



Fair Trade Original

JAARVERSLAG 2013

♥ De lekkerste manier
om iets goeds te doen



Colofon

Tekst

Fair Trade Original

Foto's

Fair Trade Original

Remko Kraaijveld p. 1, 6, 11, 24, 36, 39

Sjoerd Eickmans p. 8, 29, 31, 33, 35, 40

Natasja Noordervliet p. 10

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
Het begint bij de boer	11
Van grondstof tot product	19
De eigen organisatie	24
Klaar voor de verkoop	30
De keuze van de consument	37
Jaarrekening	42
GRI-index	52

Bert Jongsma (links):
'In 2013 hebben we naast de fairtrade
ontwikkelingspremie ruim 280.000 euro
kunnen investeren in de ondersteuning van
onze handelspartners.'

Voorwoord

Fair Trade Original verkoopt eerlijke levensmiddelen. Samen met bij voorkeur lokale verwerkers zetten wij daartoe duurzame handelsketens op. We richten ons niet alleen op het eerlijk inkopen van ingrediënten, maar ook op goede arbeidsomstandigheden tijdens de verwerking en een eerlijk inkomen voor werknemers. In 2013 hebben we dankzij de verkoop van producten naast de fairtrade ontwikkelingspremie ruim € 280.000 kunnen investeren in de ondersteuning van onze handelspartners, dat is 6,5% van onze marge-inkomsten uit de verkoop van producten.

In het afgelopen jaar hebben we belangrijke stappen gezet richting certificering van verschillende lokaal geproduceerde levensmiddelen. Hiermee vergroten we de kansen van onze lokale verwerkers op de exportmarkt. In 2014 verwachten we onder andere de noedels, kokosmelk en de curries van een fairtrade keurmerk te kunnen voorzien. In voorbereiding op certificering ontvangen boeren al hogere prijzen en zijn de arbeids- en leefomstandigheden van werknemers verbeterd. Als steun in de rug keerden we vanuit onze eigen middelen een ontwikkelingspremie uit.

De samenwerking met lokale verwerkers heeft als belangrijk voordeel dat de handelsketen korter is. Daarmee wordt de relatie met boeren directer. Maar ook als onze producten niet lokaal verwerkt worden, willen we direct betrokken zijn bij de boeren en werknemers aan het begin van de handelsketen. We hebben het afgelopen jaar ondersteuning geboden aan



boeren en landarbeiders die betrokken zijn bij het verbouwen van rijst in Thailand, sinaasappels in Ghana, rietsuiker in Mauritius en wijndruiven in Zuid-Afrika. Fair Trade Original richt zich daarbij vooral ook op de ondersteuning van kwetsbare boerengroepen.

De economische recessie is in 2013 niet ongemerkt aan Fair Trade Original voorbij gegaan. Mede door lagere koffieprijsen daalde de food omzet in 2013 met 10%. Veel consumenten hebben de uitgaven aan dagelijkse boodschappen verlaagd door over te stappen op goedkopere producten

en door te profiteren van prijsacties of promoties. De sympathie voor eerlijke handel blijft onverminderd groot, maar de moeilijke economische omstandigheden maken het voor de consument lastiger om trouw te blijven aan ons merk.

De marktomstandigheden hebben ons er niet van weerhouden om te blijven investeren in het merk Fair Trade Original. We hebben veel energie gestoken in het versterken van de positionering van ons merk door onze verpakkinglijn en ons merklogo te vernieuwen. Consumenten en klanten hebben de nieuwe verpakking met veel enthousiasme ontvangen. Aan ons assortiment hebben we nieuwe producten toegevoegd zoals Dark Roast, een pittige snelfiltermaling koffie, en Soy Ginger, onze derde woksaus.

Het voorjaar van 2013 stond in het teken van de verzelfstandiging van de gifts & living activiteiten. De splitsing van de organisatie is met succes afgerond en Fair Trade Original is begin maart verhuisd naar een nieuwe kantoorlocatie. Tegen het einde van het jaar is een distributieovereenkomst met IDE Coffee Systems gesloten voor de verkoop van koffie in het Out of Home kanaal in België. Deze overeenkomst is een belangrijk onderdeel geweest in het loskoppelen van Fair Trade Original v.z.w. van de Nederlandse organisatie. In januari 2014 is de bestuursverantwoordelijkheid over de v.z.w. overgedragen aan Oxfam Wereldwinkels en is de weg vrijgemaakt voor de creatie van één distributiecentrum voor fairtrade gifts & living producten in Vlaanderen.

Fair Trade Original richt zich in 2014 op behoud van omzet en staakt de eigen marktwerking in het Foodservice kanaal. We blijven actief in dit kanaal via diverse partners met wie we nauw samenwerken. We zien kansen om de verkoop via supermarkten te vergroten door onze distributie uit te breiden en door de introductie van nieuwe producten. Voor wat betreft de verkoop aan Wereldwinkels en WAAR winkels richten we ons op het blijven aanbieden van een breed en kwalitatief goed assortiment in combinatie met een hoog serviceniveau.

