziatische landen om daar aan de ontwikkeling van nieuwe handelsketens te werken. We zullen met nieuwe handelspartners voorbereidingen treffen om in 2017 nieuwe producten te introduceren. Ook zetten we nieuwe stappen om een bijdrage te leveren aan de verbetering van het klimaat. We willen de CO2 uitstoot die vrijkomt bij het verwerken en vervoeren van onze producten inzichtelijk maken en verminderen. Hiervoor gaan we het gesprek aan met onze handelspartners, leveranciers en vervoerders en onderzoeken samen de mogelijkheden om onze CO2 voetafdruk te verkleinen.

Doe je mee? Graag nodigen we je uit om ons te helpen onze ambities waar te maken. Samen kunnen we de wereld eerlijker maken.



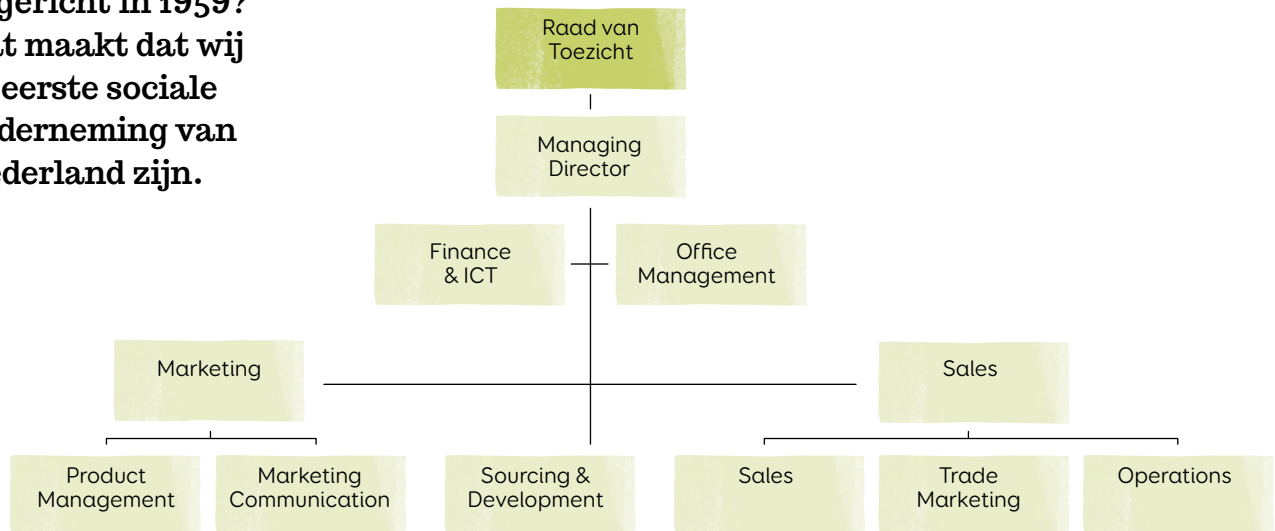
**‘Geef iemand anders
dezelfde kansen
als jij hebt’**





5. ONS TEAM

Wist jij dat de stichting Fair Trade Original is opgericht in 1959? Dat maakt dat wij de eerste sociale onderneming van Nederland zijn.



Als stichting onderscheiden we ons van andere foodmerken waar de zeggenschap in handen is van aandeelhouders.

Onze Raad van Toezicht is samengesteld uit leden met veel bestuurlijke ervaring en kennis van de foodsector. Zij bewaken de missie van de organisatie en houden toezicht op de bestuurder. Vier leden van de Raad van Toezicht bereikten in 2015 de maximale zittingstermijn van tweemaal vier jaar en namen afscheid van de organisatie. We willen hen ook hier hartelijk danken voor hun jarenlange inzet. Sinds maart 2016 is de Raad van Toezicht weer op volle sterkte:

RAAD VAN TOEZICHT OP 1 JANUARI 2015

Jeltje Schraeverus (voorzitter tot 28 december 2015)
Theo Roos (lid sinds 26 februari 2010)
Maarten Delfortrie (lid tot 11 maart 2016)
Harry de Grooth (lid tot 11 maart 2016)

RAAD VAN TOEZICHT PER 11 MAART 2016

Margreet Oostenbrink (voorzitter vanaf 28 december 2015)
Theo Roos (lid sinds 26 februari 2010)
René Bakker (lid vanaf 11 juni 2015)
Simone Hertzberger (lid vanaf 11 maart 2016)
Bart Kroon (lid vanaf 11 maart 2016)



V.l.n.r.: Theo Roos, Simone Hertzberger, René Bakker, Margreet Oostenbrink, Bart Kroon



V.l.n.r.: Yvonne Janssen, Bert Jongsma, Felice Uiterwijk, Caspar de Vries, Katrien Kloos, Harold Goessens, Chokita Srisuwan, Ralph Vermeulen, Josée van Kesteren, René Wils, Ellie Tap, Saskia van der Laan, Richard Wijnands, Lois van Erkel, Martin Boon, Karin Schat, Mark van Noord, Jan van der Heiden, Annemarie Govaerts, Maurice van Dort, Wendy Koelemij, Margot van Veldhuisen, Lisette Brouwers

De bestuurder is als directeur belast met de dagelijkse leiding van de organisatie en is voorzitter van de management-teamvergadering. De medewerkers kiezen uit hun midden de personeelsvertegenwoordiging (PVT). De drie leden voeren regelmatig overleg met de bestuurder en onderhandelen namens het personeel over de arbeidsvoorwaarden die zijn vastgelegd in een eigen rechtspositieregeling.

