



JAAARVERSLAG 2014



♥ De lekkerste manier om iets goeds te doen

Colofon

Tekst

Fair Trade Original

Foto's

Sjoerd Eickmans: productfotografie

Remko Kraaijveld p. 3, 5, 17, 32

Natasja Noordervliet p. 10

Chantal Rison p. 34

Fokke Struiksma p. 4

Fair Trade Original

Ontwerp en lay-out

Studio Bassa

Fair Trade Original

Multatulilaan 12

4103 NM Culemborg

tel. 0345 545151

info@fairtrade.nl

www.fairtrade.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Over dit verslag	5
Trends en strategie	6
De keten begint bij de boer	9
Verwerking van ingrediënten	14
Tussenschakel: Fair Trade Original	18
Onze producten	22
Retail: partners in de keten	27
Consument maakt de keten rond	31
Jaarrekening	35

Voorwoord

De vraag naar eerlijk eten en drinken neemt toe. Een groeiende groep consumenten wil weten hoe hun voedsel gemaakt wordt en wat erin zit. Daarbij is men op zoek naar merken die te vertrouwen zijn. Het grote aantal keurmerken en onduidelijke claims op producten brengt consumenten echter in verwarring en vormt niet de oplossing voor het ombuigen van het afnemende consumentenvertrouwen in de voedselindustrie. Fair Trade Original wil hier een oplossing voor bieden door eerlijke en transparante handelsketens te ontwikkelen en eerlijk eten en drinken breed en gemakkelijk verkrijgbaar te maken.

Het afgelopen jaar zagen we de verkoop onder het Fair Trade Original merk met 1% licht groeien. De verkopen via supermarkten namen zelfs met 10% toe. Het aanbod van onze producten in de supermarkt werd breder en nieuwe producten krijgen snel een plek op het schap. Omdat concurrerende merken veel prijspromoties deden, werd onze omzetgroei afgeremd. Dit had mede tot gevolg dat onze marge-inkomsten met 4% daalden.

Eén van de hoofddoelstellingen van Fair Trade Original is het aanbod van fairtrade producten te vergroten. Dit doen we onder andere door zelf nieuwe producten te ontwikkelen. In 2014 zagen we dankzij de introductie van 8 nieuwe producten ons toch al brede assortiment groeien. Het hoogtepunt was de lancering van twee sambalvarianten met het Fairtrade Keurmerk; een wereldprimeur.



De ontwikkeling van nieuwe producten doen we in nauwe samenwerking met onze handelspartners. Fair Trade Original helpt hen bij de ontwikkeling van eerlijke handelsketens door kennis te delen en financiële middelen beschikbaar te stellen. Hiertoe investeerden we in 2014 ruim € 250.000 in de ondersteuning en ontwikkeling van onze handelspartners; dat is 6% van onze marge-inkomsten uit de verkoop van producten. Deze investeringen hebben onder meer geleid tot fairtrade certificering van alle producten uit onze Aziatische lijn. Een belangrijke mijlpaal voor de Thaise boeren die de



'In 2014 zagen we dankzij de introductie van 8 nieuwe producten ons toch al brede assortiment groeien.'

ingrediënten voor deze producten verbouwen en voor onze lokale verwerker K.R.S. Spicy Food. Fairtrade certificering biedt nieuwe kansen om meer inkomensgroei te genereren voor boeren, werknemers en hun gezinnen. In 2015 zullen we met onze partners in Thailand voortbouwen op onze succesvolle samenwerking door nieuwe producten te ontwikkelen.

Om de service en condities voor onze Gift Retail klanten te verbeteren, is in december 2014 het besluit genomen om voor de verkoop aan en distributie naar Gift Retail klanten samen te gaan werken met een distributeur. We denken hierdoor onze dienstverlening aan bestaande klanten te verbeteren en kansen op uitbreiding van ons klantenportfolio beter te kunnen benutten.

Voor het jaar 2015 richten we ons op het verder laten groeien van de verkopen onder het Fair Trade Original merk. Onze verwachting is dat we vooral de verkopen in Food Retail kunnen laten toenemen. Dat doen we door het assortiment verder uit te breiden met producten die gebruikt kunnen worden op verschillende momenten van de dag. Onze aandacht zal vooral uitgaan naar de uitbreiding van de lijn met Aziatische producten



en het koffie- en ontbijtassortiment. We willen daarbij de regie over onze handelsketens verder versterken en ontwikkelingen bij boeren en werknemers blijven stimuleren en begeleiden.

Bert Jongsma

Directeur

Over dit verslag

Met dit Jaarverslag geven we inzicht in de belangrijkste ontwikkelingen die in 2014 rond ons merk en onze organisatie hebben plaatsgevonden. Hiermee laten we betrokkenen en belangstellenden zien wat we doen, waarom we het doen, wat er goed gaat en wat we nóg beter willen doen.

Versterking van onze handelsketens en het bouwen van nieuwe fairtrade ketens vormen het fundament van ons werk. Want zo kunnen we het meeste betekenen voor boeren in ontwikkelingslanden die aan de basis staan van onze producten. De hoofdstukindeling in dit jaarverslag volgt de producten door de keten heen, van boer tot consument.

Online jaarverslag

Dit jaarverslag wordt online gepubliceerd op www.fairtrade.nl, waar ook de jaarverslagen over voorgaande jaren staan. Reacties zijn van harte welkom via jaarverslag@fairtrade.nl



In 2014 verkochten we bijna
1 miljoen blikjes kokosmelk



Onze kokosmelk wordt
geproduceerd en verpakt
in Sri Lanka

De lekkerste
manier om iets
goedste doen

Met tropische
twist

Geluk
is...

Tip:
lekker met Curry
kruidenpakket van
Fair Trade Original

Onze kokosmelk
draagt nu
het Fairtrade
keurmerk



TRENDS EN STRATEGIE

Trends

Economische vooruitzichten: broos herstel

In 2014 waren de eerste tekenen van herstel van de Nederlandse economie te zien. Het herstel zet zich naar verwachting in 2015 voorzichtig door. De koopkracht stijgt licht en langzamerhand neemt de consumptie toe. De werkloosheid blijft echter hoog waardoor sprake blijft van een broos herstel. De supermarktomzet daalde in 2014 nog met 0,1%. In 2015 verwachten de supermarkten weer groei te kunnen realiseren.

In 2014 nam het aandeel van de omzet van Fair Trade Original via supermarkten toe. Deze neemt twee derde deel van onze totale omzet voor zijn rekening. Wij verwachten dat de economische groei en het herstel van de supermarktomzet ons assortiment kansen biedt.

De consument aan het roer

Vooral dankzij de stormachtige groei van social media neemt de consument het roer over. Social media maken het voor ieder individu mogelijk om nieuws te creëren en te delen met een haast ongelimiteerde groep anderen. Waar vroeger informatie vanuit bedrijven en instellingen vaak aanbod gestuurd was, zijn de rollen tegenwoordig omgedraaid en is het de assertieve consument die vragen stelt. Organisaties zijn zich bewust van de toegenomen macht van consumenten en hanteren nieuwe communicatiestrategieën. Social media bieden Fair Trade Original de kans de dialoog aan te gaan met consumenten en stellen ons in staat om meer informatie over ons assortiment en onze eerlijke handelsketens te delen. We zijn van plan om in 2015 consumenten nog meer te betrekken bij ons werk.

Van een clean label naar een clear label

Consumenten zijn zich meer bewust van de samenstelling van het voedsel dat zij consumeren. De vraag naar producten die op natuurlijke wijze zijn

In 2014 is in de curry kruidenpasta's de sojaolie (allergeen) vervangen door rijstolie.



gemaakt, neemt toe. Ook vermijden veel consumenten specifieke allergene stoffen. De voedselindustrie speelt hierop in. Ook Fair Trade Original blijft kritisch op de samenstelling van de producten. Zo is in 2014 in de curry kruidenpasta's de sojaolie (allergeen) vervangen door rijstolie en de ketjap is glutenvrij gemaakt door de tarwe te vervangen door rijst.

Niet langer is alleen belangrijk wat er in een product zit, maar ook hoe dit op de verpakking vermeld is. De consument vraagt naar producten met duidelijke labels (etiketten) die hen helpen een betere keuze te maken. Fair Trade Original heeft in 2014 de restyling van de verpakkingen afgerond en daarbij veel aandacht besteed aan duidelijke en ondubbelzinnige informatie over de samenstelling en herkomst van onze producten. De verpakkingen voor nieuwe productintroducties in 2015 zullen aan dezelfde scherpe criteria getoetst worden. Ook via onze website en blogs blijven we aandacht besteden aan de samenstelling van de producten in ons assortiment.

Strategie

Voortdurend introduceren van nieuwe fairtrade producten

Fair Trade Original biedt een breed assortiment fairtrade producten aan. Door voortdurend nieuwe fairtrade producten te ontwikkelen, willen we blijven voldoen aan de veranderende wensen van consumenten en retailers. Zo hebben we besloten alleen maar producten te willen voeren waarvan de hoofdingrediënten fairtrade gecertificeerd zijn of op termijn gecertificeerd kunnen worden. In 2014 hebben we scherpe keuzes gemaakt en afscheid genomen van producten die niet langer pasten binnen de nieuwe assortimentsstrategie. We hebben vervolgens nieuwe producten geïntroduceerd waar we trots op zijn. Hoogtepunt was de introductie van onze sambal die, net als alle andere producten uit de Aziatische lijn, het Fairtrade Keurmerk van Max Havelaar kreeg. Ons plan is om onze innovatiemotor sneller te laten draaien en vanaf 2015 jaarlijks meer nieuwe introducties te doen.

Binden van de bewuste consument

Onder consumenten groeit het bewustzijn dat eten en drinken lekkerder is als het ook eerlijk gemaakt is. Fair Trade Original wil met een (h)eerlijk assortiment fairtrade producten de verbinding aangaan met consumenten. Wij doen meer dan het op de markt brengen van fairtrade producten en willen samen met consumenten een keten van verandering in gang zetten. In 2015 zullen we een nieuwe communicatie campagne ontwikkelen waarbij consumenten actief bij ons merk betrokken worden. Deze acties worden onder andere via social media ondersteund en versterkt.

Versterken van de regie over onze handelsketens

Fair Trade Original ontwikkelt eerlijke handelsketens. Wij willen de regie over onze handelsketens houden omdat dit de beste garantie op een eerlijke en transparante keten is. Het liefst werken we samen met verwerkers in het land van herkomst van de fairtrade ingrediënten. Dat levert niet alleen lokaal de meeste toegevoegde waarde op, maar stelt ons ook in staat om aan ontwikkeling en groei van onze handelspartners te werken. In 2015 starten we de zoektocht naar Aziatische kookproducten uit nieuwe herkomstlanden.

Om diverse redenen kan het beter zijn om niet zelf lokaal fairtrade ingrediënten in te kopen en te laten verwerken. Ook als we de fysieke inkoop aan anderen overlaten, willen we zelf de regie houden en er zeker van zijn dat volgens onze standaarden wordt ingekocht. Voor de versterking van de ketenregie zullen waar nodig nieuwe afspraken met onze importeurs maken.



Fruitverwerker Samroiyoed Food Corporation in Thailand verwerkt en exporteert de ananas en mango's van de boeren van de Poo Pluk Saparot Fairtrade Group.

In onze sambal is de maximaal
haalbare hoeveelheid ingrediënten
fairtrade gecertificeerd



De introductie van onze
fairtrade sambal oelek en
sambal badjak in 2014 was
een wereldprimeur



Mede door de introductie
van deze sambal is de Sisaket
Fairtrade Farmer Group
uitgebreid



DE KETEN BEGINT BIJ DE BOER

Aan de basis

Het bouwen van nieuwe en versterken van bestaande productie- en handelsketens begint met *empowerment* van de boeren. Zij produceren de ingrediënten voor het eten en drinken dat uiteindelijk bij de consument op tafel komt en staan zo aan de basis van de keten. Onze inspanningen richten zich erop dat georganiseerde boeren, meestal binnen coöperaties, zich professionaliseren en richting de verwerker een volwaardige positie innemen. Dit komt ook ten gunste van de volgende schakel: de verwerkers hebben er baat bij te werken met professionele leveranciers.