Bert Jongsma



Fair Trade Original
Algemeen Directeur

Over dit verslag

Dit Jaarverslag informeert de stakeholders van Fair Trade Original – handelspartners, producenten, consumenten, klanten, leveranciers, medewerkers, maatschappelijke organisaties en andere belangstellenden – over de relevante ontwikkelingen die in 2013 hebben plaatsgevonden.

Onze merkbeploofte aan de consument is dat je met Fair Trade Original de ‘lekkerste manier om iets goeds te doen’ hebt ontdekt. Op die beploofte willen we aanspreekbaar zijn. Dat betekent dat we transparant willen zijn over wat we doen, waarom we het doen, wat er goed gaat en wat er nog niet goed gaat. In dit jaarverslag leggen we daarover verantwoording af en geven we inzicht in wat we nóg beter willen gaan doen.

Global Reporting Initiative

Dit verslag is gebaseerd op de G3-richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI) en de richtlijn voor de Raad voor de Jaarverslaglegging. Aan bod komen de relevante GRI-onderwerpen en de meest relevante onderwerpen ten aanzien van de bedrijfsvoering van de organisatie. De GRI tabel, vanaf pagina 52, verwijst naar de relevante paginanummers. Fair Trade Original verklaart dat op haar Jaarverslag 2013 het C-niveau van de G3-richtlijnen van toepassing is, zoals gebruikelijk sinds 2010.

Online jaarverslag

Dit jaarverslag wordt online gepubliceerd op www.fairtrade.nl.

Daar staan ook de jaarverslagen over voorgaande jaren.

Reacties zijn van harte welkom via jaarverslag@fairtrade.nl.

Gegevens

Medewerkers van diverse afdelingen hebben input geleverd voor dit jaarverslag. Zij deden dit aan de hand van de G3-indicatoren en eigen inzichten. De gegevens met betrekking tot de interne bedrijfsvoering zijn veelal gebaseerd op facturen dan wel op registratie- en managementgegevens die de organisatie zelf bijhoudt of die de leverancier op verzoek aanlevert. Voor de benodigde omrekeningen is gebruik gemaakt van factoren uit betrouwbare bronnen en van vastgestelde protocollen.

Van boer tot consument

Ten opzichte van de vorige jaren, heeft dit jaarverslag een nieuwe hoofdstukindeling. Hoofdstuk 1 geeft een beeld van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de omgeving waarin wij werken en beschrijft de strategische keuzes die we maken om door de keten heen de fairtrade principes en het merk Fair Trade Original te versterken. Daarna volgen we de keten van boer tot consument. In hoofdstuk 2 laten we het belang zien dat we hechten aan versterking van de boeren die de ingrediënten voor onze producten verbouwen, en de manier waarop wij die versterking vormgeven. Hoofdstuk 3 beschrijft welke rol de verwerkers in hetzij het land van herkomst hetzij Europa spelen binnen de keten. Hoofdstuk 4 gaat over onze eigen organisatie en hoofdstuk 5 geeft een indruk van welke stappen wij zetten voordat de producten in de winkel liggen. Uiteindelijk is de consument aan zet: daarmee sluiten we af in hoofdstuk 6.



Fair Trade Original

TRENDS EN STRATEGIE

Het jaar 2013 heeft in het teken gestaan van de splitsing van food en gifts & living activiteiten en de vorming van een nieuwe, op food gerichte organisatie. Tijdens dit proces is duidelijk geworden dat het tijd is om de visie en missie van Fair Trade Original opnieuw scherp te stellen om daarmee een eigen koers voor de nieuwe organisatie uit te kunnen zetten. Daarbij dient de betekenis die wij als organisatie willen hebben voor onze stakeholders, en met name voor boeren in ontwikkelingslanden, centraal te staan. Het plan is om voor de zomer van 2014 een impact map met indicatoren gereed te hebben als basis voor de nieuw te formuleren visie en missie.

Trends en ontwikkelingen

Merken die eerlijk en transparant zijn over de herkomst, ingrediënten en arbeidsomstandigheden krijgen het vertrouwen van consumenten

Consumenten nemen een kritische houding aan ten opzichte van bedrijven. De integriteit van voedselproducenten wordt, mede door voedselschandalen, steeds vaker ter discussie gesteld. Een groter wordende groep consumenten vraagt om transparantie. Ook keurmerken worden kritisch gevolgd en qua geloofwaardigheid vaker op de proef gesteld. De consument zoekt betrouwbare en integere merken om het wantrouwen weg te nemen.

Recente voedselschandalen zijn aanleiding om het toezicht op voedselproducenten te verscherpen. De schandalen dragen er toe bij dat het aantal voorstanders voor strenger toezicht en strengere wetten en richtlijnen groeit. Tegelijkertijd is het vertrouwen van consumenten in de effectiviteit van controle instanties gedaald.