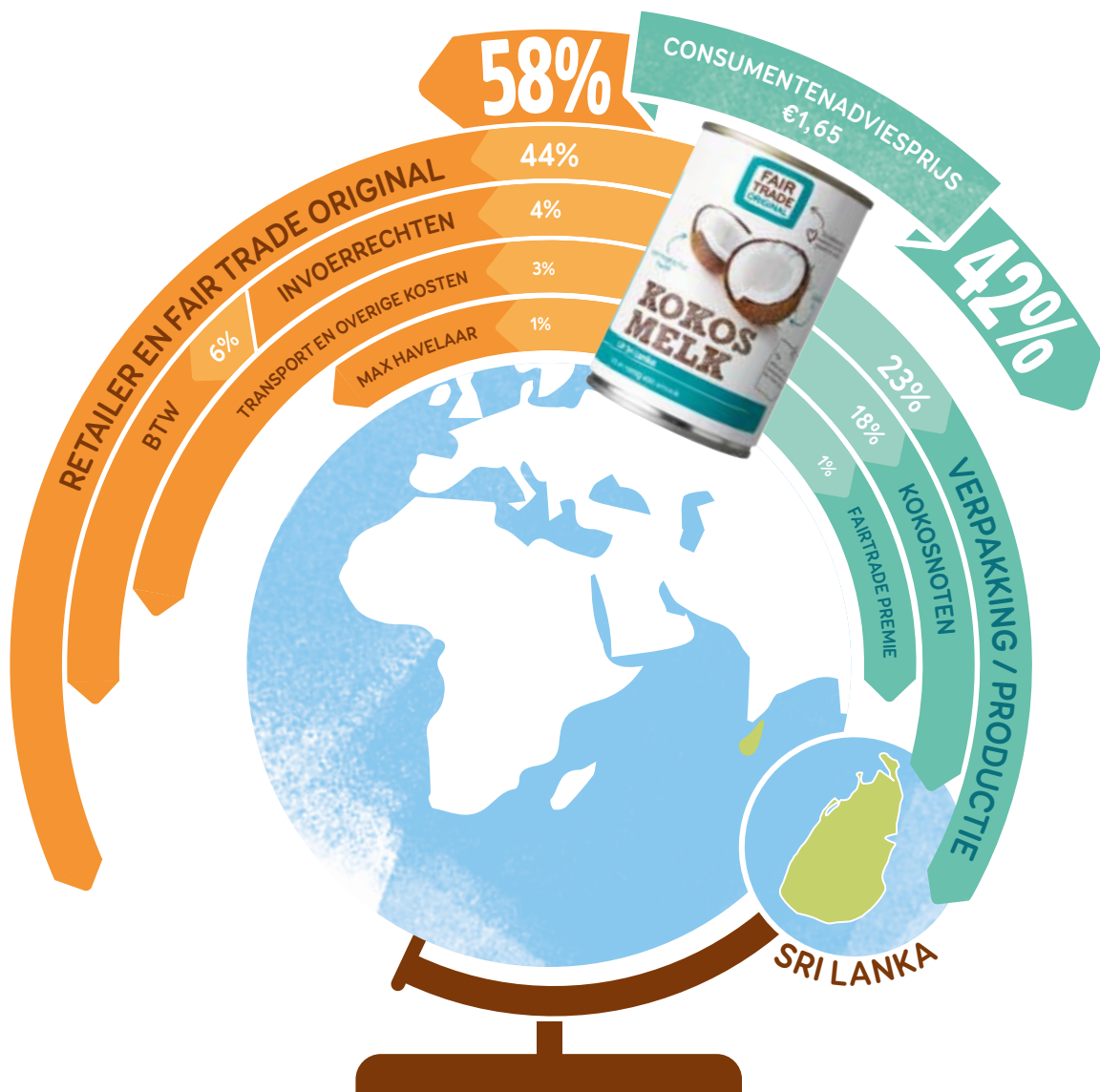
FEITJES OVER ONS TEAM

- In 2015 is afscheid genomen van een viertal medewerkers waardoor het aantal FTE's daalde van 20,9 in 2014 naar 18,4 in 2015.
- De gemiddelde leeftijd van de medewerkers daalde van 47,0 jaar in 2014 naar 46,3 jaar in 2015.
- Het gemiddelde aantal dienstjaren van de medewerkers die op 31 december 2015 in dienst waren, bedraagt 14,4. In 2015 vierden drie medewerkers hun jubileum.
- Het ziekteverzuim (exclusief zwangerschappen) daalde van 5,5% in 2014 naar 1,7% in 2015, vooral door afname van het langdurig ziekteverzuim.
- Uit het over 2015 gehouden medewerkers-onderzoek kwam een overall score van 7,9 (op een schaal van 0 tot 10). Daar zijn we trots op!



6. EERLIJK OVER KOKOSMELK

Waar gaat de prijs die ik voor een blikje kokosmelk in de winkel betaal, naartoe?





KOKOSMELK: ONZE NUMMER 1!

Lekker eten en drinken, dat is waar we steeds naar op zoek zijn. In 2015 was kokosmelk de snelste groeier in ons assortiment, een teken dat de consument de smaak en de eerlijke herkomst waardeert.

PARTNERSHIP

Wij geloven in lange termijn relaties, en werken al sinds 2007 samen met de kokosmelkfabriek en de kokosnootboeren in Sri Lanka. Met hen hebben we ons intensief gebogen over onder andere voedselveiligheid, sociale zekerheid in de fabriek, een efficiënte handelsketen en het Fairtrade certificaat voor de boeren. Door de verwerking lokaal plaats te laten vinden, biedt onze groeiende afzet van de kokosmelk ook meer werkgelegenheid in het land van herkomst en daarmee een impuls voor de lokale economie.

PRIJS X VOLUME

We betalen de kokosnootboeren volgens de regels van het Fairtrade Keurmerk. Het inkomen van de boeren is de som van de prijs en het volume. Daarom blijven wij ons inzetten voor het verhogen van de afzet van de populaire kokosmelk. De eerlijke prijs voor de kokosnoten maakt duurzame productie mogelijk, met bijvoorbeeld veel aandacht voor goed watermanagement. Met de ontwikkelingspremie investeren de boeren in de continuïteit van hun boerenbedrijf, zoals de aanplant van nieuwe bomen. Dit alles biedt hen meer zekerheid en vertrouwen voor de toekomst.

HOE MAAK JE KOKOSMELK?

Onze producent in Sri Lanka doet het als volgt: het geraspte, witte vruchtvlees van een rijpe kokosnoot wordt gemengd met stoom en gekneet. Door dit mengsel daarna te persen, ontstaat kokosroom. De resterende kokospulp mengen ze nogmaals met stoom; het vocht dat er daarna uitkomt is minder dik en noem je kokosmelk. De room van de 1e persing wordt vermengd met de melk van de 2e persing zodat het eindproduct een mooie en constante dikte heeft.

WIST JE DAT:

- Een deel van de kokosmelk stolt zodra het product kouder wordt? Gewoon even goed doorroeren in dat geval. Of even wachten, dan 'smelt' het gestolde deel zo in de pan.
- Je het dikke deel van de kokosmelk kunt opkloppen tot slagroom?
- En dat je dat ook kunt gebruiken om in te bakken?
- Kokosmelk een paar dagen na het openen van het blik in de koelkast goed blijft?
- Je kokosmelk heel goed kunt invriezen?
- Kokosmelk ook als (lactose-vrije) koffieroom heel erg lekker is?
- Mensen wel eens vragen of er BPA (een stof die in het eten terecht kan komen) in de coating van het blik zit? We kunnen iedereen geruststellen, dat zit er niet in.
- De kokosnootplukkers bamboestokken gebruiken als ze er zelf niet bij kunnen?
- Wij onwijs lekkere recepten met kokosmelk op onze site hebben staan?

Weet jij nog meer over kokosmelk? We horen het graag via info@fairtrade.nl



KOKOS QUOTES

VAN DE MENSEN DAAR



‘Ik vroeg Fair Trade Original of ze belangstelling hadden voor ons nieuwste product. ‘Ja, dat hebben we zeker!’ was hun antwoord.’

Mario, directeur van de kokosmelkfabriek

‘Ik werk dagelijks op mijn land. Ik bemoei me met de hele productie, van het zaaien tot de oogst. Door fairtrade leer ik nieuwe technieken om het land te bewerken. Wij hebben de krachten gebundeld met andere kokosnootboeren. Zo staan we veel sterker.’

Sriyani, kokosnootboerin in het zuiden van Sri Lanka



‘Er is een extra koelinstallatie geïnstalleerd, nu is het minder heet in de fabriek. Ik doe mijn werk met veel plezier. Het team is prettig en we hebben de nodige vrijheid. Waar ik op dit moment voor spaar? Ik leg geld opzij voor een tuk-tuk.’

Udara, productiemedewerker in de kokosmelkfabriek



VAN DE MENSEN HIER



‘In echt alle Jumbo winkels staat onze kokosmelk op het schap. Ook droeg Jumbo financieel bij aan het opknappen van een school in het dorp van de kokosnootboeren. De directeur van de kokosmelkfabriek bracht later een tegenbezoek aan deze supermarkt.’