Fair Trade Original werkt op basis van lange-termijn handelsrelaties met partners. Door middel van lange-termijn betrokkenheid bieden wij hen de kans om stap voor stap te werken aan ontwikkeling.

Ketenontwikkeling bij boeren in 2014

In 2014 werkten de twee Development Managers van Fair Trade Original aan het opzetten van nieuwe ketens en de versterking van bestaande ketens. De belangrijkste trajecten bij boerenorganisaties waren:

Peperboeren in Thailand: vanaf 2012 leveren de boeren van Sisaket Fairtrade Farmer Group chilipepers voor onze curry kruidenpasta's en (wok) sauzen. Vanaf dat moment hebben we met hen samengewerkt om de fairtrade certificering mogelijk te maken. De eerste certificaten behaalden zij in 2013. Intussen waren de boeren gestart met de productie van andere ingrediënten, waarvoor ook het certificaat werd aangevraagd. In oktober 2014 is het hele proces afgerond: nu leveren de boeren fairtrade gecertificeerde knoflook, citroengras, sjalot, laos, gember en kurkuma. Zij ontvangen, boven op een prijs die een verantwoorde productie mogelijk maakt, 15% aan ontwikkelingspremie. Door de groei van de afzet via onze producten en door de belangstelling van nieuwe afnemers nu het keurmerk aan de producten is verleend, kunnen de boeren een hogere ontwikkelingspremie tegemoet zien.



Door de groeiende afzet kunnen de peperboeren van Sisaket Fairtrade Farmer Group in Thailand een hogere ontwikkelingspremie tegemoet zien.

Suikerriet- en cassaveboeren in Thailand: twee nieuwe organisaties, van suikerriet- en cassaveboeren, zijn getraind als voorbereiding op fairtrade inspectie. Voor beide groepen was fairtrade onbekend terrein. Zij hebben de inspectie in december 2014 met succes doorlopen. De suikerrietboeren leveren aan onze leverancier van Aziatische kookproducten KRS Spicy Food. De cassaveboeren zitten in een productontwikkelingstraject dat in 2015 wordt afgerond.

Kokosnoot- en kruidenboeren in Sri Lanka: onder de vlag van hun organisatie SAFENet volgden kokosnoot- en kruidenboeren een trainingsprogramma over de fairtrade werkwijze. Zij stelden daarbij ontwikkelingsplannen op die sindsdien worden uitgevoerd. SAFENet is in 2014 fairtrade gecertificeerd. Een groot gemeenschapsproject, door de kokosboeren geïnitieerd, betrof de renovatie van een lokale basisschool in Hakmana. Naast de boeren zelf, droeg ook Jumbo Supermarkten financieel bij.

Zoutscheppers in Zuid-Afrika: de Fair for Life certificering bij de zoutscheppers van Khoisan Trading Company in Zuid-Afrika (ten behoeve van de kruidengrinders) is uitgesteld tot 2015.

Arbeiders wijnboerderijen in Zuid-Afrika: in Zuid-Afrika liep het programma *Ontwikkel jou eie krag* door. Hierbij waren 7 Joint Bodies op wijnboerderijen betrokken, die een training volgden om hun taak als arbeidersvertegenwoordigers op een goede manier te vervullen. Het programma is begin 2015 afgerond.

Sinaasappelboeren in Ghana: in Ghana werkten we in de afgelopen jaren met een achttal boerengroepen aan fairtrade certificering voor hun sinaasappels. De boeren bleken echter sinaasappels aan te leveren die te lang op de grond hadden gelegen en zo de ACB bacterie hadden



Vertegenwoordigers van de wijnboerderijen Saamstaan en Rheeboekfontein in Zuid-Afrika bespreken de bouwplannen van hun nieuwe gemeenschapshuis.

opgelopen. Bovendien had de verwerkingsfabriek Fruittiland te kampen met technische mankementen aan het machinepark. In 2013 werd door dit alles het sinaasappelconcentraat voor export afgekeurd.

In mei 2014 organiseerde onze Development Manager ronde-tafel-gesprekken, waarbij zowel de verschillende belanghebbenden in de keten als externe deskundigen aanwezig waren. In twee dagen tijd werden de belangrijkste problemen geanalyseerd en een oplossingsrichting uitgedacht. Hiermee zijn alle partijen aan de slag gegaan, met financiële ondersteuning van het International Fertilizer Development Center.

Deze aanpak heeft resultaat opgeleverd. De oogst van eind 2014 leverde concentraat op dat door de strenge testen van de EU kwam. De boeren hebben zo'n twee jaar met amper afzet moeten overbruggen. Er zijn boeren

afgevallen, maar een groot deel van hen heeft doorgezet. De import van fairtrade sinaasappelconcentraat uit Ghana is weer op gang gekomen en er ligt een plan om de export te verhogen en meer boeren te betrekken bij de voordelen die fairtrade biedt. Vanuit Fair Trade Original houden we actief een vinger aan de pols en zullen zodra dat wenselijk is onze bijdrage leveren om het proces te versterken.

Blik op de toekomst

Ook in 2015 staat de ontwikkeling van nieuwe ketens prominent op de agenda ten behoeve van productintroducties. We richten ons daarbij

op Thailand, Sri Lanka en nieuwe herkomstlanden. Het tempo van deze introducties hangt onder andere af van de mogelijkheden om lokaal de juiste leveranciers van ingrediënten te vinden en hen te motiveren de omslag naar fairtrade te maken.

Bij onze zoektocht betrekken we ook landen met een lagere ontwikkelingsindex. Hier zijn de uitdagingen groter, maar ook de mogelijkheden om vanuit fairtrade een positieve bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van boeren. Oriëntaties hebben in 2014 plaatsgevonden en worden in 2015 verder uitgewerkt.

Certificering

Voor al onze producten werken we aan fairtrade certificering van zo veel mogelijk ingrediënten. De voorkeur gaat daarbij uit naar het Fairtrade Keurmerk van Max Havelaar. Daar waar voor bepaalde ingrediënten geen standaard bestaat onder het keurmerk van Max Havelaar, is het minder bekende Fair for Life een goed alternatief.



We kopen in van boeren die hetzij al gecertificeerd zijn, hetzij bereid zijn om daar naar toe te werken. Certificering biedt boeren een onafhankelijk bewijs van hun fairtrade werkwijze. Bovendien is het een garantie dat ze werken aan een door henzelf opgesteld ontwikkelingsplan. Deelname aan de fairtrade keten leidt tot nieuwe exportmogelijkheden en daarmee tot groeiende afzet. In meer dan 20 landen is er inmiddels een markt voor fairtrade producten.

Kosten en baten

Fair Trade Original kiest er alleen voor om producten zonder keurmerk op de markt te zetten, indien de potentie er is om het certificeringsproces binnen drie jaar

succesvol af te ronden. In aanloop naar de certificering stellen we al wel de fairtrade ontwikkelingspremie ter beschikking.

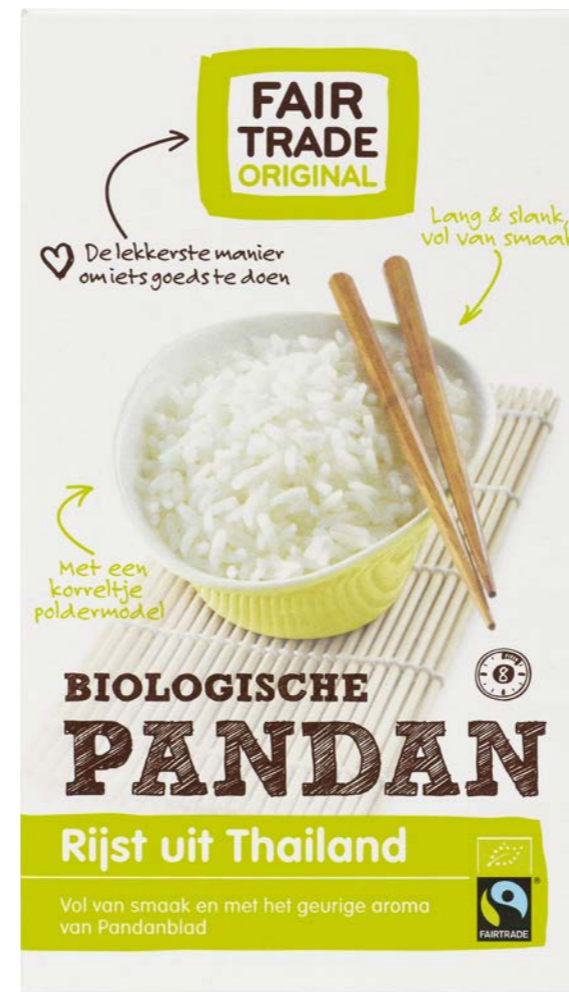
Gedurende de eerste jaren zijn de kosten van inspectie voor de boeren relatief hoog, terwijl daar in de beginfase soms weinig afzet tegenover staat. Er bestaat daarom een mogelijkheid om voor de eerste vier jaar een groot deel van de kosten terug te vorderen bij Fairtrade International, de internationale organisatie die het Fairtrade Keurmerk verstrekt. Na deze periode moet de keten zodanig versterkt zijn en de markt zich zo hebben ontwikkeld, dat de kosten zich ruim terugverdienen. Soms draagt in de beginperiode ook de lokale verwerker bij aan de kosten.

WAAR VANDAAN?



Onze witte Pandan en Basmati rijst worden nu in respectievelijk Thailand en India geslepen

Sinds 2014 werken we met een nieuwe rijstverwerker, Reismühle Brunnen in Zwitserland



Samen met onze nieuwe rijstverwerker gaan we op zoek naar potentiële fairtrade rijstcoöperaties

VERWERKING VAN INGREDIËNTEN

Toegevoegde waarde

De verwerking van ingrediënten tot eindproducten in het land van herkomst levert daar de meeste toegevoegde waarde, werkgelegenheid en ontwikkelingskansen op. Smaakvoorkeuren en kwaliteitseisen zijn in een aantal gevallen belemmerende factoren om de productie in de landen van herkomst plaats te laten vinden. Ook kan boottransport van een eindproduct een spelbreker zijn, wanneer de kwaliteit en houdbaarheid door de lange reis te zeer afnemen. Maar soms is er meer mogelijk dan wat gangbaar is. Het vergt een pro-actieve houding om te zoeken naar mogelijkheden om lokale verwerkers de kans te geven om zich te ontwikkelen door middel van fairtrade export.

In alle gevallen streven we naar een zo groot mogelijke ketenregie, want hierdoor kunnen we onze ambities het beste waarmaken. Wanneer de productie in Europa plaatsvindt, gaan we op zoek naar bedrijven die fairtrade hoog in het vaandel hebben en in alle openheid en in samenwerking met alle partijen de keten willen beheren. We werken nauw samen met handelaren en verwerkers om de keten als geheel te versterken. Ook de relaties van verwerkers met de toeleverende boerenorganisaties worden gemonitord.

In het systeem van fairtrade keurmerken wordt iedereen die op enig moment eigenaar is van het product, geïnspecteerd en gecertificeerd voor een aantal nader op het certificaat omschreven ingrediënten c.q. producten. Voor het Fairtrade Keurmerk van Max Havelaar voert FLO Cert door de hele keten de inspecties uit. Bij de verwerkers wordt er voornamelijk op toegezien dat de in- en verkoop van fairtrade ingrediënten op elkaar aansluiten en onder de juiste voorwaarden plaatsvinden. Wij gaan een stap verder en willen ons ervan verzekeren dat ook in de fabrieken van verwerkers internationaal geaccepteerde sociale standaarden voor werknemers worden toegepast. Daarom bezoeken wij de verwerkers in de landen van herkomst persoonlijk. Bij verwerking in Europa vertrouwen we op de Europese wetgeving.