De verkoop van biologische producten groeit en vertegenwoordigt een groter marktaandeel dan fairtrade producten. Vanuit het oogpunt van duurzaamheid en transparantie wint ook voedsel uit eigen streek aan

populariteit. Een groeiende groep consumenten kiest bewust voor gezond voedsel dat met respect voor mens en milieu is geproduceerd.

Succesvolle armoedebestrijding door toename economische bedrijvigheid in ontwikkelingslanden

Volgens het Human Development Report 2013 laten ontwikkelingslanden een ongekende welvaartsgroei zien door een toename van internationale handel. Door bezuinigingsmaatregelen van de Nederlandse regering is er minder geld beschikbaar voor ontwikkelingssamenwerking met arme landen en wordt een relatief groot deel besteed aan de ontwikkeling van handel.

Recent onderzoek van CIDIN laat zien dat fairtrade certificering een beperkte bijdrage levert aan armoedebestrijding. Steeds vaker heeft het Max Havelaar keurmerk te maken met kritiek op de garanties en meerwaarde die het biedt. Met de introductie van een tweede Max Havelaar keurmerk voor losse ingrediënten, wordt ingezet op een flink groei van het fairtrade volume cacao en rietsuiker.

Multinationals geven inhoud aan hun duurzaamheidsstrategie en voeren met succes trainingsprogramma's uit bij boeren in ontwikkelingslanden. De ondersteuning van boeren is niet meer voorbehouden aan NGO's en keurmerk instanties.

Nederland klimt in 2014 voorzichtig uit de recessie, consumenten houden de hand op de portemonnee

De voorspellingen over de economische groei zien er voor 2014 licht positief uit. Een feit is wel dat de overheidsuitgaven krimpen en de groei vooral tot stand komt door groei van export. De binnenlandse consumptieve bestedingen blijven naar verwachting laag.

De werkloosheid stijgt door en een steeds grotere groep consumenten ziet de inkomsten teruglopen. De effecten hiervan zijn merkbaar in het consumptiepatroon. Gezinnen met dalende inkomens doen noodgedwongen of uit voorzichtigheid prijsbewuster boodschappen. Volgens berekeningen van het Nibud neemt de koopkracht licht toe. Deze positieve ontwikkeling kan bijdragen aan een verdere toename van het consumentenvertrouwen op de langere termijn.

Supermarkten zagen ondanks de recessie de omzet in 2013 verder toenemen. Het ziet ernaar uit dat de omzet van supermarkten in 2014 stagneert. In de supermarkt is het aandeel van de verkopen via promoties in 2013 gestegen tot bijna 18% en dit zal ook in 2014 hoog blijven. Vooral grotere A-merken zijn goed in staat om via promoties de omzet op peil te houden.

De low-budget supermarktketen Lidl wint aan populariteit en wordt positief beoordeeld vanwege de lage prijzen in combinatie met goede kwaliteit. Tegelijkertijd verliest Jumbo (inclusief C1000) marktaandeel. Lidl verkoopt voornamelijk eigen merk producten. Ook bij andere supermarkten is het omzetaandeel van huiskamerproducten toegenomen tot bijna 36% eind 2013.

De verkoop van fairtrade producten in de supermarkt stagneert

Consumenten kopen de dagelijkse boodschappen steeds vaker in de supermarkt. De verkoop van fairtrade producten volgt dit patroon. Het aandeel van supermarkten in consumentenbestedingen aan fairtrade producten bedraagt volgens onderzoek van NCDO 93%.

Het percentage van de huishoudens dat fairtrade producten koopt, bedraagt in 2013, evenals in 2012, 59%. Het aanbod van en de vraag naar fairtrade producten is gestagneerd. Desondanks blijft Fairtrade een trend waar veel aandacht naar uitgaat. Hierdoor neemt zowel de relevantie van onze handel

als de concurrentie toe, en groeit de noodzaak tot een heldere positionering ten opzichte van andere fairtrade gecertificeerde producten.

De Wereldwinkelformule staat steeds meer onder druk. Een groep van enkele tientallen Wereldwinkels heeft zich afgescheiden van de landelijke organisatie. Door moeilijke economische omstandigheden en een gebrek aan vrijwilligers sluiten winkels de deuren. Bovendien verbiedt nieuwe wetgeving de verkoop van alcohol door winkels die niet primair ingericht zijn op de verkoop van food of dit slechts kleinschalig doen. Wereldwinkels, met onder andere wijn in hun assortiment, zijn hiervan het slachtoffer. De handhaving van deze wet dient ter hand genomen te worden door de lokale overheden, maar dit is in 2013 nog nauwelijks gebeurd.

Groeiende concurrentie vraagt om een heldere positionering.