Saskia, Accountmanager bij Fair Trade Original

‘Samen met het management van de kokosmelkfabriek hebben we de boeren voorbereid op het Fairtrade certificaat. Begin 2015 was het keurmerk op de blikjes kokosmelk een feit. Een fantastisch moment!’

Martin, Development Manager Fair Trade Original



‘Intussen groeit ook ons assortiment van producten die zich goed laten combineren met de kokosmelk, zoals de Thaise curry kruidenpasta's. Natuurlijk hoop ik dat die net zo populair worden.’

Lisette, Product Manager bij Fair Trade Original



7. GOEIE VRAAG!

We krijgen veel vragen binnen bij Fair Trade Original. Kritische vragen ook, en dat vinden we fijn want dat geeft ons de kans om uit te leggen wat we doen, hoe en waarom. Daarom vinden we iedere vraag een goeie vraag! Dit keer gaan de vragen en antwoorden over de prijs van onze producten:

Wat gebeurt er met de winst van Fair Trade Original?

Fair Trade Original is een stichting zonder winstoogmerk. Als we winst maken, zoals in 2015, investeren we die weer in ons werk, hier en bij onze handelspartners.

Waarom is de prijs van een product overall anders?

Een consumentenadviesprijs van een fabrikant mag wettelijk gezien niet bindend zijn. Elke winkelketen bepaalt zijn eigen prijzen op het schap. Hierdoor verschilt de werkelijke consumentenprijs per keten en ook binnen een keten kunnen prijzen per filiaal verschillen.

Wisselt de consumentenadviesprijs regelmatig?

Nee, ook al vinden in de loop van een jaar in de kostprijs voortdurend schommelingen plaats. Dat komt omdat de grondstoffen prijzen omhoog of omlaag gaan, veroorzaakt door wisselende vraag en aanbod en door speculatie. En door de wisselkoersen waardoor een product duurder of juist goedkoper wordt. Toch proberen we de consumentenadviesprijs zo stabiel mogelijk te houden. De schommelingen vangen we zoveel mogelijk zelf op.

Kunnen jullie de boer niet méér betalen, zodat hij sneller een beter bestaan kan opbouwen?

Wij betalen de boer de fairtrade prijs, volgens de principes van eerlijke handel, plus de ontwikkelingspremie die daar bovenop komt. Het is een eerlijke prijs, die de boer een reële vergoeding, zekerheid en een betere basis voor de toekomst geeft. Voor de kokosnoten bijvoorbeeld garanderen we een minimumprijs die de boeren zekerheid geeft. Als we meer zouden betalen, verhoogt dat de prijs in de winkel waardoor consumenten andere keuzes maken.

Dat betekent overigens in de praktijk dat we aan de coöperatie betalen, die weer aan de boer betaalt. Bovenop de prijs, ontvangt de coöperatie 15% als ontwikkelingspremie. Deze premie kunnen de boeren naar eigen inzicht besteden. Een ander deel van de prijs (23%) van een blikje kokosmelk gaat naar productie en verwerking in Sri Lanka. Dat betekent meer werkgelegenheid en toegevoegde waarde daar.

Verdient een boer meer als hij aan jullie zijn producten verkoopt?

Of hij meer verdient weten we niet, want we weten niet welke prijs andere afnemers betalen. We weten wel dat onze boeren meer zekerheid hebben van afname en de zekerheid van een minimumprijs – ook als de (wereld)marktprijs daalt. Daarnaast hebben de boeren baat bij de ontwikkelingspremie en werken we in een aantal gevallen samen met hen aan extra ontwikkelingsprogramma's.



Waarom laten jullie niet alle producten in het land van herkomst bewerken, zodat men er lokaal meer aan verdient?

Ons beleid is om zoveel mogelijk in het land van herkomst te laten verpakken, zoals we doen met kokosmelk. Voor een aantal producten is dat niet haalbaar. Ieder product heeft wat dat betreft een ander verhaal.

Neem koffie. Koffiebranden en verpakken in de productie-landen is lastig, omdat smaakvoorkeuren en melanges per land sterk verschillen. Het is voor een koffiebranderij in Afrika of Latijns-Amerika bijna onmogelijk om per exportland precies de juiste smaak te maken. Met de relatief kleine partijen die wij bestellen, is dat bovendien onhaalbaar.

Of vruchtensappen. Voor de sappen geldt enerzijds dat het vervoer van concentraat veel gunstiger is dan het vervoer van sap (meer kans op kwaliteitsverlies onderweg). De ingrediënten voor het Tropisch Sap – afkomstig uit de hele wereld – worden bovendien hier samengevoegd.

Waarom zijn jullie producten duurder dan die van andere merken?

Eerlijke handel kost geld. Wij besteden veel geld aan fairtrade, omdat dat de basis is voor een eerlijke prijs. Denk aan de licentie voor het dragen van een fairtrade keurmerk, de fairtrade ontwikkelingspremie voor de boeren en andere ontwikkelingsuitgaven. In totaal is dat 7% van onze netto omzet. Dat maakt onze producten duurder. Daarnaast zijn wij een betrekkelijk kleine speler. Onze aantallen producten zijn veel kleiner dan die van de grote merken en multinationals. Dat betekent hogere kosten per eenheid, denk bijvoorbeeld aan productontwikkeling en verpakkingskosten die relatief duurder zijn.

Zijn jullie ook kritisch op jullie eigen kosten en salarissen?

Zeker! We zijn een compact bedrijf met een klein team. Onze salarissen zijn marktconform, we hebben lage kosten. We zijn een stichting en streven geen winst na. Wij zijn actief in een concurrerende markt, dus steken we geld en energie in ons merk. Immers, een goede plek in het schap en thuis in de keuken is goed nieuws voor de boeren en leveranciers.

**OOK EEN VRAAG?
STEL 'M AAN
INFO@FAIRTRADE.NL**



8. ONZE CIJFERS IN 2015

BALANS PER 31 DECEMBER 2015

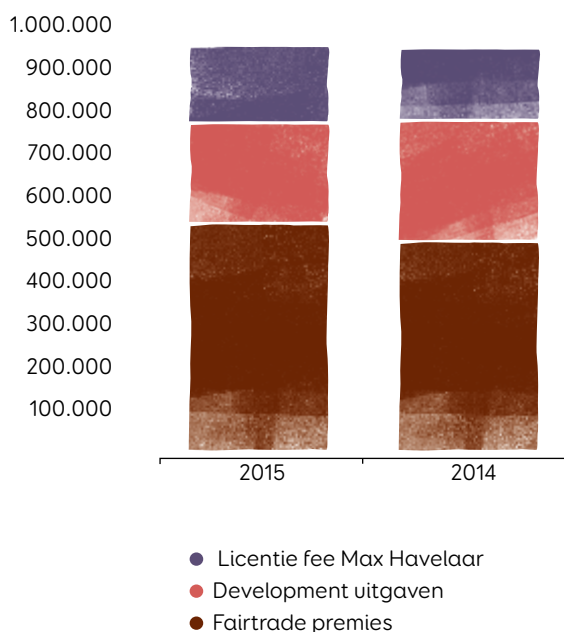
EUR	2015	2014
VASTE ACTIVA		
Immateriële vaste activa	-	31.489
Materiële vaste activa	81.501	121.301
Financiële vaste activa	5.603	5.518
.....	87.104	158.308
VLOTTENDE ACTIVA		
Voorraden	2.527.724	2.211.032
Vorderingen op handelsdebiteuren	2.842.133	2.026.710
Voorfinanciering handelspartners	104.354	-
Overige vorderingen en overlopende activa	107.273	120.267
Liquide middelen	1.002.121	142.679
.....	6.583.605	4.500.688
TOTAAL	6.670.709	4.658.996
EIGEN VERMOGEN		
Overige reserves	2.211.651	1.848.686
VOORZIENINGEN	13.078	23.230
LANGLOPENDE SCHULDEN		
Renteloze lening	982.434	982.434
KORTLOPENDE SCHULDEN		
Handelscrediteuren	657.180	610.948
Rekening courant Stichting Fair Trade Assistance	2.124.850	295.906
Belastingen en sociale lasten	185.580	162.323
Overige schulden en overlopende passiva	495.936	735.469
.....	3.463.546	1.804.646
TOTAAL	6.670.709	4.658.996