In het najaar van 2014 presenteerde KRS Spicy Food uit Thailand de Aziatische kookproducten die ze voor Fair Trade Original produceert op de internationale foodbeurs SIAL in Parijs.

Ketenontwikkeling bij verwerkers in 2014

In 2014 werkten de twee Development Managers van Fair Trade Original aan ketenversterking op het niveau van de verwerkende industrie. De belangrijkste trajecten waren:

KRS Spicy Food in Thailand: de Aziatische kookproducten die voor Fair Trade Original worden geproduceerd door KRS Spicy Food, werden in 2014 fairtrade gecertificeerd. Dit was voor dit Thaise bedrijf onder andere aanleiding om de producten te presenteren op de SIAL 2014, de internationale foodbeurs in Parijs. De producten werden daar door een jury eervol geselecteerd voor de Innovation Hall.

Dankzij de nieuwe contacten die KRS Spicy Food in Parijs wist te leggen, heeft het bedrijf intussen enkele grote fairtrade orders binnengehaald van nieuwe klanten. Om aan de groeiende vraag te voldoen, opende KRS

Spicy Food begin 2015 een tweede fabriek. Het bedrijf is zeer actief in het contact met de toeleverende fairtrade boeren. Dit is van belang voor een gegarandeerde toelevering en om hun internationale marketingambities waar te kunnen maken. De Development Manager van Fair Trade Original bezocht het bedrijf in 2014 regelmatig, zowel om te adviseren als om de voortgang van het traject te blijven volgen.

Northern Food Complex in Thailand: deze leverancier van onze ketjap manis en toeleverancier van sojasaus aan KRS Spicy Food heeft in 2014 het fairtrade certificaat behaald. Het management van dit bedrijf heeft intensief contact met de sojaboeren in Noord Thailand en biedt hen onder andere landbouw-technische adviezen.

MA's Tropical Foods in Sri Lanka: de producent van onze kokosmelk is in 2014 fairtrade gecertificeerd. De veldwerkers van MA's Tropical Foods speelden een actieve rol bij de trainingen die de kruiden- en kokosnootboeren van SAFENet volgden. Ook was het bedrijf intensief betrokken bij de renovatie van de dorpsschool in Hakmana. MA's Tropical Foods financierde een kooklokaal.

De populariteit van de Fair Trade Original kokosmelk steeg in 2014 zo snel, dat MA's Tropical Foods de vraag niet kon bijbenen. Hierdoor ontstond voor ons de noodzaak om een tweede leverancier te zoeken. Die hebben we gevonden en de eerste order is eind 2014 uitgegaan. Tegelijkertijd is de groep toeleverende boeren bij MA's Tropical Foods uitgebreid en heeft deze plannen voor de bouw van een tweede verwerkingsfabriek.

Vishnu en AMDO in India: deze tarwemolen en noedelfabriek hebben zich in 2014 voorbereid op de inspecties voor Fair for Life certificering begin 2015.



In voorbereiding op de Fair for Life certificering volgden de mensen op de werkvloer van de tarwemolen Vishnu trainingen op het gebied van arbeidsomstandigheden en veiligheid.

Reismühle Brunnen in Zwitserland: in 2014 ging Fair Trade Original een samenwerking aan met een nieuwe rijstverwerker. Reismühle Brunnen is gespecialiseerd in de inkoop en verwerking van fairtrade rijst. Het bedrijf werkt samen met vaste – voor Fair Trade Original bekende en een aantal nieuwe – fairtrade boerenorganisaties en rijstexporteurs. Het is de bedoeling dat we samen met hen optrekken als we op zoek gaan naar potentiële fairtrade rijstcoöperaties. De witte Pandan en Basmati worden sinds deze samenwerking in respectievelijk Thailand en India geslepen. Reismühle Brunnen doet de eindbewerking (waaronder selecteren en schoonmaken) en verpakt onze drie rijstvarianten.

UCC Coffee in Nederland: begin 2014 is een nieuw driejarencontract van kracht gegaan met onze koffiebrander. Er zijn afspraken gemaakt over inkoop, branden, malen en verpakken van koffie. En over de verkoop van de koffie: UCC Coffee verkoopt onder licentie Fair Trade Original koffie in het food-servicekanaal (waaronder horeca en bedrijfskantines). De afspraken over inkoop zijn aangescherpt: er wordt koffie van een kleine, vaste groep handelspartners ingekocht via een mede door Fair Trade Original geselecteerde koffie-importeur.



In 2014 maakten we met onze koffiebrander nieuwe afspraken over onder andere de inkoop van Fair Trade Original koffie.

In 2014 kwamen 46 van de 111 producten (= 41 %) uit ons assortiment als gereed product uit Afrika, Azië of Latijns-Amerika. In 2013 was dat 35% (51 van de 147 producten).

In 2014 kochten we 35% van onze producten (ingrediënten of gereed product, in kilogrammen) direct bij de producenten (33% in 2013, 29% in 2012). De overige inkoop (zoals koffie) vond plaats via derden.

Toekomst

In 2015 zullen we ons beleid rond de selectie en ondersteuning van verwerkers verder uitwerken. Daarbij staat de ambitie centraal om directe relaties met boerencoöperaties en verwerkers te onderhouden en met hen samen te werken aan de versterking van handelsketens. Het beleid zal erop gericht zijn de positieve impact van onze ondersteuning aan handelspartners te vergroten. Ook willen we ons assortiment Aziatische kookproducten verder uitbreiden en zullen waar nodig nieuwe samenwerkingsverbanden opzetten met nieuwe verwerkers in Thailand. Daarnaast zien we kansen om onze lijn van kookproducten te verbreden door verwerkers te sourcen in een voor ons nieuw Aziatisch land. Binnen de bestaande ketens maken we een analyse hoe we de regie over het inkoopproces kunnen verbeteren en zullen de eerste aanpassingen geïmplementeerd worden.

Zelf zijn we op het werk natuurlijk de grootste fans van Fair Trade Original koffie



Binnen ons vertrouwde koffieassortiment waren in 2014 de bonen de grote stijgers



Intens verrukkelijk, rijk maar

De lekkerste manier om iets goeds te doen



Geluk zit in een klein kopje

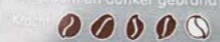


Met een vleugje girl power

ESPRESSO

Bonen

Volg en intens van smaak, vol aroma
Lichtzom en donker gebrand



Koffie uit Guatemala was in 1973 ons eerste foodproduct en we kopen nog steeds koffie bij Fedecocagua, de leverancier van toen

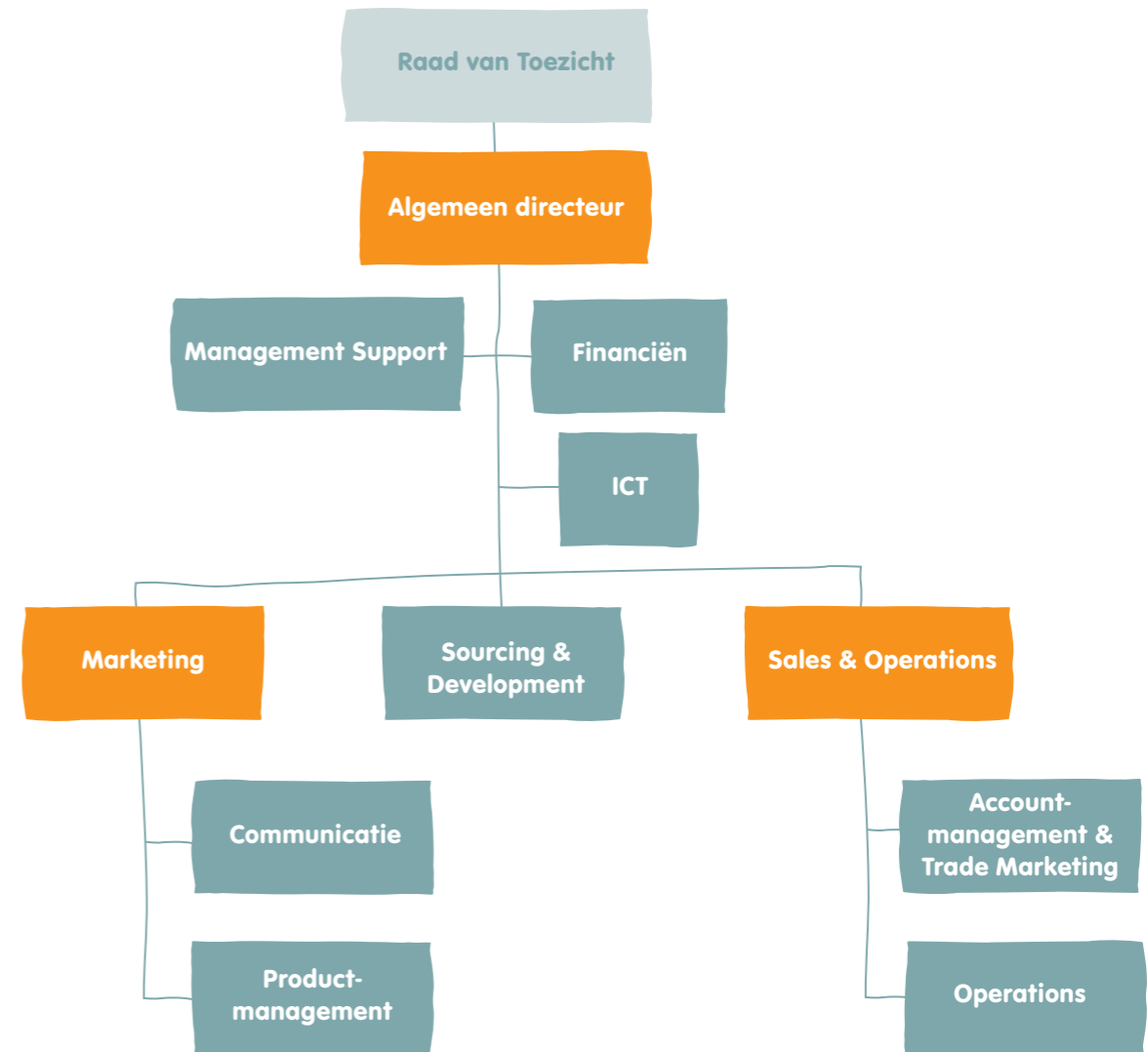
TUSSENSCHAKEL: FAIR TRADE ORIGINAL

De organisatie

Fair Trade Original, opgericht in 1959, is een stichting die zich voor 100% bezighoudt met de ontwikkeling en verkoop van fairtrade producten onder het merk Fair Trade Original. Met het team halen we het onderste uit de kan voor zowel boeren als consumenten. Daarbij zoeken we in open en gelijkwaardige samenwerking met de andere partijen in de keten de beste weg om onze doelen te halen.

Bestuursprofiel

Het bestuur van stichting Fair Trade Original is in handen van de Algemeen Directeur, Bert Jongasma. De Algemeen Directeur wordt benoemd door de Raad van Toezicht en is voorzitter van het managementteam. Het managementteam bestaat naast de Directeur uit de Sales Manager en de Marketing Manager. De Raad van Toezicht is het hoogste orgaan van de stichting. Tot de taken van de Raad van Toezicht worden onder andere gerekend de goedkeuring van de begroting, de jaarrekening en het jaarplan. In het verslagjaar is de Raad van Toezicht 7 maal bij elkaar gekomen. In april 2014 heeft de Raad van Toezicht het bedrijfsplan en de jaarrekening 2013 goedgekeurd. Eind december 2014 keurde de Raad van Toezicht de begroting voor 2015 goed.