Strategie

Een bekend en sympathiek merk

Uit onderzoek blijkt dat het merk Fair Trade Original kan rekenen op goede bekendheid en sympathie onder consumenten. Tegelijkertijd bestaat bij consumenten verwarring tussen het Fair Trade Original productmerk en het Max Havelaar Fairtrade keurmerk, dat zich inmiddels het Fairtrade keurmerk noemt. Het duidelijk communiceren van de meerwaarde van het merk Fair Trade Original is een cruciaal onderdeel van de strategie. De re-styling van de verpakplingslijn en het merk-logo is bedoeld om de aantrekkingskracht te vergroten en de eigen identiteit te versterken. Fair Trade Original heeft de herpositionering ondersteund met een reclame die op verschillende Nederlandse TV zenders te zien is geweest.



Bij Fair Trade Original vinden we dat onze unieke fairtrade aanpak meer aandacht verdient. In 2014 zal onze op impact gerichte aanpak een grotere rol spelen in onze communicatie met klanten en consumenten.

Verkrijgbaarheid in de winkel

Alle grote Nederlandse supermarkten, Wereldwinkels en WAAR winkels voeren producten uit het assortiment van Fair Trade Original. Met deze producten hebben we een vaste plek op het winkelschap weten te bemachtigen. Hiermee hebben we een goede uitgangspositie gecreëerd voor distributie-uitbreiding en de opname van nieuwe producten. Met gerichte productinnovaties willen we laten zien dat er ongelooflijk veel potentieel zit in de boeren en verwerkers met wie we samenwerken. Het innovatietempo kan verder opgevoerd zodat onze consumenten vaker verrast worden met nieuwe productvarianten. Voorwaarde voor een succesvolle introductie van nieuwe producten is de bereidheid van retailers om hiervoor ruimte op het winkelschap vrij te maken. Vooral in supermarkten woedt hevig concurrentie tussen leveranciers om beperkte ruimte op het schap.

Door nieuwe producten te ontwikkelen, blijft het merk Fair Trade Original interessant voor retailers. Wij willen het fairtrade merk zijn dat voor vernieuwing op het winkelschap zorgt en zien veel kansen om, in samenwerking met onze handelspartners, ons productaanbod uit te breiden.

Productie in land van herkomst

Wij laten een groot deel van ons culinaire assortiment maken in het land waar ook de ingrediënten verbouwd worden. Op deze manier maken we optimaal gebruik van de kennis en kunde ter plekke en wordt lokaal een groter deel van de toegevoegde waarde gegenereerd. We helpen onze lokale verwerkers bij het opbouwen van een internationale klantenkring. Daarmee zijn ook de boeren gebaat die hierdoor de vraag naar hun producten zien toenemen.

Het kunnen aanbieden van fairtrade gecertificeerde producten maakt het voor lokale verwerkers eenvoudiger om ook internationaal succes te boeken. Wij helpen onze lokale verwerkers bij de certificering en nemen



een groot deel van de kosten voor onze rekening. Ook ondersteunen we hen bij het maken van exportplannen en het identificeren van internationale afzetkanalen.

Het verschil maken bij de boer

Fair Trade Original is sinds haar oprichting koploper in het op de markt brengen van nieuwe fairtrade producten. De ontwikkeling van nieuwe productconcepten gaat meestal gepaard met de ondersteuning en ontwikkeling van boeren of verwerkers. Wij hebben daarbij oog voor kwetsbare boerengroepen die anders geen toegang zouden hebben gehad tot de exportmarkt. De ondersteuning vanuit de organisatie heeft geleid tot het op de Nederlandse markt brengen van veel nieuwe fairtrade producten.

Ondanks de groei van fairtrade, verkeren veel boeren in een kwetsbare positie. Wij vinden dat ook deze boeren een kans moeten krijgen om hun afzet te vergroten en ontwikkelen daarom samen met boeren programma's die gericht zijn op organisatieversterking, productiviteitsverhoging, kwaliteitsverbetering en markttoegang. Dit alles met het doel het inkomen van boeren te verbeteren.

In de receptuur van de producten laten we ons graag leiden door de kennis van de mensen ter plekke.





Fair Trade Original

HET BEGINT BIJ DE BOER

De productie van onze levensmiddelen begint op het land, bij de boer. Hij, en vaak ook zij, verbouwt de ingrediënten die de basis vormen voor onze koffie, kokosmelk of pindakaas. Wij kiezen voor boeren in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. Ons doel is dat zij eerlijk worden beloond voor het werk dat zij doen.

Ondanks de enorme vooruitgang die in de afgelopen decennia is geboekt bij het terugdringen van de armoede, leven er ook vandaag nog ongeveer 1,4 miljard mensen van minder dan 1 euro per dag. Bijna 1 miljard mensen lijdt honger. Ten minste 70% van de armste mensen in de wereld woont op het platteland en een groot deel van de armen is boer. De achterstand waarin boeren zich bevinden, kan worden veroorzaakt door bijvoorbeeld een gebrek aan kennis van goede landbouwtechnieken, geen toegang tot werkkapitaal, een lage organisatiegraad van coöperaties van boeren of een zwakke concurrentiepositie. Het gevolg is dat veel boeren een lage prijs ontvangen voor hun oogst en moeten rondkomen van een laag inkomen. Wij helpen boeren in een achtergestelde positie zich te ontwikkelen tot spelers die kunnen opkomen voor hun eigen belang en mee kunnen komen op de competitieve internationale markt.