EUR	2015	2014
BRUTO MARGE		
Netto-omzet	14.700.453	13.655.155
Inkoopwaarde van de omzet	10.937.436	9.531.125
.....	3.763.017	4.124.030
Overige opbrengsten	32.669	55.070
KOSTEN		
Personeelskosten	1.623.294	1.874.436
Afschrijvingen	77.697	79.990
Verkoopkosten	1.308.760	1.568.886
Huisvestingskosten	116.071	147.828
Algemene kosten	289.635	334.444
.....	3.415.457	4.005.584
RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSVOERING	380.229	173.516
Financiële baten en lasten	-17.264	-6.079
BEDRIJFSRESULTAAT	362.965	167.437

De Jaarrekening van
Fair Trade Original is na te
lezen op www.fairtrade.nl

Onze bijdrage aan de ontwikkeling van fairtrade



In 2015 is 6,5% van de omzet uitgegeven aan de ontwikkeling van fairtrade. Hiervoor maken wij een opstelsom van onze uitgaven aan:

1. Fairtrade premies

Dit is de fairtrade ontwikkelingspremie die de coöperaties van fairtrade boeren ontvangen over de aan Fair Trade Original geleverde fairtrade ingrediënten. Dit bedrag bevat schattingen en is zo nauwkeurig mogelijk door ons berekend.

2. Development uitgaven

De development uitgaven bevatten alle kosten die wij hebben gemaakt voor de ondersteuning van onze handelspartners, zoals de kosten voor inzet van lokale consultants, reiskosten en het salaris van onze development managers.

3. Betaalde licentie fees aan Max Havelaar en Fair for Life

Fair Trade Original betaalt een fee aan de keurmerkorganisaties. Vanuit deze fee bekostigen de keurmerkorganisaties o.a. lokale inspecties, ondersteuning aan coöperaties, onderzoek, ontwikkeling van standaarden en promotie van het keurmerk. Ons streven is om in 2016 7% van de omzet uit te geven aan de ontwikkeling van fairtrade.



BEGRIPPENLIJST

AFZET: voor ons is het aantal stuks dat we van een product verkopen uiteindelijk belangrijker dan de omzet. Want voor iedere verkochte eenheid ontvangen de boeren een eerlijke prijs en de fairtrade ontwikkelingspremie.

AMBITIE: vanuit onze historie – we zijn actief sinds 1959 – zijn wij pionier en voortrekker van eerlijke handel. Deze rol willen we blijven vervullen, om onze droom waar te maken dat uiteindelijk alle handel eerlijk en transparant wordt.

ASSORTIMENT: ons assortiment is eindeloos breed. Bij je ontbijt, lunch, borrel, diner en natuurlijk koffie en thee: voor ieder moment van de dag is er een smaakvol Fair Trade Original product.

BIOLOGISCH: biologische teelt richt zich op het behoud van milieu, natuur en landschap en het welzijn van dieren. De boeren maken geen gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest en biologische producten bevatten geen chemisch-synthetische geur-, kleur- en smaakstoffen of conserveringsmiddelen.

Ook de fairtrade standaarden bevatten naast de sociale paragraaf zeer uitgebreide milieuregels. Deze gaan wel minder ver dan de regels voor biologische teelt. Een deel van onze producten voldoet naast de fairtrade standaard ook aan de regels voor biologische teelt. Deze producten zijn herkenbaar aan dit logo op de verpakking:



BOEREN: miljoenen kleine boeren en boerinnen in Afrika, Azië en Latijns-Amerika verbouwen ingrediënten als koffiebonen, rijst, kokosnoten en suikerriet die de basis vormen voor de producten die wij in Nederland eten en drinken. Zij doen het zware werk en zijn in de handelsketen vaak de zwakste partij. Fairtrade boeren zijn georganiseerd in coöperaties of andere samenwerkingsverbanden en kunnen rekenen op eerlijke handelsvoorwaarden.

Sommige producten, zoals thee en wijn, zijn afkomstig van grote plantages of boerderijen. In dat geval hebben de arbeiders profijt van de ontwikkelingspremie, die ze in eigen beheer kunnen besteden.

BRUTOMARGE: de brutomarge is de winst die wij op onze producten maken na aftrek van de directe kosten (de inkooprij). Uit de brutomarge betalen we onze indirecte kosten, zoals distributie, marketing, salarissen. In onze Jaarrekening staan onze inkomsten en uitgaven op een rij.

CARBON CREDIT: Met één carbon credit (CO2 recht) compenseer je één ton CO2 uitstoot. Organisaties die carbon credits verkopen, financieren van de opbrengst milieumaatregelen die de te compenseren uitstoot neutraliseren.

CERTIFICERING: om een product in aanmerking te laten komen voor het Fairtrade keurmerk van Stichting Max Havelaar of Fair for Life, moeten de partijen (boeren, verwerkers, handelaren) die op eigen titel (dus niet ingehuurd door anderen) een rol spelen in het productie- en handelsproces gecertificeerd zijn. Zij worden bezocht door inspecteurs die kijken of de regels worden nageleefd. Dit kunnen aangekondigde bezoeken zijn, maar ook verrassingsbezoeken. De inspectie richt zich op wat er op papier is vastgelegd (zoals in notulen en contracten) en wat er in de praktijk gebeurt (interviews, bezoeken aan boerderijen). Fairtrade boeren zijn als groep (meestal een coöperatie) gecertificeerd waarbij ieder individu lid aan alle eisen moet voldoen. Ook Fair Trade Original is gecertificeerd.

CIJFERS: de cijfers over ons financiële reilen en zeilen staan in de Jaarrekening op www.fairtrade.nl/publicaties.

CO2: Koolstofdioxide (CO2) is een gas dat voorkomt in de atmosfeer en op de eerste plaats ontstaat door de opwekking van energie uit fossiele brandstoffen. Dit brengt steeds meer schade toe aan het milieu. Daarom is er steeds meer aandacht voor CO2 reductie.

CONSUMENTENADVIESPRIJS: het is wettelijk niet toegestaan om als merk een consumentenprijs voor producten vast te leggen. Daarom werken wij met een consumentenadviesprijs (adviesverkoopprijs), waarin ook voor de retailers een marge is opgenomen. Als een verkoper een hogere of lagere marge wil hanteeren, staat dat hem vrij. Daardoor kan eenzelfde product in de ene of in de andere winkel verschillen in prijs.