De Raad van Toezicht bestond in 2014 uit vier onbezoldigde leden:

Mevr. J. Schraeverus (voorzitter)

- Leader Health Care Consultancy bij PwC Consulting
- Voorzitter Raad van Toezicht Fair Trade Original sinds 2007

Dhr. H.E. de Grooth

- Register Accountant, tot 2006 voorzitter Ernst & Young kantoor Den Haag
- Lid Raad van Toezicht Fair Trade Original sinds 2007

Dhr. M.J.O. Delfortrie

- Eigenaar – Directeur Artitec
- Lid Raad van Toezicht Fair Trade Original sinds 2007

Dhr. M.J. Roos

- Adviseur bestuur Centraal Bureau voor Levensmiddelenhandel (CBL)
- Lid Raad van Toezicht Fair Trade Original sinds 2010

Werken bij Fair Trade Original

Als werkgever wil Fair Trade Original een goed sociaal beleid voeren en een gezond en prettig werkklimaat creëren waardoor medewerkers in staat gesteld worden goed te presteren. De organisatie stimuleert medewerkers om initiatief en verantwoordelijkheid te nemen, om zo te bouwen aan een organisatie waar zij zich thuis voelen en trots op zijn. We bieden de medewerkers naast een compleet arbeidsvoorwaardenpakket graag kansen op persoonlijke ontwikkeling en ruimte voor inhoudelijke betrokkenheid.

Personeelsbeleid

Fair Trade Original heeft haar arbeidsvoorwaarden vastgelegd in een eigen rechtspositieregeling. Deze wordt overeengekomen door de personeelsvertegenwoordiging en de directie en is gebaseerd op de CAO Ziekenhuizen. Omdat het aantal medewerkers gedaald is tot onder de 35, is in april 2014 een personeelsvertegenwoordiging ingesteld in opvolging van de ondernemingsraad. De afspraken tussen de directie en de personeelsvertegenwoordiging zijn vastgelegd in een ondernemingsovereenkomst. De personeelsvertegenwoordiging heeft advies uitgebracht over het staken van de eigen marktbeperkingsactiviteiten in het Foodservice kanaal en de uitbesteding van de verkoop aan en distributie naar Gift Retail klanten.

Fair Trade Original hanteert een eigen systeem voor de beoordeling en ontwikkeling van haar medewerkers. De leidinggevenden voeren voortgangsgesprekken met medewerkers om verwachtingen en de behaalde resultaten af te stemmen. Aan het einde van het jaar beoordeelt de direct leidinggevende de medewerker en maakt afspraken voor het jaar erop. Gedurende het jaar vindt regelmatig werkoverleg plaats, zowel op afdelingsniveau als afdeling overstijgend. Ook komen de belangrijkste organisatieontwikkelingen tijdens plenaire bijeenkomsten aan de orde. Fair Trade Original herziet begin 2015 de rechtspositieregeling. Aan het einde

van het jaar zal een nieuw personeelstevredenheidsonderzoek worden gehouden.

Werkgelegenheid

Eind december 2014 waren 26 medewerkers in dienst met een vast of tijdelijk contract.

Werkgelegenheid per 31 december

	2012	2013	2014
Vrouw/man	28/17	14/14	14/12
Onbepaalde tijd/Bepaalde tijd	43/2	24/4	24/2
Fulltime/Parttime	19/26	12/16	9/16
Totaal aantal medewerkers	45	28	26
Totaal FTE	39,5	24,7	20,9

Leeftijdsofbouw (gemiddelde leeftijd op 31 december)

	M	V	Gemiddeld
2012	47	46	46
2013	48	45	46
2014	49	46	47

Personeelsverloop

leeftijd	vertrek	nieuw
30-40	1 m + 1 v	1 v
40-50	1 m	1 m
60+	1 m	

Het gemiddeld aantal dienstjaren in 2014 was 13 jaar. In 2014 zijn twee medewerkers tijdelijk in dienst getreden en hebben drie medewerkers met een tijdelijk contract de organisatie verlaten. Eén medewerker is met pensioen gegaan.

De afdelingen Verkoopbinnendienst en Supply Chain Management zijn in juli samengevoegd tot één afdeling Operations. In december 2014 heeft

de directie van Fair Trade Original besloten de fijnmazige distributie aan Gift Retail klanten uit te besteden en de formatie van de afdeling Operations hierop aan te passen. Dit besluit wordt in 2015 uitgevoerd en betekent een verlies van drie arbeidsplaatsen (2,6 fte).

Pensioenfonds

Fair Trade Original is aangesloten bij het pensioenfonds Zorg en Welzijn. Werkgever en werknemer betalen beide de helft van de pensioenpremie. Deze is in 2014 gelijk gebleven namelijk 24,4%. De dekkinggraad van het pensioenfonds eind december 2014 was met 102% zeven procentpunt lager dan de stand van eind december 2013.

Ziekteverzuim

Het verzuimpercentage was in 2014 5,5% (3,8 % in 2013), voornamelijk veroorzaakt door lang ziekteverzuim bij twee medewerkers. Voor één medewerkster is tijdelijk een vervanger aangesteld. Vanaf het vierde kwartaal begon de betreffende medewerkster met re-integratie in het arbeidsproces. In het eerste kwartaal van 2015 is ze volledig hersteld.

In 2014 is geen gebruik gemaakt van de diensten van de vaste vertrouwenspersoon.

Huisvesting

Fair Trade Original huurt een vleugel van een duurzaam gebouwd kantoorpand uit 2003. De bouwmaterialen zijn recyclebaar en de levensduur van het gebouw is langer dan de duur van het natuurlijke aangroei van deze bouwmaterialen. De verhuurder koopt duurzame elektriciteit in. De montage van led verlichting in de gangen en de kelder van het kantoorgebouw in 2013 en 2014, zorgde voor een forse reductie van het totale gebruik. Omgerekend voor het aantal m2 dat Fair Trade Original huurt, was het gebruik in 2014 53.000 kwh (2013 : 63.500 kw). Het verwarmen en koelen van het gebouw

wordt geregeld door middel van een kou-warmte opslag installatie. Er is een aansluiting op de stadsverwarming gerealiseerd, zodat bij langdurige kou extra warmte naar het gebouw kan worden afgegeven. In 2014 was dit ongeveer 900 GJ voor het gehele pand. Het gebouw is niet aangesloten op het gasnet.

In 2014
introduceerden we
onder andere mango
op lichte siroop, die
kant en klaar vanuit
Thailand op de
boot gaat

Lekker makkelijk, de mango zit
geschild en gesneden in blik en
kan dus direct worden gebruikt



De mango is afkomstig van Poo Pluk Saparot
Fairtrade Group, de boerengroep die
ook onze ananas verbouwt

ONZE PRODUCTEN

Assortimentsbeleid

Fair Trade Original richt zich met het assortiment op drie hoofdcategorieën: *koken*, *dranken* en *ontbijt*. De ontwikkeling van de categorie koken is de laatste jaren in een stroomversnelling gekomen. De Aziatische lijn die in 2011 binnen deze categorie is geïntroduceerd, is succesvol in de markt. Alle producten dragen het Fairtrade Keurmerk. Met inmiddels een veelheid aan fairtrade gecertificeerde ingrediënten zijn er volop mogelijkheden voor ontwikkeling van nieuwe producten. Op dit moment zijn wij uniek in de Nederlandse markt met ons fairtrade kookaanbod, waardoor het een kansrijke categorie is. De populariteit van de Aziatische keuken en een product als kokosmelk in het bijzonder, dragen daaraan bij.

Ons assortiment zou niet compleet zijn zonder koffie en thee, die we bovendien als eersten als fairtrade variant op de Nederlandse markt brachten. Onze vruchtensappen voorzien in een leemte omdat er weinig fairtrade aanbod is. Ondanks een forse prijsafstand met het reguliere niet-fairtrade aanbod, raakte de afzet van onze sappen in 2014 weer op peil na de introductie van de verpakkingen met het nieuwe design.

Ook ons ontbijtassortiment is uniek, door het brede fairtrade aanbod onder één merk. Door de populaire kinderboekenheld Aadje Piraatje met een actie te koppelen aan onze hagelslag, hielden we de aandacht voor dit product vast. Met productintroducties en aanpassingen in de receptuur werd het assortiment geactualiseerd.

Productintroducties

Productintroducties bieden boeren een nieuw podium voor hun producten en geven consumenten de kans hun fairtrade koopgedrag te verbreden. Vandaar dat Fair Trade Original volop inzet op het ontwikkelen van nieuwe producten. In 2014 waren dat:



- Sambal oelek en sambal badjak. Een wereldprimeur in fairtrade land, uit Thailand.
- Mangoschijven op lichte siroop in blik. Afkomstig van de boerengroep in Thailand die ook onze ananas levert.
- Gele curry kruidenpasta. Aanvulling op rode en groene variant, uit Thailand.
- Engelse thee-melange voor pot. Herintroductie op veler verzoek. Thee uit India.
- Honing in knijpfles. Vloeibare honing uit Guatemala en Chili.
- Chocoladepasta extra puur. Hoog gehalte cacao uit Peru en Dominicaanse Republiek. Met rietsuiker van Mauritius.
- Pindakaas. De nieuwe samenstelling haalt wat ons betreft het beste uit de specifieke pindavariant die de fairtrade boeren in Nicaragua verbouwen. Streven was om de pindakaas toegankelijk te maken voor zoveel mogelijk mensen, om de afzet voor de boeren te verhogen. Daarmee hebben we sommige bestaande klanten moeten teleurstellen door de toevoeging van dextrose en een iets lager pindagehalte.

Gesaneerd

Alle samengestelde kookproducten (azijn, tapenades en dergelijke) uit Zuid-Afrika die niet fairtrade gecertificeerd konden worden, zijn gesaneerd. Voor deze producten gold bovendien dat de afzet in de loop van de tijd te zeer was gedaald. Dit laatste gold ook voor de olijfolie uit Argentinië, de rijstwafels (rijst uit Thailand) en de Vonkelwijn uit Zuid-Afrika. De rode Cabernet Sauvignon uit Chili verviel vanwege de doublure met die uit Zuid-Afrika. De vruchtensappen in meeneemflesjes werden gesaneerd vanwege kwaliteitsproblemen en omdat we er niet in slaagden dit product succesvol in het Foodservice kanaal te introduceren. Last but not least saneerden we een fors aantal zoetwaren en snacks vanwege de focus op andere productgroepen.



In 2014 werd het ontbijtassortiment geactualiseerd.

Succesvolle producten

Iedere productcategorie heeft zijn favorieten. Dat gold in 2014 zeker voor de kokosmelk in de categorie *koken*. De blikjes waren letterlijk niet aan te slepen, waardoor de productiecapaciteit in Sri Lanka versneld kon worden uitgebreid. Een ander succes in de categorie was onder andere de ananas-op-sap. Binnen de koffievervarianten waren de bonen in 2014 de grote stijgers. In de thee deed het concept kruidentheeën het erg goed. Om dit verder uit te bouwen is gewerkt aan vernieuwing van het verpakkingsdesign, dat begin 2015 op de markt kwam. In de categorie ontbijt toonden de nieuwkomers honing-in-knijpfles en chocoladepasta-extra-puur zich goede runners-up. Hagelslag bleef in populariteit de grote winnaar in deze groep.

Verpakkingen

In de loop van 2014 zijn ook de laatste verpakkingen voorzien van het nieuwe design. De koffieverpakkingen van de 250g snelfiltermaling bleken na evaluatie onvoldoende schapkracht te hebben en zijn qua kleurstelling en fotografie herzien. We volgden ook in 2014 de nieuwste ontwikkelingen om onze koffie te verpakken in een folie dat zo min mogelijk belastend is voor het milieu. Bij de herziening van de verpakkingen van de kruidentheeën zijn alle goede milieu-aspecten gehandhaafd (geen cellofaan, doosje van FSC gecertificeerd papier, piramidezakjes niet individueel verpakt en gemaakt van hernieuwbare grondstof en composteerbaar).