Het versterken van de positie van boeren vraagt om een lange termijn visie. Het oplossen van problemen waar boeren mee te maken hebben, is complex en vraagt om intensieve begeleiding, goede samenwerking en voldoende financiële middelen. Fair Trade Original werkt bij voorkeur samen met georganiseerde boeren en ondersteunt de coöperatie of associatie waar ze lid van zijn. We nemen hun producten af, verzorgen adviezen en trainingen en betalen een fairtrade ontwikkelingspremie zodat boeren over financiële middelen beschikken voor organisatieversterking, verbetering van de landbouwpraktijken en aan gemeenschapsprojecten.

Jou eie krag

In bepaalde sectoren ligt de focus van ons werk niet bij boerengroepen, maar bij de werknemers van (middelgrote) plantages en boerderijen. Dat is het geval bij de wijnbouw en bij een groot deel van de fruitteelt (vruchtensappen) en onze thee. De fairtrade ontwikkelingspremie is in deze gevallen bestemd voor de plukkers en de arbeiders op de boerderij. Zij beslissen zelf aan welke gemeenschapsprojecten de premie wordt besteed. Op de wijnboerderijen in Zuid-Afrika zette Fair Trade Original hiervoor in 2013 het programma Ontwikkel jou eie krag op, waarbij de afgevaardigden van de werknemers die uiteindelijk beslissen over het geld, leren hun keuzes te maken en te verantwoorden naar de achterban.

Eerlijk inkomen

Bij Fair Trade Original zetten we ons in voor een eerlijk inkomen voor de boeren van wie we de producten afnemen. Dit betekent een inkomen waar een gezin van kan leven zonder armoede te lijden. Een inkomen ook dat op respectvolle wijze kan worden verkregen. Daarvoor hoeft je niet vele overuren te maken, jezelf in gevaarlijke omstandigheden te brengen, je kinderen aan het werk te zetten, je vrijheid op te geven of je leefomgeving schade toe te brengen.

We betalen producenten de vastgestelde minimum prijs of hogere marktprijs en een ontwikkelingspremie. Voor het bepalen van de inkooprijzen volgen we de richtlijnen van Fairtrade International en in sommige gevallen Fair for Life. Beide keurmerken hebben ook criteria voor de beloning van ingehuurd personeel op boerderijen en plantages. Wij vinden dat de positie van landarbeiders en werknemers, die ingezet worden voor de bewerking

of verwerking van een product, vaak onderbelicht is. Deze zeer kwetsbare groep heeft ook recht op deugdelijke arbeidsomstandigheden en een eerlijk inkomen. Daarom heeft Fair Trade Original actief deelgenomen aan de door Fairtrade International georganiseerde consultatieronde over de inhuur van arbeiders. In 2014 heeft Fairtrade International een nieuwe richtlijn gepubliceerd. Wij zien de nieuwe richtlijn als eerste stap in de goede richting, maar maken ons ook zorgen over het tempo waarin verbeteringen plaats zullen gaan vinden.

Productiviteit

Fairtrade is gebaseerd op duurzame handelsrelaties. Voor de structurele ontwikkeling van boeren is continuïteit in de relatie met afnemers belangrijk. Afnemers zoals Fair Trade Original zijn gebaat bij een consistente aanlevering van kwalitatief goede ingrediënten. Door een goede registratie van activiteiten en oogstresultaten kunnen boeren waardevolle informatie verzamelen en op basis daarvan tijdig bijsturen om toekomstige oogsten op peil te houden.

De eerste oogst van grote rode chilies bij de boeren in Sisaket in Thailand mislukte deels. Na analyse bleek dat de boeren zelf nauwkeuriger de teelt hadden kunnen begeleiden, onder andere wat betreft de watertoevoer. Dit heeft in 2013 veel aandacht gekregen, waarbij Fair Trade Original samenwerkte met de leverancier van het zaaizaad van de chilies en de fabrikant van de Thaise culinaire producten. Eind 2013 wierp deze intensieve aanpak haar vruchten af, met een goed perspectief voor 2014.

Naast de beheersbare aspecten doen zich ook problemen voor die niet of nauwelijks aan te sturen zijn, zoals klimaatinvloeden of plantziektes. In delen van Peru, Nicaragua en Guatemala heeft, door veranderende klimaatomstandigheden, een roest-epidemie (roya) de koffieplanten zodanig aangetast dat de bloei enorm achterbleef en de groei van

Op de boerderij

De verkoop van onze kokosmelk is een doorslaand succes. Aangezien in ieder blik kokosmelk één kokosnoot is verwerkt, betekent dit dat de stapel benodigde kokosnoten groeit en groeit. Om de groei duurzaam te maken, is het belangrijk om aan de basis te kijken wat nog kan worden verbeterd.