COÖPERATIE: samen sta je sterker, daarom zijn fairtrade boeren altijd verenigd in een samenwerkingsverband. Meestal is dat een coöperatie of associatie, waarin ieder lid gelijke zeggenschap heeft. De leden kiezen gezamenlijk een bestuur en beslissen tijdens een jaarvergadering over de plannen. Soms zijn meerdere coöperaties verenigd in een unie of federatie, waardoor ze activiteiten kunnen bundelen en sterker staan in marktonderhandelingen.

DUURZAME PRODUCTIE: duurzame productie houdt rekening met mensen en het milieu, en is economisch rendabel. Dit wordt vaak aangeduid met de 3P's: people, planet, profit.

EERLIJKE HANDEL: eerlijke handel is de Nederlandse term voor fairtrade. Omdat fairtrade per definitie een internationale component heeft (de ingrediënten komen altijd uit ontwikkelingslanden), is de Engelse aanduiding gaandeweg vanzelfsprekend geworden. De kracht van eerlijke handel schuilt in de empowerment van de boeren. Zij staan aan de basis van de keten en produceren de ingrediënten van de producten die bij ons in Nederland op tafel staan. De boeren ontvangen een eerlijke prijs voor hun product en een ontwikkelingspremie (fairtrade premie). De prijs maakt duurzame productie mogelijk, van begin tot eind.

EMPOWERMENT: het doel van fairtrade is dat kleine boeren in ontwikkelingslanden sterker in hun schoenen komen te staan ten aanzien van hun productie, bedrijfsvoering en de verkoop van hun producten. Daarmee bouwen zij meer



zeggenschap op over hun leven en over dat van hun familie en de gemeenschap. Als we van grote fairtrade plantages afnemen, richt de empowerment zich op de arbeiders.

FAIR FOR LIFE: Fair for life is een fairtrade keurmerk. Het is in Nederland minder bekend dan het keurmerk van Max Havelaar, maar inhoudelijk zijn de overeenkomsten tussen beide initiatieven groot. Voor producten waarvoor het keurmerk van Max Havelaar geen standaard heeft, kiezen we voor het Fair for life keurmerk dat je op onze producten herkent aan dit logo:



FAIRTRADE: fairtrade is een internationale beweging die zich inzet voor betere handelsvoorwaarden voor kleine boeren in ontwikkelingslanden zodat zij kunnen investeren in hun toekomst. Deze boeren – en boerinnen – doen het zware werk en zijn in de handelsketen vaak de zwakste partij. Door hun positie te versterken, draagt fairtrade structureel bij aan armoedebestrijding.

FAIRTRADE KEURMERK: er zijn meerdere keurmerken, die garant staan voor hun eigen fairtrade standaard. Onze producten dragen in grote meerderheid het keurmerk van Max Havelaar. Een paar producten dragen het keurmerk van Fair for life.

FAIRTRADE PREMIE: naast een verantwoord prijs voor hun producten, ontvangen boerencoöperaties een fairtrade premie die hen in staat stelt om hun eigen projecten te realiseren. De hoogte van de premie wordt vastgesteld door Fairtrade International. Het geld gaat naar een apart fonds binnen de coöperatie en de boeren beslissen gezamenlijk over de besteding ervan. Dit kan zijn ten behoeve van verbetering van de oogst of milieuvriendelijker teelt; investeringen in opslagruimten, wegen of huisvesting; een bijdrage aan milieuprojecten, gezondheidszorg of onderwijs.

FAIRTRADE INTERNATIONAL: Fairtrade International is de internationale organisatie achter het Fairtrade keurmerk van Max Havelaar. Fairtrade International bepaalt de standaard van het keurmerk, waaronder de regels waaraan de boeren en de handelaren in de keten moeten

voldoen. Max Havelaar is eigenaar van het keurmerk in Nederland.

FAIR TRADE ORIGINAL: Fair Trade Original is een non-profit merk met een 100% fairtrade assortiment. De organisatie bestaat sinds 1959: in 1973 kocht onze oprichter de allereerste eerlijke koffie ter wereld in van boeren in Guatemala. Van dezelfde coöperatie kopen we nog steeds koffie. Sindsdien staan er tal van fairtrade (wereld)primeurs op onze naam, de meest recente is fairtrade sambal in 2014. Deze primeurs danken we aan het feit dat we eigenhandig met boerengroepen en verwerkers producten ontwikkelen en eerlijke handelsketens opzetten. We doen dit opdat anderen ons voorbeeld volgen en gaandeweg de fairtrade werkwijze vanzelfsprekend wordt.

GARANTIE: het Fairtrade keurmerk op onze producten garandeert dat de ingrediënten op fairtrade wijze zijn geproduceerd en ingekocht. Onze producten dragen meestal het Max Havelaar keurmerk; soms het Fair for Life keurmerk.

GOLD STANDARD: De Gold Standard is een keurmerk voor CO2-rechten waaraan ook een fairtrade component is toegevoegd.

GRONDSTOFFENPRIJS: ieder product is gemaakt van een of meerdere grondstoffen. Voor onze foodproducten zijn dat de ingrediënten. Waar mogelijk kopen we fairtrade ingrediënten in. In veel gevallen is de inkoop prijs die wordt betaald aan de boerencoöperaties gekoppeld aan de wereldmarktprijs (bijvoorbeeld koffie, cacao en suiker) of de lokale marktprijs (bijvoorbeeld chilipepers). Als er een minimumprijs is vastgesteld, wordt die altijd betaald, ook al zakt de wereldmarktprijs daaronder. In alle gevallen ontvangende coöperaties bovendien een fairtrade premie voor hun product.

HANDELSKETEN: hoe een fairtrade handelsketen eruit ziet, hangt af van het product en de bewerking die het moet ondergaan. De regels van het Fairtrade keurmerk zijn dat iedereen die op enig moment eigenaar wordt van het product (hetzij als verwerker, hetzij als handelaar), zelf ook Fairtrade gecertificeerd moet zijn. Zo legt iedereen in de keten verantwoording af. Dit geldt niet voor de retailers die het product uiteindelijk op het schap zetten.

HANDELSPARTNER: fairtrade is een kwestie van lange adem. Het verbeteren van de levensstandaard van kleine boeren in ontwikkelingslanden gebeurt niet van vandaag op morgen. Wij werken hieraan nooit alleen. Openheid en onderling vertrouwen zijn in de handelsketen onmisbaar, daarom noemen we de partijen in Afrika, Azië en Latijns-Amerika met wie we samenwerken onze handelspartners.

HERKOMST: de fairtrade ingrediënten in onze producten zijn afkomstig uit Afrika, Azië, Latijns-Amerika. De ingrediënten worden bij voorkeur tot eindproduct verwerkt in het land van herkomst. Waar dat niet lukt, zoeken we een partner in Europa die liefst fairtrade een warm hart toedraagt en een maximum aan openheid van zaken biedt.

HISTORIE: Fair Trade Original is in 1959 opgericht door Paul Meijs. Na eerst een aantal jaren fondsenwerving te hebben gedaan voor andere werkplaatsen in ontwikkelingslanden, ontstond het besef dat het zinvoller zou zijn om hun producten tegen een eerlijke prijs af te nemen. Geen hulp maar handel: zo hadden de producenten een inkomen en konden ze zelf aan hun toekomst bouwen. Dit was het begin van de eerlijke handel. De eerste beeldjes kwamen in 1967 van Haiti, de eerste eerlijke koffie ter wereld kwam in 1973 aan in de haven van Amsterdam.