Fair Trade Original betaalt een afvalbeheersbijdrage aan Nedvang, de organisatie die is belast met de monitoring en stimulering van de inzameling en recycling van verpakkingsafval. De bijdrage is afhankelijk van het aantal kilo's verpakking dat door ons op de Nederlandse markt wordt gebracht.

Verpakkingsmateriaal op de Nederlandse markt vanaf 2010. Exclusief koffieverpakking: deze wordt geregistreerd en verrekend door de koffiebrander.

Materiaal (afgerond)	2010 (in kg)	2011 (in kg)	2012 (in kg)	2013 (in kg)	2014 (in kg)
Papier en karton	137.500	145.000	140.000	99.000	96.000
Kunststof	27.500	25.000	25.600	22.000	19.000
Glas	245.500	250.000	238.000	203.000	204.000
Metalen (niet AL)	23.000	28.000	31.000	35.000	54.500
Aluminium	350	420	900	200	134
Hout	1.300	1.300	500	2.000	1.600
Omzet ontwikkeling Index 2010 = 100	100	106	100	77	75

De sterke groei van de verkoop van onze kokosmelk, ananas en mango veroorzaakt onvermijdelijk een verhoging van metaalafval (blik). De uitbreiding van het aantal producten in glas (sambal) zorgt voor een lichte toename van glasafval. Het gebruik van overige verpakkingsmiddelen neemt af in lijn met de afname van de afzet en door sanering van sommige producten.

Kwaliteit en productaansprakelijkheid

Fair Trade Original is eindverantwoordelijk voor de kwaliteit en voedselveiligheid van de levensmiddelen die we onder ons merk op de markt brengen. De bewaking hiervan speelt door de hele keten heen.

Binnen ons leveranciersbeoordelingssysteem worden de kwaliteitsprestaties van al onze leveranciers bijgehouden. Hier is een duidelijke verbetering zichtbaar. In 2013 werden bij 8% van de leveranciers herhaalde problemen geconstateerd, in 2014 was dit teruggebracht tot 0. Het percentage leveranciers die hun kwaliteit goed op orde hadden, steeg van 90% in 2013 tot 91% in 2014. Met de middengroep, waar incidentele problemen voor komen, wordt gewerkt aan oplossingen.

Ook meten we jaarlijks hoeveel producenten een gecertificeerd of door een onafhankelijke organisatie goedgekeurd voedselveiligheidssysteem heeft.

Nieuwe producten langs de kwaliteitslat

Ook onze nieuwe sambal uit Thailand werd voor introductie aan veel kwaliteitscontroles onderworpen. Allereerst bepaalden we met producent KRS Spicy Food de juiste samenstelling en smaak. KRS Spicy Food is in het bezit van de diverse juiste voedselveiligheidslicenties en wordt jaarlijks door een onafhankelijke organisatie gecontroleerd op naleving ervan. Dat geeft alvast de nodige zekerheid. Maar ook alle ingrediënten werden vooraf kritisch beoordeeld. Zo werden er analyses opgevraagd die zijn uitgevoerd op de chilipepers wat betreft het gebruik van pesticiden en aflatoxinen. Alle gegevens zijn vastgelegd in een productspecificatie die door beide partijen werd ondertekend. Na de productie voerde KRS Spicy Food conform de afspraken een aantal extra analyses uit. Ook in de toekomst ontvangt Fair Trade Original van iedere productie een aantal monsters en de analysewaarden. Pas als dit allemaal in orde is, wordt toestemming gegeven voor verschepping.

Dezelfde drie leveranciers als in 2013 voldeden hier niet aan. Met twee van hen beëindigen we in de loop van 2015 vanwege assortimentsaanpassingen de samenwerking. De derde leverancier werkt, met ondersteuning van Fair Trade Original, aan een certificeerbaar voedselveiligheidssysteem en heeft de audit in het tweede kwartaal van 2015 gepland.

Klachten

Een belangrijke kwaliteitsdoelstelling is een zo laag mogelijk aantal product gerelateerde klachten van winkeliers en consumenten. Het aantal klachten ten opzichte van de uitgeleverde orderregels bleef in 2014 even laag als in 2013 (0,01%).

In 2014 daalde het aantal klachten over wit uitgeslagen hagelslag met ruim 30% ten opzichte van het jaar ervoor. Een aantal maatregelen (waaronder een extra testprocedure) die in 2013 waren ingezet, wierpen hun vruchten af. Versuikering van de vloeibare honing in pot zorgde daarentegen voor een toename van klachten. Met de producent zijn nieuwe afspraken gemaakt over de verhouding van de honing uit Chili en Guatemala. Ook de opslagomstandigheden zijn extra kritisch bekeken.

In 2013 werd, na herhaalde klachten over smaak en smeugheid, gewerkt aan een verbeterde receptuur van de pindakaas. In het najaar van 2014 vond de eerste productie met de nieuwe samenstelling plaats. Na de introductie van deze nieuwe receptuur volgden al snel zowel positieve als negatieve reacties van consumenten. Dit zal in de loop van 2015 worden geëvalueerd.

Recalls en calamiteiten

In 2014 is een recall uitgevoerd omdat in een aantal verpakkingen van de pure vlokken ook melkvlokken aanwezig bleken te zijn. Dit kwam aan het licht door een consumentenklacht. Omdat de aanwezigheid van melk kan leiden tot reacties bij consumenten met een koemelkallergie, is besloten om de partij terug te roepen uit de markt. De recall verliep goed en snel. De verbeterpunten die naar voren kwamen, zijn doorgevoerd in de interne procedure.

Toekomst

Het succes van de Aziatische kookproducten uit Thailand inspireert ons om ook in andere landen ketens te ontwikkelen ten behoeve van boeren daar. Bovendien zien we volop kansen om de consument nieuwe fairtrade alternatieven te bieden in de categorie koken. De innovatiekalender bevat daarnaast plannen voor productontwikkeling in de categorieën warme dranken (koffie & thee) en ontbijt.



Zoveel mogelijk dienen we met onze producten de belangen van zowel de boeren als de consument. Zo is er op de Nederlandse markt een stijgende vraag naar biologische producten. Voor boeren betekent biologische productie een duurzame manier van werken en een hogere prijs voor hun product. In 2014 kwam 14% van onze omzet van onze biologische producten en de verwachting is dat dit aandeel in 2015 stijgt.

Daarnaast werken we bij onze levensmiddelen - waar mogelijk - aan de reductie van zout en suiker, het gebruik van gezonde vetten en het vermijden van allergenen en smaakversterkers. E-nummers worden alleen gebruikt waar dat nodig is voor de houdbaarheid van het product.

Onze nieuwe honing in knijpfles kreeg in 2014 een plek in het schap van grote winkelformules



Zonder knoeien dit lekkere goedje over je pannenkoek of beschuitje gieten, dat is pas fijn!

Dankzij de nieuwe verpakking is onze honing uit Guatemala en Chili weer een goede runner-up

RETAIL: PARTNERS IN DE KETEN

Winkelformules

Om de consument te kunnen bereiken, zijn supermarkten, Wereldwinkels en WAAR belangrijke partners voor Fair Trade Original. Veel Wereldwinkels hebben – van oudsher al – een breed deel van ons assortiment als kern van hun levensmiddelen in de winkel staan. Zij bedienen een zeer trouwe klantengroep. Supermarkten zijn vaak selectiever in de opname van producten, maar bereiken daarmee wel een grotere groep consumenten.

Albert Heijn, Jumbo Supermarkten en Plus besteden steeds meer aandacht aan het formuleren van een duidelijke duurzaamheidsstrategie. Vooral het aanbod van biologische en streekproducten neemt sterk toe; dat geldt in mindere mate ook voor fairtrade producten. Fair Trade Original ziet een belangrijke rol voor retailers weggelegd en stimuleert hen ruimte te creëren voor fairtrade producten op het winkelschap. In 2014 hebben de drie genoemde formules nieuwe producten van Fair Trade Original aan hun assortiment toegevoegd. Zo nam Plus als eerste de sambal op en de honing-in-knijpfles. Jumbo breidde uit met de rode en groene curry kruidenpasta's, de honing-in-knijpfles en de chocoladepasta-extra-puur. Ook Albert Heijn biedt, in het bijzonder sinds het beëindigen van het Puur & Eerlijk concept, meer ruimte aan Fair Trade Original producten. Deze supermarktketen nam in 2014 als eerste de mangoschijven-op-siroop op en koos voor de honing-in-knijpfles en de chocoladepasta-extra-puur. Ook werd de distributie van onze aroma koffie snelfiltermaling uitgebreid en vond opname plaats van de espressobonen dark roast in alle Albert Heijn filialen. Eind 2014 volgden onze vier biologische kruidentheeën.

Ook andere winkelformules namen in 2014 nieuwe producten op van Fair Trade Original, zoals Vomar de aroma koffie snelfiltermaling. Binnen Hoogvliet maakten drie winkels (Ede, Wageningen en Voorschoten) plaats voor een schap van zeven planken met uitsluitend Fair Trade Original producten. Dekamarkt opende een winkel in Beverwijk (World of Food) met

De mooiste school

Bij Jumbo Supermarkten was in 2014 sprake van een samenwerking die verder ging dan de reguliere handelscontacten. In de eerste helft van het jaar spaarde de Jumbo consument bij aankoop van Fair Trade Original producten mee om een dorpsschool in Hakmana, Sri Lanka op te knappen. Jumbo betaalde de helft van de kosten van de verbouwing. De kokosnootboeren, die in het dorp wonen, betaalden van hun ontwikkelingspremie de andere helft van de kosten van de verbouwing.

In juli werd de school officieel heropend door de commercieel directeur van Jumbo. Om de opening op te luisteren was aan Nederlandse kinderen gevraagd een tekening in te sturen van *De mooiste school van de wereld*. Zij konden hiermee pakken hagelslag voor de hele klas winnen. De tekeningen hingen bij de opening bij wijze van vlaggen op het vernieuwde schoolplein. Met Jumbo zijn afspraken gemaakt om in 2015 een soortgelijk project samen op te pakken.



een speciaal Fair Trade Original schap. Deen breidde zijn assortiment uit met onze mangoschijven-op-sap, hazelnootpasta, chocoladepasta-extra-puur, hagelslag-melk en honing-in-knijpfles.

In 2014 ontwikkelden we exclusief voor Wereldwinkels drie verschillende geschenkpakketten. De foto-choco-lade bestond uit een fotolijst van FairForward en chocolade minireepjes van Fair Trade Original. De mocktailkit werd samen met FairBezig ontwikkeld en het wokpakket ontwikkelden we met de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels.

Ontwikkeling omzet, afzet en marge

De omzet van Fair Trade Original daalde met 3% van € 14,0 miljoen in 2013 naar € 13,7 miljoen in 2014. De omzetsdaling komt met name door de afbouw van private label activiteiten. De verkoop van producten onder het Fair Trade Original merk groeide met 1%. De marge daalde met 2%.

Food Retail

In 2014 is de omzet Food Retail (supermarkten) goed hersteld na de daling een jaar eerder. De omzet in het Food Retail kanaal groeide met 3%. De groei werd geremd door de afbouw van private label activiteiten. De omzet van producten met het Fair Trade Original merk groeide met 11%. Onze Aziatische kookproducten waren de motor achter de positieve omzetontwikkeling en ook met de categorie warme dranken boekten we groei. Daarnaast leverden onze nieuwe producten een bijdrage aan de omzettoename. De prijsdruk in de supermarkt was ook in 2014 hoog en was merkbaar door scherpe prijsacties van onze concurrenten. Dankzij een lagere cacao- en suikerprijs konden wij de verkoopprijs van hagelslag verlagen. Mede hierdoor groeide de afzet van dit product licht ten opzichte van het jaar ervoor. Door gestegen inkooprijzen voor koffie waren we in het najaar juist genooddaakt om onze koffieprijs te verhogen. Ondanks deze prijsverhoging is de afzet van koffie in 2014 toegenomen.