Om aan de eisen van Fairtrade certificering te voldoen, moesten de kokosnootboeren in 2013 een toekomstplan maken voor hun boerderij. Dat zijn ze niet gewend. Vandaar dat Fair Trade Original het lokale consultancy bureau ETC Lanka in de arm nam om dit proces te begeleiden. De boeren werden gevraagd hun boerderij in een tekening uit te beelden, zoals die nu ervaren wordt, met alle problemen en al. Daarna tekenden ze hoe hun boerderij er idealiter uitziet. En zonder dat ze er erg in hadden, maakten ze al doende een plan: van de huidige naar een gewenste situatie. Gezamenlijk stelden ze vervolgens een prioriteitenlijst op van 10 verbeterpunten. Uitdiepen van watergeulen, verbetering van de compost, aanleggen van omheiningen: alles bij elkaar heeft dit geleid tot een plan van aanpak voor vijf jaar. Inclusief een budget: dat wat ze zelf willen investeren en een deel gefinancierd vanuit de Fairtrade ontwikkelingspremie.

koffiebossen terugviel. Roest wordt veroorzaakt door een schimmel die zich snel verspreidt in vochtige omstandigheden. Op veel plekken zijn er grootschalige investeringen gedaan voor nieuwe aanplant. Boeren zijn voor lange termijn leningen aangegaan, deels hebben ze daarvoor de Fairtrade ontwikkelingspremie benut.

Stabiele afzetmarkt

Fair Trade Original streeft langdurige, op ontwikkeling gerichte relaties na. Dit vereist goede samenwerking tussen de verschillende actoren in de keten met een op groei gerichte aanpak. Een eerste stap is inzicht in de handel bij de boerenorganisatie. Zo betekent een eerlijke prijs niet altijd de hoogst haalbare prijs, want daarmee kunnen boeren zich op de langere termijn uit de markt prijzen. Soms moeten boeren genoegen nemen met een prijs die weliswaar lager is dan het hoogste bod van handelaren, maar wel bijdraagt aan de instandhouding van samenwerkingsverbanden met betrouwbare afnemers. Hiermee toont de boer zich een betrouwbare partner en verzekert hij zich van afnemers die ook in de toekomst van hem willen kopen. Fair Trade Original werkte in 2013 aan voorlichting over prijspolitiek bij chili- en ananasboeren en stelde met hen goede overeenkomsten op.

Directe relaties

Om zeker te zijn van een sterke handelsketen, proberen we deze zo kort mogelijk en daarmee inzichtelijk te houden. Het streven is om in 2015 35% van onze producten (ingrediënten of gereed product, in kilogrammen) direct bij de producenten in te kopen. Dit aandeel steeg naar 33% in 2013 (29% in 2012).

Directe relaties met de boeren en verwerkers in de landen van herkomst, stellen ons in staat snel te schakelen als zich knelpunten voordoen. Ook spelen lokaal gecontracteerde consultants een belangrijke rol, want in veel gevallen is intensieve begeleiding nodig. Zo werden in 2013 in



Coöperaties hebben regelmatig last van handelaren die incidenteel bij individuele leden inkopen tegen hoge prijzen. Voor de korte termijn is dit een aantrekkelijke optie voor boeren. Momenteel speelt dit in de honingsector. Dit drijft de vraagprijs voor honing op en de coöperaties, die een rol vervullen tussen de individuele imkers enerzijds en afnemers anderzijds, komen zo in de knel. Om dergelijke problemen te voorkomen, sluiten fairtrade coöperaties overeenkomsten af met hun leden en hun afnemers met daarin afspraken over de af te nemen hoeveelheid en de prijs.

Ghana de problemen in de keten rondom de aanlevering van fairtrade sinaasappelconcentraat onder de loep genomen. [Lees meer](#)

Het zicht op de herkomst van ingrediënten raakt in reguliere handelsketens soms verloren door tussenhandelaren die vanwege concurrentieoverwegingen niet altijd gebaat zijn bij transparantie. Hierdoor verdwijnen de boeren bij deze producten voor ons uit het zicht. Dit is bijvoorbeeld het geval bij chocolade. Niet alleen doorloopt een cacaoboon tal van bewerkingen voordat het in enerlei vorm (massa, boter, poeder) in een chocoladereep belandt, maar de productie vindt ook op zo'n schaal plaats dat één op één herleiden van ingrediënten tot een specifiek product slechts tegen zeer hoge meerkosten mogelijk is. Via het principe van [mass-balance](#) is binnen Fairtrade certificering een oplossing gevonden die wij weliswaar hanteren maar tegelijkertijd onbevredigend vinden. Daarom zijn wij in 2013 een zoektocht gestart om ook in dit complexe proces directe relaties vanaf de bron te realiseren. Wordt vervolgd.