IMPACT: als organisatie met een maatschappelijk doel willen we een positieve verandering in gang zetten in de levens van de boeren van wie we inkopen. De sociale impact die we via onze werkwijze realiseren gaat door een sneeuwbal effect verder dan de directe uitkomsten van onze eigen activiteiten alleen. Zo betalen veel coöperaties met de ontwikkelingspremie mee aan onderwijs in hun dorp, gezondheidszorg of betere wegen. En door een hogere welvaart ontstaan in een dorp nieuwe economische activiteiten, zoals winkeltjes.

INKOOPPRIJS: onze inkoop prijs is een optelsom van de prijs voor de ingrediënten inclusief fairtrade premie (zie grondstoffenprijs), de verwerking tot eindproduct, opslag, vervoer, verzekeringen: kortom alle kosten die gemaakt worden tot dat het product met de boot aankomt in Rotterdam.





JAARVERSLAG: in deze Update! geven we een overzicht van de belangrijkste activiteiten en resultaten over het voorafgaande jaar en geven we een beknopte financiële verantwoording van onze inkomsten en uitgaven.

KETEN: onze producten doorlopen een korte of langere keten voordat ze de consument bereiken. Boeren verbouwen de ingrediënten, een verwerkingsfabriek in het land van herkomst of in Europa maakt er in opdracht van ons een product van, wij verkopen het aan de winkelformules (zoals de supermarkt of Wereldwinkels) en die zetten het op het schap. Soms zijn er meer tussenschakels nodig, als een product meerdere bewerkingen vergt (zoals chocolade) of als het efficiënter is om via een derde partij in te kopen en/of te verpakken. Wij proberen zoveel mogelijk zicht te hebben op de hele handelsketen en samen met de schakels verbeteringen aan te brengen. Daarnaast zetten we nieuwe ketens op, van ingrediënt tot eindproduct, waardoor steeds meer boeren toegang krijgen tot fairtrade en steeds meer eerlijk eten en drinken beschikbaar komt voor de consument.

KLIMAATCOMPENSATIE: Niet alle CO₂ uitstoot is te vermijden. Door CO₂ rechten aan te kopen, kun je de negatieve effecten compenseren. Je financiert bijvoorbeeld milieumaatregelen in gebieden waar dat extra hard nodig is, en daarmee maak je je eigen uitstoot neutraal. Tegelijkertijd doe je iets tegen de vervuiling in voornamelijk ontwikkelingslanden.

KLIMAATNEUTRAAL: klimaatneutraal zijn betekent dat je per saldo niet bijdraagt aan klimaatverandering. Dat doe je door je eigen CO₂ uitstoot zoveel mogelijk te beperken en door de resterende uitstoot te compenseren.

KOSTEN: alle schakels in de keten maken kosten. De boeren betalen zaaigoed en mest. De coöperatie koopt landbouwmachines en heeft mensen in dienst die de administratie doen en soms een deel van de eerste verwerking. Voor de laatste verwerking leveren wij ons Fair Trade Original verpakkingsdesign aan en wordt het product verpakt, verscheept, gedistribueerd, we maken er reclame voor en bieden informatie over onze werkwijze. Iedere stap gaat door de handen van mensen die hiervoor worden betaald. Ons streven is zoveel mogelijk werk in het land van herkomst te laten plaatsvinden

en dat zoveel mogelijk mensen onder de juiste omstandigheden eraan verdienen. Dat neemt niet weg dat meestal het grootste deel van de kosten gemaakt worden in Europa. Dat komt vooral doordat de (personeels)kosten hier aanzienlijk hoger liggen. Dat sluit echter niet uit dat de boeren een goede prijs hebben ontvangen en daarmee een eerlijk inkomen. Bekijk de infographic Eerlijk over kokosmelk op pagina 26.

KOSTPRIJS: binnen fairtrade wordt gerekend met costs of sustainable production (c.o.s.p.). Dat houdt in dat in de kostprijs de kosten voor duurzame productie meegenomen worden. De grootste kostenposten betreffen de inkoop van de (fairtrade) ingrediënten, vervoer, verpakkingsmateriaal en de betaling aan verwerkers. Om te zorgen dat het uiteindelijke product voor de consument aantrekkelijk geprijsd blijft, is het zaak om in de hele keten kostenbewust te werk te gaan.

KWALITEIT: op ieder gebied streeft Fair Trade Original naar kwaliteit. Allereerst als het gaat om onze producten. We steken er veel tijd en energie in om met onze handelspartners te werken aan producten die voldoen aan de hoogst mogelijke eisen op het gebied van smaak, voedselveiligheid en een aantrekkelijke presentatie. En ook in ons eigen werk als A-merk in Nederland streven we hoge kwaliteitseisen na.

LICENTIEKOSTEN: als licentiehouder van het Fairtrade keurmerk van Max Havelaar dragen we per verkocht product licentiekosten af. Deze kosten zijn verwerkt in de verkoopprijs. Stichting Max Havelaar gebruikt dit geld voor de promotie van het keurmerk en draagt eruit bij aan Fairtrade International om het keurmerksysteem verder uit te bouwen.

LOGO: onze producten herken je altijd aan ons logo voorop de verpakking. Het logo kan verschillende kleuren aannemen, afhankelijk van het product. Tenslotte hebben we een kleurrijk assortiment! Als de communicatie onze eigen organisatie betreft, is ons logo in negen van de tien gevallen oranje:



MARGE: iedereen in de fairtrade keten, van boer tot supermarkt, berekent een financiële marge bij de verkoop van zijn product. Deze marge dekt de kosten en biedt ruimte om te investeren in het bedrijf.

MARKTPRIJS: de marktprijs is de prijs die op een zeker moment voor een product wordt betaald, afhankelijk van vraag en aanbod. Als een product schaarser wordt, bijvoorbeeld omdat de oogst afloopt, gaan de prijzen omhoog. Maar als in een ander land veel aanbod is van hetzelfde product, gaan de prijzen juist omlaag. En verrassend genoeg, als de prijs van suiker omhoog gaat, gaat die van honing ook omhoog, omdat het allebei zoetstoffen zijn. Zo schommelt de marktprijs voortdurend, vaak buiten de invloed van de direct betrokkenen om. Voor kleine boeren kan dat desastreus zijn. Want zij kunnen niet zomaar snel een ander product gaan verbouwen. Daarom hanteert het fairtrade systeem voor de meeste producten een gegarandeerde minimumprijs. Als de marktprijs daaronder zakt, moet altijd de minimumprijs betaald worden. Als de marktprijs stijgt, stijgt de prijs die fairtrade inkopers betalen mee.