Gift Retail

De omzetsdaling in het Gift Retailkanaal (voornamelijk Wereldwinkels) zet stevig door. Hiermee was rekening gehouden. De aanhoudende recessie leidt nog steeds tot dalende bezoekersaantallen voor de Wereldwinkels en daarmee ook tot steeds grotere uitdagingen voor de vrijwilligers die deze winkels runnen. In 2014 sloot een aantal Wereldwinkels de deur.

Foodservice

In de zomer van 2014 besloot Fair Trade Original te stoppen met de eigen marktbeperkingsactiviteiten voor het Foodservice kanaal. Het bleek complexer en kostbaarder dan vooraf ingeschat om specifieke foodservice concepten te lanceren. Dit besluit heeft tot gevolg gehad dat de omzet in dit kanaal met 36% daalde ten opzichte van 2013. De verkoopactiviteiten zijn ondergebracht bij partners waarmee we al samenwerkten. In het najaar zijn onze producten via deze partners verkocht voor opname in Kerstpakketten.

International

Onze nieuwe partner IDE Coffee Systems heeft in 2014 succesvol de Belgische business-to-business markt bewerkt. Hetzelfde geldt voor onze collega fairtrade organisatie Oxfam Wereldwinkels, ook zij zagen de verkoop van Fair Trade Original producten toenemen. Per saldo groeide hierdoor de omzet van Fair Trade Original bij haar internationale klanten met 3%.

Promoties

Om probeeraankopen te stimuleren, vonden bij diverse retailers prijspromoties plaats. Het zwaartepunt lag in mei, rond de World Fair Trade Day en in oktober, rond de Fairtrade Week. Bij Albert Heijn waren er door het jaar heen diverse persoonlijke aanbiedingen, receptkaarten, een sampling van onze groene curry kruidenpasta bij de klanten van Albert.nl en een demonstratie met onze soy ginger woksous in de AH XL winkels.

Bij Plus stond in het kader van 'Zo gecheft' een recept met Fair Trade Original producten in de folder. De bereiding van het gerecht werd gefilmd en een week lang getoond op televisieschermen in 120 filialen. In 40 winkels vond een demonstratie plaats met het recept.

Voor de Wereldwinkels maakte Fair Trade Original receptkaarten, een Kerstpakket- en een Foodservice koffiebrochure en voorbeeld-persberichten bij de introductie van nieuwe producten. Voor de Fairtrade Week werd een speciaal Thais Wokpakket samengesteld in een originele cadeauverpakking compleet met ingrediënten, eetstokjes, recepten en andere aanverwante artikelen.



Een deel van bovengenoemde promoties was mede mogelijk door een financiële bijdrage van het Thai Trade Center in Den Haag, onderdeel van het Department of International Trade Promotions in Bangkok.

Toekomst

Onze verwachting is dat als er in 2015 sprake is van economische groei, dit gunstig is voor de bereidheid van consumenten om producten van Fair Trade Original te kopen. De trend om duurzaam te consumeren wordt opgepakt door retailers en vertaalt zich in meer schapruimte voor duurzame producten zoals die van Fair Trade Original.

Het herstel van de omzet onder het merk Fair Trade Original zal naar verwachting doorzetten. Food Retail vormt daarbij het belangrijkste verkoopkanaal met kansen op groei. In Gift Retail zullen de dalende verkopen ook in 2015 het beeld bepalen. Fair Trade Original wil deze daling remmen door het serviceniveau voor Wereldwinkels te verbeteren.

Winkelformules lijken zich voornamelijk van elkaar te willen onderscheiden door nadruk te leggen op lage(re) prijzen. Fair Trade Original biedt de mogelijkheid om verschil te maken op thema's als duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. We doen dit met een breed en onderscheidend fairtrade assortiment. Daarmee biedt ons merk retailers toegevoegde waarde.

De keerzijde van de grote prijsconcurrentie is dat het moeilijk is om noodzakelijke prijsverhogingen door te voeren. Omdat wij de prijsdruk niet willen afwentelen op de boeren die wij met onze handel juist vooruit willen helpen, voelen wij een grote margedruk en is het bijzonder lastig om onze positie te behouden dan wel uit te bouwen. Desondanks hebben we de ambitie om met meer partnerships, door innovatie en hoger roterende productconcepten de omzet bij onze retailers verder te vergroten.

In 2014 deden we bij aankoop van twee pakken hagelslag een boekje van Aadje Piraatje cadeau



7.000 Kopers hebben een boekje ontvangen waarvan bijna een kwart onze hagelslag nog nooit eerder had geprobeerd



Het vrolijke piraatje uit de kinderboeken van illustrator Sieb Posthuma, prijkte op 250.000 actieverpakkingen

CONSUMENT MAAKT DE KETEN ROND

De consument kiest

De consument levert een cruciale bijdrage aan fairtrade door voor het schap een keuze te maken voor producten die op een eerlijke manier tot stand zijn gekomen. Door te kiezen voor fairtrade producten legt de consument een verbinding met de boeren aan het begin van de keten. Hij of zij geeft ook het signaal af aan de retail dat eerlijke en transparante handel ertoe doet. Voor ons reden om waar mogelijk consumenten in contact te brengen met onze producten, zodat de juiste keuze gemakkelijk wordt gemaakt.

Communicatie en promoties

In 2014 kozen we voor een sterke focus bij de inzet van onze middelen. We richtten ons op de groep hoogopgeleide vrouwen tussen 25-40 jaar, in de wetenschap dat zij in deze fase van hun leven het meeste openstaan voor duurzame producten die een verschil maken. Vaak hebben zij jonge kinderen die zij op verantwoorde wijze willen grootbrengen. Daar horen eerlijk geproduceerd voedsel en bewustwording over sociale ongelijkheid in de wereld bij. Prijs speelt voor deze groep een minder prominente rol. Daarnaast hebben zij vaak het een en ander van de wereld gezien en staan daardoor open voor de smaken en verhalen van andere continenten.

We richtten ons op de consument via voornamelijk onze digitale nieuwsbrief, de website, blogs, Twitter en Facebook. Daarnaast zijn de verpakkingen van onze producten een belangrijke en laagdrempelige drager van informatie over de herkomst van ingrediënten en onze fairtrade werkwijze. Buiten de reguliere communicatie over producten, producenten, recepten en andere fairtrade wetenswaardigheden, hadden we in 2014 een aantal specifieke acties en namen deel aan de Fairbezig campagne.

Koffie met een scheutje geluk

Om nieuwe kopers te verleiden tot aankoop van onze koffie, kreeg men bij ieder pak koffie een Happinez Magazine voor op de tablet of smartphone cadeau. Met de actiesticker op de koffie kon het meest recente nummer van het tijdschrift worden gedownload. In totaal werden 160.000 pakken koffie van actiestickers voorzien.

De actie startte in de week voor World Fair Trade Day op 10 mei en werd ondersteund door een radiocommercial en diverse uitingen op social media. Ook werd hij aangekondigd in de fairtrade huis-aan-huis folder die naar



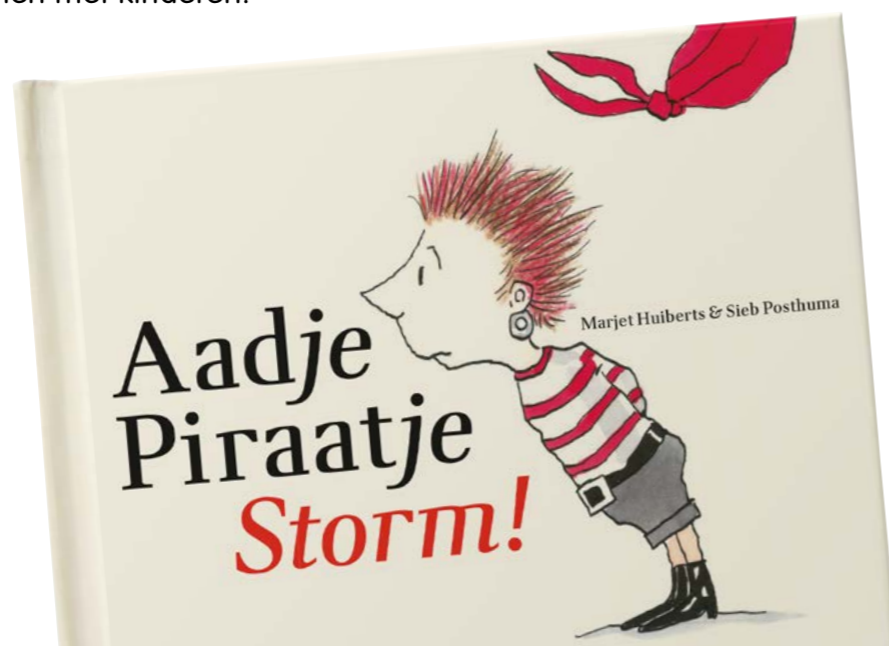
Vit onderzoek blijkt dat Fair Trade Original relatief veel kopers heeft in de leeftijdsgroepen 50 - 64 jaar en jonger dan 40 jaar. De hoogste bestedingen worden gedaan door de huishoudens boven de 50 jaar. Binnen de groep jonger dan 30 jaar steeg in 2014 de penetratie, hetgeen zorgde voor een lichte toename in het totaal aantal huishoudens dat Fair Trade Original producten kocht.

aanleiding van de World Fair Trade Day bij 2 miljoen huishoudens in de bus viel. De actie gaf ons de kans om op te vallen in het koffieschap te midden van de vele koffieaanbiedingen in de supermarkt, zonder mee te gaan in het geweld van de vele prijspromoties.

Het resultaat van de actie viel tegen; de digitale Happinez werd 342 keer gedownload. Het downloaden bleek in de praktijk ingewikkelder dan voorzien en waarschijnlijk sloot het digitaal lezen van een magazine niet aan bij onze kopersgroep.

Hagelslag met Aadje Piraatje

Onze hagelslag is sinds jaar en dag een succesvol product. Om nieuwe consumenten over te halen tot een probeeraankoop, deden we een on-pack actie. Bij aankoop van twee pakken hagelslag melk of puur deden we een boekje van Aadje Piraatje cadeau. Het vrolijke piraatje, bekend van de kinderboeken van illustrator Sieb Posthuma, prijkte op 250.000 actieverpakkingen. De actie liep van oktober 2014 tot en met februari 2015 en was zeer succesvol. 7.000 Kopers hebben een boekje ontvangen. Bijna een kwart van hen had onze hagelslag nog nooit eerder geprobeerd. Meer dan twee derde van de aanvragers kwam uit de beoogde doelgroep: jonge gezinnen met kinderen.



Behalve een nieuwe klantengroep aanboren, was de actie bedoeld om te zorgen voor extra merkbeleving in de doelgroep. We lieten daarom een Aadje Piraatje Facebook spelletje ontwikkelen dat kinderen samen met hun ouders konden spelen. De actie kreeg mediaondersteuning in vrouwenbladen – print en online – en via Facebook en onze Nieuwsbrief. Met name via social media was Aadje Piraatje een dankbaar onderwerp om betrokkenheid te genereren bij de doelgroep.

Fairbezig

Sinds 2010 zijn Fair Trade Original, de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en Stichting Max Havelaar gezamenlijk beneficiënt van de Nationale Postcode Loterij. De gezamenlijke campagne onder de noemer Fairbezig had als doel aan Nederland te laten zien hoe leuk, lekker en gemakkelijk het is om te kiezen voor fairtrade producten. Dat dit doel is gehaald blijkt onder meer uit de toename van het aantal huishoudens dat fairtrade producten koopt. In het voorjaar van 2015 wordt de succesvolle Fairbezig campagne afgerond tijdens de World Fair Trade Day.