Toegang tot certificering

In 2013 besloten we dat al onze producten een onafhankelijk fairtrade keurmerk moeten hebben. Voor boeren biedt fairtrade certificering nieuwe kansen op de exportmarkt. Het Fairtrade keurmerk (in Nederland bekend als het [Max Havelaar keurmerk](#)) kan in meer dan 20 landen worden gebruikt als toegevoegde waarde voor hun product, passend binnen de groeiende trend van duurzaamheid. Dit leidt tot hogere verkopen en daarmee rechtstreeks tot een hogere ontwikkelingspremie voor de boeren.

In 2013 is aan Fairtrade certificering gewerkt bij:

- > Ma's Tropical Foods (Sri Lanka): de kokosnoot- en kruidenboeren die leveren aan dit bedrijf zijn georganiseerd in SAFE-Net. Fair Trade Original heeft de kokosnootboeren actief ondersteund in de laatste

fase van certificering door hen te helpen bij het opstellen van hun ontwikkelingsplan;

- > La Riojana (Argentinië): leverancier van olijfolie. Fair Trade Original bood advies over inrichting van de organisatie en over de te hanteren minimumprijs.

Beide certificeringen worden in 2014 verwacht.

Ook hebben we bij de aangesloten boerenorganisaties gewerkt aan uitbreiding van gecertificeerde ingrediënten ten behoeve van de Thaise culinaire lijn. [Lees meer](#)

Ook het minder bekende Fair for Life – keurmerk wint terrein in de Nederlandse supermarkten. Omdat voor de betreffende ingrediënten geen standaard bestaat onder het keurmerk van Max Havelaar, is Fair for Life een goed alternatief voor onze noedels en kruidengrinders. Dit levert voordelen op voor de tarweboeren in India en de zoutwinners in Zuid-Afrika.



Handhaven certificering

Nadat een boerencoöperatie voor het eerst fairtrade certificering heeft behaald, volgt een jaarlijkse inspectie door de auditors van FLO-Cert, om vast te stellen dat voldaan wordt aan de fairtrade criteria. FLO-Cert is een onafhankelijke auditororganisatie die ter plekke coöperaties inspecteert middels het afleggen van veldbezoeken en door de controle van verslagen, notulen, logboeken, formulieren, etc. Nieuw is dat de inspecteur van FLO-Cert ook verrassingsinspecties uitvoert. Dit vergroot het belang van een goede interne organisatie en het bijhouden van de administratie. In 2013 hebben we bij rijstproducent Nam Om in Thailand onze lokale consultant ingezet om orde op zaken te stellen en de opzet van de administratie te verbeteren. Deze begeleiding zet zich voort in 2014.

Na een beginperiode waarin producenten getraind worden in het werken met de fairtrade criteria, moeten ze het zelf kunnen. Grofweg is dat na een periode van twee jaar, maar dat verschilt per geval. Essentieel hierin is de kwaliteit van het bestuur van de boerenorganisatie. Zij moeten de trekkers zijn, het voorbeeld geven en de implementatie bewaken.

Aandacht voor het milieu

Fairtrade International heeft in 2012 de keurmerkeisen met betrekking tot het milieu aangescherpt. Naast een efficiënt gebruik van grondstoffen uit duurzame bronnen, het verminderen van energie uit niet hernieuwbare bronnen en het verbeteren van afvalmanagement dienen de producenten te werken aan biodiversiteit en erosiebestrijding. Het overschakelen naar biologische landbouw (waar en wanneer mogelijk) wordt aangemoedigd.



Ananasboeren in Thailand planten mangrove tegen erosie.

Fair Trade Original begeleidt de boerencoöperaties bij de bewustwording en de implementatie van de vereiste milieustandaarden. In 2013 betrof dat met name:

- > bij de relatief nieuwe fairtrade producenten Sisaket Fairtrade Farmer Group (chilipepers) en de Maetaeng Fairtrade Soy Bean Group (sojaboeren) in Thailand: training over de Fairtrade standaarden op milieugebied ter voorbereiding op de jaarlijkse Fairtrade inspectie;
- > bij Pandan- en Zilvervliesrijst producent Nam Om Community Enterprise (Thailand): trainingen in het maken van biologische mest. Herbeplanting van teak en fruitbomen (mango, tamarinde) en van bomen die steeds minder voorkomen in de omgeving;
- > bij de ananasboeren van de Fairtrade Pineapple Producer's Community Enterprise Group in Thailand: duurzame ananasproductie, milieubescherming middels een verstandig gebruik van natuurlijke bronnen. Uitwerking van een plan tegen bodemerosie. Herbeplanting van bomen zoals mangrove (kustbescherming) en oliepalm. Bewustwording rond schone waterbronnen;
- > bij de kokosnootboeren van MA's Tropical Food Processing in Sri Lanka: aandacht voor milieuaspecten in het vijfjaren ontwikkelingsplan, zoals de productie van biologische mest en de aanleg van een drainagesysteem volgens de contourlijnen om erosie te voorkomen.