MASS BALANCE: de fairtrade ingrediënten die voor onze producten zijn ingekocht, zitten er niet per se ook allemaal in. Het kan bijvoorbeeld gebeuren dat een deel van de ingekochte fairtrade cacao bonen terecht komt in een niet-fairtrade chocoladereep, en andersom. De uitruil tussen fairtrade en niet-fairtrade ingrediënten wordt mass balance genoemd. De balans bestaat eruit dat er een directe relatie moet zijn tussen de hoeveelheid fairtrade eindproduct en de hoeveelheid ingekochte fairtrade ingrediënten. De richtlijnen van Fairtrade International voorzien in de toepassing van mass balance bij cacao, rietsuiker, vruchtensap en thee. In het productieproces is het soms fysiek onhaalbaar - of te kostbaar - om de relatief kleine hoeveelheden fairtrade ingrediënten gescheiden te houden van de niet-fairtrade ingrediënten. Mass balance voorkomt dat fairtrade boeren de dupe worden van de praktische vereisten van een verwerkingsfabriek. Voor de boeren maakt het geen verschil, zij ontvangen de juiste hoeveelheid fairtrade ontwikkelingspremie.

MAX HAVELAAR KEURMERK: Stichting Max Havelaar is in Nederland eigenaar van het



Fairtrade keurmerk. De stichting verleent licenties voor het keurmerk en zet zich in voor de promotie ervan. Je herkent het keurmerk op onze producten aan dit logo:



Max Havelaar is onderdeel van Fairtrade International. In de hele wereld zijn er meer dan 20 soortgelijke organisaties die aan de promotie van fairtrade in hun eigen land werken.

MEDEWERKERS: Fair Trade Original telt 21 medewerkers. In ons organogram zie je de verschillende afdelingen.

MEERWAARDE: iedereen in de keten die iets toevoegt aan een product, creëert meerwaarde en kan het product vervolgens voor een hogere prijs verkopen. Fair Trade Original vindt het belangrijk dat zoveel mogelijk meerwaarde wordt toegevoegd in het land van herkomst, mits dit uiteraard onder goede (arbeids)omstandigheden gebeurt en resulteert in een kwaliteitsproduct. Een aanzienlijk deel van onze producten wordt daarom ter plekke verwerkt tot eindproduct. Om allerlei praktische redenen is dit echter lang niet altijd mogelijk. Zo komen onze producten per boot naar Nederland: zo'n wekenlange reis kan een te groot kwaliteitsverlies betekenen van het eindproduct. Tegelijkertijd verstrijkt daardoor een aanzienlijk deel van de tijd tot aan de t.h.t. datum. In de landen van herkomst voldoet men bovendien niet altijd aan de smaak- en kwaliteitseisen van de Nederlandse consument. In die gevallen kiezen we voor verwerking in Europa.

MISSIE: ons aandeel in een eerlijke en transparante handel is: Wij ontwikkelen eerlijke internationale handelsketens en maken eerlijk eten en drinken breed toegankelijk voor de consument.

NETTOMARGE: de nettomarge is de winst die overblijft uit de verkoop na aftrek van alle kosten.

NIEUWSBRIEF: wil je op de hoogte blijven van alle nieuwtjes rond onze producten, leuke acties, smakvolle recepten en onze fairtrade werkwijze? Meld je dan aan voor onze Nieuwsbrief via www.fairtrade.nl/nieuwsbrief.

ONTWIKKELINGSPREMIE: in plaats van fairtrade premie gebruiken wij ook vaak het woord ontwikkelingspremie. Want dat geeft goed

aan waar het geld voor is bedoeld: voor projecten die bijdragen aan ontwikkelingen bij de boeren. Zij gebruiken het voor investeringen in de productie, in hun organisatie, voor hun families of voor de hele gemeenschap.

OPEN: Fair Trade Original wil een open en transparante organisatie zijn, naar alle betrokkenen. Via de website en deze Update! geven we inzicht in onze activiteiten en manier van werken. Op onze productverpakkingen vertellen we waar de ingrediënten vandaan komen. We beantwoorden zo snel mogelijk vragen die ons via de mail en social media gesteld worden. Zo kunnen consumenten zelf beoordelen of onze producten voldoen aan hun verwachtingen.

PREMIE: naast een verantwoorde prijs voor hun producten, ontvangen boerenorganisaties een fairtrade premie die hen in staat stelt om hun eigen projecten te realiseren. De hoogte van de premie wordt vastgesteld door Fairtrade International. Het geld gaat naar een apart fonds binnen de coöperatie en de boeren beslissen gezamenlijk over de besteding ervan. Dit kan zijn ten behoeve van verbetering van de oogst of milieuvriendelijker teelt; investeringen in opslagruimten, wegen of huisvesting; een bijdrage aan milieuprojecten, gezondheidszorg of onderwijs et cetera. Het Fairtrade Premie Comité beheert dit fonds. Op plantages en grote boerderijen behoren de werknemers het fonds, ook binnen een formeel opgezet Fairtrade Premie Comité.

PRINCIPES: aan de basis van ons werk liggen de 10 internationaal vastgestelde fairtrade principes. Samengevat betekent het dat we ons inzetten voor kleine boeren die verenigd zijn in coöperaties en werknemers op plantages, dat binnen de handel eerlijke en duurzame voorwaarden gelden en dat naast sociale aspecten ook milieucriteria worden gerespecteerd. Wij voegen daar zelf aan toe dat we een actieve rol spelen binnen de ontwikkeling van nieuwe handelsketens en dat we een sterke voorkeur hebben voor het verwerken van de producten in het land van herkomst.

PRIJS: producten kennen een grondstofprijs, kostprijs, inkoopprijs, verkoopprijs, consumentenadviesprijs, marktprijs, wereldmarktprijs. Iedere prijs is verschillend opgebouwd en dekt specifieke kosten uit het productie- en handelsproces.

PRIJSGARANTIE: kopers die producten afnemen bij fairtrade boerencoöperaties zijn verplicht een minimumprijs te betalen. Deze minimumprijs moet de boeren in staat stellen de kosten voor duurzame productie te dekken. Als de (wereld)marktprijs hoger is dan de minimumprijs, ontvangen de coöperaties uiteraard de hogere prijs. De minimumprijs werkt dus als vangnet dat zekerheid biedt.

PRIJSOPBOUW: de prijsopbouw van een fairtrade product is een optelsom van de vaak wat hogere prijs die wordt betaald voor de ingrediënten, de fairtrade premie, kosten voor verschillende bewerkingen van het product, vervoer en distributie, licentiekosten voor het keurmerk, marketing en verkoop en tot slot over dit alles de BTW. Omdat productie en handel vaak op kleinere schaal plaatsvinden dan bij veel reguliere merken, vallen de kosten wat hoger uit. Bekijk de infographic Eerlijk over kokosmelk op pagina 26.

PRODUCTEN: Fair Trade Original heeft een breed assortiment producten die vallen onder een aantal hoofdcategorieën: Aziatische lijn (zoals rijst, kokosmelk en sojasaus), ontbijt (van hagelslag tot honing), dranken (koffie, thee, wijn en sappen) en zoetwaren zie: www.fairtrade.nl/producten

PRODUCENTEN: boeren, coöperaties, verwerkers dragen bij aan het maken van onze producten. Voor ons staan de belangen van de boeren en arbeiders/werknemers in ontwikkelingslanden voorop. Wij werken aan eerlijke handel om hen een beter bestaan te bieden.

RECEPT: zin in een lekker gerecht na al deze informatie? Zie www.fairtrade.nl/recepten

RETAILERS: tal van winkelformules - supermarkten, Wereldwinkels, Waar, online winkels - verkopen onze producten aan de consument. Door onze producten in hun schappen aan te bieden, vormt de detailhandel een belangrijke schakel in de keten.