In 2014 borduurde de campagne voort op de eerder ingezette koers: samenwerking met vrouwenbladen, aandacht voor fairtrade producten in Tv-kookprogramma's en twee landelijke momenten waarop we aandacht vroegen voor fairtrade producten op de winkelvloer: de Fairtrade Weken in mei en eind oktober.

Er verschenen fairtrade reportages, acties, recepten en de magazines *Viva*, *Happinez*, *Flow*, *Kek Mama* en *Delicious*, zowel print als online. Daarnaast kwamen fairtrade producten, waaronder veel van Fair Trade Original, lekker in beeld bij *24Kitchen*. De Fairplate kookafleveringen van 2013 werden herhaald en we konden vijf speciale fairtrade afleveringen laten maken van het goed bekeken kookprogramma *De Makkelijke Maaltijd*. TV-kok en presentator *Rudolf van Veen* bleek een natuurlijke fairtrade ambassadeur.

Rond World Fair Trade Day op 10 mei en in de Fairtrade Week vanaf 27 oktober concentreerde de campagne zich op de winkelvloer, met fairtrade aanbiedingen in supermarkten en Wereldwinkels, point of sale materialen en een aanbiedingsfolder die in een oplage van meer dan 2 miljoen huis-aan-huis in Nederland is verspreid. Een radiocampagne ondersteunde beide actieweken.

Toekomst

Wanneer de consument meer en vaker onze producten koopt, groeien de ontwikkelingsmogelijkheden aan producentenzijde. Daarom maken we het voor de consument zo gemakkelijk mogelijk om op elk moment van de dag eerlijke en lekkere producten van ons vertrouwde merk te consumeren.

Ook in de toekomst wil Fair Trade Original daarom blijven innoveren. Ons innovatiebeleid is erop gericht om in zoveel mogelijk categorieën producten te ontwikkelen die relevant zijn voor consument, retailer én fairtrade producent.

Tegelijkertijd willen we onze merkbekendheid verhogen en onze merkwaarde vergroten. We willen van de kopers van onze producten brandlovers maken, die positief over ons merk en onze producten communiceren en aan anderen onze producten aanbevelen. Hiervoor ontwikkelen we in 2015 een breed inzetbaar en spraakmakend programma waar de consument een actieve rol in speelt en waarmee duidelijk wordt dat Fair Trade Original een merk is dat ertoe doet.

Het land in met de wokfiets

Om rechtstreeks met consumenten in gesprek te komen over onze producten, om hen de gelegenheid te bieden vragen te stellen over ons merk en natuurlijk om iedereen te laten proeven, ontwikkelden we samen met een externe partij de wokfiets: een bakfiets met plek voor een mega-wok waarin kon worden gekookt. Met deze originele presentatie bezochten we vijf foodmarkten waar telkens de doelgroep van jonge vrouwen ruimschoots aanwezig was. De aangeboden hapjes vielen in goede smaak en veel bezoekers gingen naar huis met een receptkaart en een aangeschaft tasje met Fair Trade Original producten om ook thuis aan het fairtrade koken te slaan.



JAARRREKENING 2014

ENKELVOUDIGE BALANS PER 31 DECEMBER 2014

(Na resultaatbestemming)

EUR	Toelichting	2014	2013
VASTE ACTIVA			
Immateriële vaste activa	1	31.489	40.922
Materiële vaste activa	2	121.301	173.888
Financiële vaste activa	3	5.518	10.642
		158.308	225.452
VLOTTENDE ACTIVA			
Voorraden	4	2.211.032	2.210.207
Vorderingen op handelsdebiteuren	5	2.026.710	2.109.710
Voorfinanciering handelspartners	6	-	133.725
Overige vorderingen en overlopende activa	7	120.267	156.259
Liquide middelen	8	142.679	46.355
		4.500.688	4.656.256
Totaal		4.658.996	4.881.708
EIGEN VERMOGEN			
Overige reserves	9	1.848.686	1.681.249
VOORZIENINGEN			
	10	23.230	25.406
LANGLOPENDE SCHULDEN			
Renteloze lening	11	982.434	982.434
KORTLOPENDE SCHULDEN			
Handelscrediteuren		610.948	985.097
Rekening courant Fair Trade Assistance		295.906	428.055
Belastingen en sociale lasten	12	162.323	132.297
Overige schulden en overlopende passiva	13	735.469	647.170
		1.804.646	2.192.619
TOTAAL		4.658.996	4.881.708

ENKELVOUDIGE WINST- EN VERLIESREKENING OVER 2014

EUR	Toelichting	2014	2013
BRUTO MARGE			
Netto-omzet	14	13.655.155	14.037.316
Inkoopwaarde van de omzet		9.531.125	9.756.600
	15	4.124.030	4.280.716
Overige opbrengsten	16	55.070	60.847
KOSTEN			
Personeelskosten	17	1.874.436	1.860.905
Afschrijvingen	18	79.990	68.849
Verkoopkosten	19	1.568.886	2.352.163
Huisvestingskosten	20	147.828	156.577
Algemene kosten	21	334.444	373.918
		4.005.584	4.812.412
RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSVOERING		173.516	(470.849)
Financiële baten en lasten	22	(6.079)	(2.144)
BEDRIJFSRESULTAAT VOOR BELASTING		167.437	(472.993)
Vennootschapsbelasting	23	-	
RESULTAAT NA BELASTING		167.437	(472.993)

ENKELVOUDIG KASSTROOMOVERZICHT

Het kasstroomoverzicht geeft de geldmiddelen aan die in de verslagperiode beschikbaar zijn gekomen en het gebruik hiervan. Het kasstroomoverzicht is opgesteld op basis van de indirecte methode

EUR	2014	2013
KASSTROOM UIT OPERATIONELE ACTIVITEITEN		
Resultaat uit gewone bedrijfsvoering	173.516	(470.849)
Aanpassingen voor:		
Afschrijvingen	79.811	64.088
Mutatie voorzieningen	(2.176)	(29.428)
Mutatie werkkapitaal	(5.773)	(166.306)
Kasstroom uit bedrijfsoperaties	71.862	(131.646)
Ontvangen interest	14.393	8.650
Ontvangen dividend	220	283
Betaalde interest	(18.851)	(11.706)
Betaalde winstbelasting	-	46.143
	(4.238)	43.370
KASSTROOM UIT OPERATIONELE ACTIVITEITEN	241.140	(559.125)
Investeringen in :		
Investeringen in immateriële en materiële vaste activa	(18.135)	(194.201)
Desinvesteringen in materiële vaste activa	344	28.523
Mutatie in financiële activa	5.124	4.717
KASSTROOM UIT INVESTERINGSACTIVITEITEN	(12.667)	(160.961)
Mutatie rekening-courant Fair Trade Assistance	132.149	333.202
KASSTROOM UIT FINANCIERINGSACTIVITEITEN	(132.149)	333.202
NETTO KASSTROOM	96.324	(386.884)
Liquide middelen per 1 januari	46.355	433.239
Netto kasstroom	96.324	(386.884)
LIQUIDE MIDDELEN PER 31 DECEMBER	142.679	46.355

TOELICHTING OP DE ENKELVOUDIGE JAARREKENING 2014

Algemeen

De cijfers voor 2013 zijn, waar nodig, opnieuw gerubriceerd om vergelijkbaarheid met 2014 mogelijk te maken.

ENKELVOUDIGE BALANS

VASTE ACTIVA

1. Immateriële vaste activa

	Website
Boekwaarde per 31 december 2013	40.922
Saldo 1 januari	50.800
Investeringen	9.000
Desinvesteringen	-
Saldo aanschafwaarde 31 december 2014	59.800
Saldo 1 januari	9.878
Afschrijvingen	18.433
Desinvesteringen	-
Saldo afschrijvingen 31 december 2014	28.311
Boekwaarde per 31 december 2014	31.489

2. Materiële vaste activa

	Computer apparatuur	Inventaris	Totaal
Boekwaarde per 31 december 2013	161.282	12.606	173.888
Saldo 1 januari	727.606	43.116	770.722
Investeringen en activa	7.876	1.259	9.135
Desinvesteringen	(3.343)	(5.240)	(8.583)
Saldo aanschafwaarde 31 december 2014	732.139	39.135	771.274
Saldo 1 januari	566.324	30.510	596.834
Afschrijvingen	57.155	4.223	61.378
Desinvesteringen	(3.261)	(4.978)	(8.239)
Saldo afschrijvingen 31 december 2014	620.218	29.755	649.973
Boekwaarde per 31 december 2014	111.921	9.380	121.301

3. Financiële vaste activa

	2014	2013
27,59 certificaten van aandelen Oikocredit Nederland	5.518	5.435
68,51 certificaten van aandelen Triodosbank N.V.	-	5.207
	5.518	10.642

In 2014 is via stockdividend 0,41 certificaat van aandelen Oikocredit Nederland verkregen en de certificaten Triodosbank N.V. zijn in 2014 verkocht.

VLOTTENDE ACTIVA

4. Voorraden

	2014	2013
Goederen	2.100.984	2.057.838
Goederen onderweg	163.109	231.321
Verpakkingsmaterialen	10.413	20.961
Voorziening i.v.m. incourantheid	(63.474)	(99.913)
	2.211.032	2.210.207

De voorraadwaardering op basis van de actuele waarde wijkt niet materieel af van de bovenstaande waardering.

5. Vorderingen op handelsdebiteuren

	2014	2013
Debiteuren	2.040.443	2.120.812
Voorziening dubieuze vorderingen	13.733	11.102
	2.026.710	2.109.710

In de vorderingen op handelsdebiteuren is geen bedrag begrepen met een resterende looptijd langer dan 1 jaar.

6. Voorfinanciering handelspartners

Op 31 december 2014 was er geen vordering die verband houdt met vooruitbetalingen aan handelspartners in ontwikkelingslanden voor toekomstige leveringen van Food producten. In 2013 bedroeg deze vordering € 133.725.

7. Overige vorderingen en overlopende activa

	2014	2013
Vooruitbetaalde ICT kosten	35.810	36.544
Vooruitbetaalde huur	35.289	35.431
Waarborgsommen	22.770	30.792
Te ontvangen bijdragen van Max Havelaar	12.219	-
Vooruitbetaalde verkoopkosten	9.011	2.902
Assurantiepremies	1.042	26.900
Vooruitbetaalde pensioenpremie	708	5.033
Rente	272	2.113
Inkoopkosten	-	2.723
Overige	3.146	13.821
	120.267	156.259

In de overige vorderingen en overlopende activa is geen bedrag begrepen met een resterende looptijd langer dan 1 jaar.

8. Liquide middelen

De post liquide middelen betreft de tegoeden bij banken alsmede kasgelden. Op een geblokkeerde bankrekening bij de Rabobank staat een bedrag van in totaal € 32.148 als huurgarantie.

9. Eigen vermogen

	2014	2013
Saldo overige reserves op 1 januari	1.681.249	2.154.242
Resultaat boekjaar	167.437	(472.993)
Saldo overige reserves op 31 december	1.848.686	1.681.249

10. Voorzieningen

	2014	2013
Jubileumuitkeringen	21.044	18.627
Sociaal plan	2.186	6.779
	23.230	25.406

Als onderdeel van de reorganisatie die in juli 2007 gestalte kreeg is een sociaal plan met de vakbonden overeengekomen. Voor de toekomstige verplichtingen jegens vertrokken en overgedragen personeel is een voorziening gevormd die loopt tot 31 december 2015.