SAMENWERKING: binnen een aantal ketens is de samenwerking tussen ons en de boeren en verwerkers zeer intensief. We bezoeken hen regelmatig, ontwikkelen samen producten, werken aan (behoud van) certificering, maken ontwikkelingsplannen en helpen bij de uitvoering, zoeken financiering voor extra investeringen enzovoort. Andere fairtrade ketens functioneren



intussen zelfstandig, of krijgen assistentie van anderen. Daar zijn onze contacten dan minder nodig en minder intensief.

SUPERMARKT: onze producten zijn in de meeste supermarktketens in Nederland verkrijgbaar. Het aanbod verschilt per supermarktketen en vaak ook per filiaal. Om eerlijk eten breed toegankelijk te maken, doen wij ons uiterste om ons assortiment zo breed mogelijk op de schappen te krijgen.

SPECULATIE: net als met olie, wordt wereldwijd grootscheeps gespeculeerd met de in- en verkoop van grote partijen koffie. Deze speculatie heeft een groot effect op de wereldmarktprijs voor koffie, en daarmee op de inkomsten van koffieboeren. Fairtrade koffiecoöperaties leren hoe ze met deze prijsschommelingen moeten omgaan, zodat ze er niet onnodig de dupe van worden. Bovendien kunnen zij rekenen op de gegarandeerde Fairtrade minimumprijs.

STICHTING: Fair Trade Original is een Stichting. Er zijn geen aandeelhouders die een deel van de winst uitgekeerd krijgen. De winst die na aftrek van alle kosten overblijft, wordt geïnvesteerd in onze missie.

TRACEERBAAR: vanuit voedselveiligheidsoverwegingen moeten wettelijk gezien ingrediënten van etenswaren tot de bron te herleiden zijn. Alleen dan kan adequaat worden gereageerd mocht er ergens in de productie iets verkeerd zijn gegaan. Wij zijn van mening dat ook vanuit fairtrade oogpunt de bron van producten bekend moet zijn. Daarom hebben we liefst zicht op de hele productieketen. Bij veel van onze producten is dat het geval. Sommige productieprocessen zijn echter zo complex, dat de fairtrade ingrediënten niet fysiek gescheiden kunnen blijven van soortgelijke niet fairtrade ingrediënten. In dat geval nemen we onze toevlucht tot het mass balance principe.

TRANSPARANT: in veel ketens hebben we intensief en persoonlijk contact met de verschillende schakels. Zo weten we wat er in de keten gebeurt en kunnen we aan de consument laten weten waar onze producten vandaan komen en waarom iedere aankoop ertoe doet voor de boeren. Voor deze vorm van transparantie heb je wel de medewerking van alle partijen nodig. Daarom vragen we van iedereen een grote openheid van zaken en geven het zelf ook.

TUSSENHANDEL: door zo rechtstreeks mogelijk in te kopen bij onze handelspartners, omzeilen we tussenhandelaren die als enig doel hebben grote winsten te maken ten koste van de boeren. Dat betekent niet dat we altijd zelf en rechtstreeks inkopen bij de boeren of verwerkers. Voor sommige producten (zoals koffie, thee en vruchtensappen) worden we bij de inkoop bijgestaan door gespecialiseerde bedrijven. Door hun expertise weten we zeker dat we de juiste, constante kwaliteit kunnen leveren. Ook levert de schaalgrootte waarmee zij werken een prijsvoordeel op wat betreft vervoer en opslag. Uiteraard kopen zij in volgens de fairtrade richtlijnen en in samenspraak met ons bij de juiste coöperaties.

VERANTWOORD: productie en handel zijn in onze ogen pas duurzaam en verantwoord als alle partijen een eerlijk deel van de opbrengst krijgen en iedereen elkaar open en met respect tegemoet treedt. Een verantwoorde productie houdt bovendien rekening met het milieu.

VERKOOPPRIJS: onze verkoopprijs is de prijs die we rekenen aan de retailers. Zij bepalen hun eigen marge, en daarmee de uiteindelijk verkoopprijs die zij rekenen aan de consument.

VERPAKKING: op al onze verpakkingen staat een korte tekst over de meerwaarde van fairtrade voor de betreffende boeren. Bovendien zijn de ingrediënten duidelijk vermeld. Daarmee vormen de doosjes, blikken, pakken en potjes niet alleen een bescherming voor het product, ze dragen ook bij aan een transparante handelsketen.

VISIE: onze droom is: Van boer tot consument is handel eerlijk en transparant. Zelf werken we hier dagelijks aan, en we stimuleren anderen om hetzelfde te doen.

VOLUME: hoe meer kilo's koffie, cacaobonen of suikerriet boerencoöperaties verkopen, hoe meer de aangesloten boeren kunnen profiteren van de eerlijke prijs en de ontwikkelingspremie die ervoor worden betaald. Daarom is het belangrijk dat steeds meer mensen fairtrade kopen.

WERELDHANDEL: rijst, sinaasappels, kokosnoten groeien niet in Nederland. En de productie van honing is in Europa te beperkt om aan alle vraag te voldoen. Hierdoor ontstaan internationale handelsstromen. Fairtrade koopt alleen in in ontwikkelingslanden, en beschermt daarbij de belangen van de zwaksten in de keten.

WERELDMARKTPRIJS: voor veel ingrediënten bestaat een wereldmarktprijs die bepaald wordt op de beurs of door marktleiders. De wereldmarktprijs is onder andere afhankelijk van factoren als speculatie, het al dan niet mislukken van oogsten of de olieprijs die de prijs van de productie omhoog stuwt. Als de wereldmarktprijs omhoog gaat, stijgen de prijzen die fairtrade boeren voor hun product krijgen mee. Omgekeerd dalen de prijzen ook mee, tot aan de gegarandeerde minimumprijs. Op deze prijs kunnen de coöperaties minimaal rekenen.

WERELDWINKELS: de winkelformule die het langste onze producten verkoopt, zijn de Wereldwinkels in Nederland. Wereldwinkels leggen zich als speciaalzaak volledig toe op de verkoop van fairtrade producten, zowel food als gifts & living. De meeste winkels voeren een breed assortiment Fair Trade Original producten die overzichtelijk in het foodschap te vinden zijn.

WINKELFORMULE: ketens als Albert Heijn, Jumbo en Plus zijn herkenbare supermarktketens die landelijke dekking hebben. Andere winkelformules hebben hun zwaartepunt in de regio, zoals Deen (Noord-Holland), MCD (Zuid-Holland) of Marqt (Randstad). Onze producten zijn door het hele land en in bijna alle supermarktformules verkrijgbaar. Daarnaast zijn we online verkrijgbaar, via Wereldwinkels, WAAR en tal van speciaalzaken die niet bij een keten aangesloten zijn. Zie voor alle verkooppunten www.fairtrade.nl/waar-te-koop.

WINST: ook een Stichting als de onze heeft winst nodig. Hoe meer winst hoe beter zelfs, want die investeren we in de uitbouw van ons werk bij de producenten en hier in Nederland. Winst die we na aftrek van alle kosten maken, lekt zodoende niet via aandeelhouders de organisatie uit maar blijft behouden voor het bereiken van onze missie. Wel zo eerlijk, vinden wij.



‘Jouw boterham met
hagelslag maakt
een groot verschil’



‘Door het ontwikkelen van
internationale handelsketens
maken wij eerlijk eten en drinken
bereikbaar voor iedereen’