Als onderdeel van de arbeidsvoorwaarden kent Fair Trade Original een eenmalige uitkering toe aan medewerkers die 12,5, 25 of 40 jaar in dienst zijn bij de organisatie. De toekomstige verplichting op basis van het huidige personeelsbestand bedraagt nominaal € 21.044, waarbij rekening is gehouden met de kans op sterfte en vertrek.

LANGLOPENDE SCHULDEN

11. Renteloze lening

De van de stichting Fair Trade Assistance ontvangen renteloze lening, groot € 982.434, is verstrekt tot 31 december 2020. Deze geldlening is gebaseerd op met de fiscale autoriteiten gemaakte afspraken.

KORTLOPENDE SCHULDEN

12. Belastingen en sociale lasten

	2014	2013
Loonbelasting en premies volksverzekeringen	89.569	85.042
Omzetbelasting	72.754	47.255
	162.323	132.297

13. Overige schulden en overlopende passiva

	2014	2013
Personeelskosten	317.295	181.552
Inkoopkosten, meerprijzen, licenties en bonussen	260.892	284.300
Verkoopkosten	67.785	64.634
Uitgegeven cadeaubonnen	36.604	36.644
Accountants- en advieskosten	12.468	15.183
Logistieke kosten	16.976	23.776
Overige	23.449	41.081
	735.469	647.170

NIET IN DE BALANS OPGENOMEN ACTIVA EN VERPLICHTINGEN

	2015	2016	2017	2018	2019>	Totaal
Huur	69.000	10.000				79.000
Leaseverplichtingen bedrijfsauto's	30.000	19.000	11.000	1.000		61.000
Verplichting Logistieke dienstverlener	39.000					39.000
Outtasking	14.000					14.000
Overige verplichtingen	15.000	15.000	7.000			37.000
Leaseverplichting printerpark	10.000	10.000	12.000	12.000	2.000	46.000
Lopende bestelling handelsgoederen	1.025.000					1.025.000
	1.202.000	54.000	30.000	13.000	2.000	1.301.000

De lopende huurverplichting betreft de in gebruik zijnde ruimte van het bedrijfspand in Culemborg. De lopende verplichting die voortvloeit uit de overeenkomst logistieke dienstverlening met Van Uden heeft betrekking op de huur van opslagruimte.

TOELICHTING OP DE ENKELVOUDIGE WINST- EN VERLIESREKENING

BRUTO MARGE

14. Netto-omzet

	2014	2013	Realisatie in % van 2013
Food	9.619.880	9.972.915	96%
Koffie	4.035.275	4.064.401	99%
Totaal	13.655.155	14.037.316	97%

15. Brutomarge

	2014	% van omzet	2013	% van omzet
Food	2.793.480	29%	2.893.870	29%
Koffie	1.330.550	33%	1.386.846	34%
Totaal	4.124.030	30%	4.280.716	30%

16. Overige opbrengsten

	2014	2013
Bijdrage Max Havelaar in programmakosten Nationale Postcode Loterij	27.847	55.679
Bijdrage Max Havelaar	17.220	5.000
Bijdrage Jumbo	10.000	-
Donaties	3	168
Totaal	55.070	60.847

KOSTEN

17. Personeelskosten

	2014	2013
Salarissen en inhuren personeel	1.514.237	1.637.727
Sociale lasten	199.239	196.026
Pensioenlasten	137.370	152.111
Studie- en wervingskosten	1.463	11.295
Dotatie respectievelijk vrijval voorziening jubileum-uitkeringen	2.417	(7.496)
Overige	27.181	28.387
	1.881.907	2.018.050
Doorberekende kosten aan derden	(7.471)	(157.145)
Totaal	1.874.436	1.860.905

De gemiddelde personeelsbezetting (excl. uitzendkrachten) in de verslagperiode bedraagt 24 voltijdse medewerkers (2013: 27).

18. Afschrijvingen immateriële en materiële vaste activa

	2014	2013
Afschrijvingskosten materiële vaste activa	61.378	54.210
Afschrijvingskosten immateriële vaste activa	18.433	9.878
Resultaat desinvesteringen materiële vaste activa door verkopen	179	10.596
Totaal	79.990	74.684
Doorbelaste afschrijvingskosten aan derden	-	(5.835)
Totaal	79.990	68.849

19. Verkoopkosten

	2014	2013
Logistieke kosten	708.828	738.036
Promotiekosten en materialen	514.186	522.025
Marketingkosten	171.557	733.650
Betalingskortingen	71.392	71.649
Verpakking- en productontwikkeling	61.970	285.984
Reis- en verblijfkosten	28.291	21.823
Bijdragen collega fairtrade organisaties	3.921	6.713
Afschrijvingskosten dubieuze vorderingen	2.632	12.194
Overige	6.109	25.040
	1.568.886	2.417.114
Doorbelaste verkoopkosten aan derden	-	(64.951)
Totaal	1.568.886	2.352.163

20. Huisvestingskosten

	2014	2013
Huren	123.268	122.328
Onderhoud en schoonmaak gebouwen en inventaris	16.165	24.465
Verzekeringen	8.395	18.553
Gas, water en stroomverbruik	-	(3.364)
Onroerende zaakbelasting en overige heffingen	-	3.389
	147.828	165.371
Doorbelaste huisvestingskosten aan derden	-	(8.794)
Totaal	147.828	156.577

21. Algemene kosten

	2014	2013
Sourcing & Development	116.553	87.195
ICT	58.699	105.817
Bedrijfsauto's	58.536	63.925
Accountants- en advieskosten	48.896	76.360
Postverwerking en telecommunicatie	19.347	20.350
Aanschaf en onderhoud van inventaris en kantoorbenodigdheden	14.638	19.558
Overige	17.775	12.008
	334.444	385.213
Doorbelaste algemene kosten aan derden	-	(11.295)
Totaal	334.444	373.918

22. Financiële baten en lasten

	2014	2013
Rentelasten	(18.851)	(11.706)
Rentebaten	12.552	9.279
Ontvangen dividend en beleggingsresultaten	220	283
Saldo lasten minus baten	(6.079)	(2.144)

Voor de financiering van het werkkapitaal heeft Fair Trade Original een rekening-courantfaciliteit met Fair Trade Assistance. De overeengekomen rentevoet is gelijk aan het Euribor tarief van een driemaands deposito, verhoogd met een opslag van 2,75%. De rente wordt per kwartaal vastgesteld, waarbij het Euribor tarief van het voorafgaande kwartaal gebruikt wordt voor het volgende kwartaal. De rente is per kwartaal verschuldigd. Er zijn geen zekerheden verstrekt. Per 31 december 2014 werd € 295.906 geleend van Fair Trade Assistance. In 2014 bedroeg het gemiddelde saldo van de rekening-courant met Fair Trade Assistance € 636.640. De door Fair Trade Original betaalde rente bedroeg € 18.851.

23. Vennootschapsbelasting

De aangifte vennootschapsbelasting is tot en met 2011 definitief afgehandeld. Over de fiscale winst is geen vennootschapsbelasting verschuldigd, deze wordt verrekend met fiscale verliezen uit 2012 en 2013.

TRANSACTIES MET VERBONDEN PARTIJEN

Van transacties met verbonden partijen is sprake wanneer een relatie bestaat tussen de onderneming, haar deelnemingen en hun bestuurders en leidinggevende functionarissen. Aan Fair Trade Original verbonden partijen is de Nederlandse stichting Fair Trade Assistance en tot 19 februari 2014 de Belgische vestiging met de naam Fair Trade Original v.z.w. waarover Fair Trade Original volledige zeggenschap heeft.

Voor de financiering van het werkkapitaal heeft Fair Trade Original een rekening-courantfaciliteit met Fair Trade Assistance. De overeengekomen rentevoet is gelijk aan het Euribor tarief van een driemaands deposito, verhoogd met een opslag van 2,75%. De rente wordt per kwartaal vastgesteld, waarbij het Euribor tarief van het voorafgaande kwartaal gebruikt wordt voor het volgende kwartaal. De rente is per kwartaal verschuldigd. Er zijn geen zekerheden verstrekt.

De verkopen aan de Belgische vestiging Fair Trade Original v.z.w. hebben in 2014 plaatsgevonden volgens voorwaarden die in het economische verkeer met derden gebruikelijk zijn waarbij de verkoopprijs is bepaald door een opslag op de kostprijs. Tot en met 18 februari 2014 bedroeg de omzet aan Fair Trade Original v.z.w. € 5.269.

BEZOLDIGING RAAD VAN TOEZICHT EN BESTUUR

Voor de bezoldigingen van bestuurders, als bedoeld in artikel 2:383, lid 1, BW, wordt gebruik gemaakt van de vrijstelling zoals opgenomen in genoemd artikel, aangezien de opgave herleid kan worden tot een enkele natuurlijke persoon. De leden van de Raad van Toezicht zijn allen onbezoldigd.

Ondertekening Raad van Toezicht en Bestuur

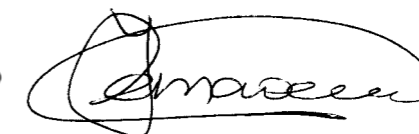
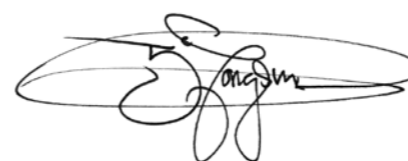
Culemborg, 12 juni 2015

De directie

De Raad van Toezicht

B.E. Jongsma

J. Schraeverus



Verwerking van het resultaat

In de statuten zijn geen bepalingen opgenomen omtrent de winstbestemming. De winst van € 167.437 is met goedkeuring van de Raad van Toezicht toegevoegd aan de overige reserves.

VIJFJARENOVERZICHT BIJ ENKELVOUDIGE JAARREKENING

In duizenden euro's	2010	2011	2012	2013	2014
Omzetontwikkeling per productgroep					
Food	10.815	10.958	10.651	9.973	9.620
Koffie	4.461	5.160	4.885	4.062	4.035
Gifts & Living	2.978	3.172	2.811	-	-
Complementair	59	45	11	3	-
Netto-omzet (inclusief omzetbonussen)	18.313	19.335	18.358	14.038	13.655
Resultaat					
Netto-omzet (inclusief omzetbonussen)	18.313	19.335	18.358	14.038	13.655
Bedrijfsresultaat voor rente en belastingen	320	25	1.382-	471-	174
Resultaat na belastingen	268	39	1.368-	473-	167
Cash-flow (netto resultaat + afschrijvingen)	436	213	1.275-	404-	247
Vermogen					
Totaal vermogen	7.634	7.456	5.706	4.882	4.659
Eigen vermogen	3.483	3.522	2.154	1.681	1.849
Vaste activa					
Balanswaarde	324	174	129	225	158
Investeringen	82	34	53	194	18
Afschrijvingen	158	174	93	69	80
Medewerkers					
Aantal, jaargemiddelde op basis van een volledige werkweek	42	41	40	27	24
Loonsom, inclusief sociale lasten exclusief uitzendkrachten	2.646	2.570	3.043	1.986	1.851
Verhoudingsgetallen					
Bruto marge in % van de netto-omzet	28,8	29,1	25,5	30,5	30,2
Exploitatiekosten (exclusief afschrijvingen) in % van de netto-omzet	37,2	29,6	33,9	33,8	28,7
Bedrijfsresultaat voor rente in % van de netto-omzet	1,7	0,1	7,5-	3,4-	1,3
Resultaat na belastingen in % van de netto-omzet	1,5	0,2	7,5-	3,4-	1,2
Rendement in % van het gemiddeld eigen vermogen	8,0	1,1	48,2-	24,7-	9,5
Voorraden in % van de netto-omzet	19,2	21,1	12,9	15,7	16,2
Handelsdebiteuren in % van de netto-omzet	13,7	14,0	14,1	15,0	14,8
Solvabiliteit (eigen vermogen in % van het totaal vermogen)	45,8	47,2	37,7	34,4	39,7