Nieuwe spelers

Ten behoeve van nieuwe ingrediënten en als tweede bron van succesvolle producten, zijn we regelmatig op zoek naar nieuwe boerenorganisaties die zich willen certificeren tot fairtrade producent. Zo hebben we in 2013 in Thailand nieuwe fairtrade soja- en suikerboeren benaderd en in Argentinië bezochten we een nieuwe groep pindaboeren. Met deze nieuwe groepen starten we, als eenmaal besloten is dat afname van hun product potentie heeft, met het toewerken naar certificering.

Plannen voor de toekomst

Ook in 2014 en daarna blijven we investeren in het opzetten en verbeteren van handelsketens, met een focus op culinaire producten. De uitdaging daarbij is dat het producten zijn die uit veel verschillende ingrediënten zijn samengesteld. Fair Trade Original streeft ernaar om alle ingrediënten fairtrade te certificeren. Hierbij ondersteunen we de boeren door hen te begeleiden en betalen we bij voorbaat de Fairtrade ontwikkelingspremie die eigen is aan het Fairtrade keurmerk.

In een aantal ketens, met name van producten als koffie en cacao, zien we dat het Fairtrade model de boeren weliswaar veel voordelen oplevert, maar dat zich dat onvoldoende vertaalt in een structureel hoger inkomen. We gaan onderzoeken hoe dit komt en bereiden projecten voor die boeren in staat moeten stellen deze inkomensverbetering alsnog te realiseren. Daarbij werken we samen met andere organisaties die veel ervaring hebben in de desbetreffende sector. De impact van deze projecten wordt structureel gemeten, zodat we kunnen volgen wat de resultaten zijn en waar nodig kunnen bijsturen.

Groeimarkt

De Sisaket Fairtrade Farmer Group in Thailand telt zo'n 15 kleinschalige, georganiseerde boeren. Het is onmiskenbaar een groep met pit en ondernemersgeest. En niet zomaar uit het veld te slaan, bleek eens te meer in 2013. Gesterkt door producent K.R.S. Spicy Food, Fair Trade Original en goede marktontwikkelingen, boeken zij stap voor stap vooruitgang op het fairtrade pad.

De boeren van Sisaket begonnen in 2012 met het aanleveren van fairtrade groene en rode chilies aan KRS Spicy Food. Deze producent, vlakbij Bangkok gevestigd, verwerkt de pepers in de Thaise productlijn van Fair Trade Original. Al snel volgden citroengras en sjalotjes. Fair Trade Original streeft naar 'all that can be must be fairtrade', dus vandaar dat we in 2013 bij de boeren van Sisaket een traject hebben ingezet om nog meer ingrediënten fairtrade te verbouwen: gember, galangal (laos) en geelwortel bijvoorbeeld. Zo neemt het percentage fairtrade ingrediënten in de Thaise curry kruidenpasta's en (wok)sauzen toe, waardoor de boeren ook meer Fairtrade ontwikkelingspremie ontvangen. Daarmee dekken ze hun jaarlijkse inspectiekosten en werken ze aan verdere versterking van hun fairtrade organisatie en verbetering van de teelt.

Problemen gezamenlijk aanpakken

In al hun enthousiasme kwamen de boeren van Sisaket ook onverwachte obstakels tegen. Bijvoorbeeld toen zij in 2013 een kas installeerden voor het drogen van een nieuwe variant rode chilies, 'prik jai' geheten. Deze pepersoort is onmisbaar voor de rode curry kruidenpasta, een van de hardlopers uit onze Aziatische lijn. Het telen ervan ging echter niet over rozen. Door te hoge temperaturen in de rijpingsperiode mislukte een groot deel van de oogst. De problemen werden aangepakt en de tweede productie verliep aanzienlijk beter.



Van boer tot consument

Het Fairtrade keurmerk op de producten wordt in de tweede helft van 2014 verwacht. Zodra de producten Fairtrade gecertificeerd zijn en het keurmerk mogen dragen, kan K.R.S. Spicy Food de internationale markt op met haar Fairtrade assortiment. De verwachtingen zijn hoog gespannen: er is interesse vanuit Engeland, de V.S. en Japan. De Thaise overheid ziet dat juist kwetsbare boeren bij de fairtrade aanpak baat hebben; ze betaalde in 2013 mee aan een kookboekje dat door Wereldwinkels werd ingezet ter promotie van onze Thaise fairtrade producten. De boeren van Sisaket zijn nu, gezien de gunstige marktverwachtingen, van plan hun groep uit te breiden. Zo groeit de keten, van boer tot consument, in kracht en in omvang.



Fair Trade Original
**VAN GRONDSTOF
TOT PRODUCT**

De eerste bewerking van de ruwe grondstoffen tot ingrediënt voor een product vindt soms al plaats in de achtertuin van de boer, zoals het drogen van koffiebonen. En ook op coöperatieniveau wordt veelal waarde toegevoegd aan het product, zoals het centraal slingeren van honing in een voedselveilige installatie. Maar uiteindelijk belanden alle grondstoffen in een fabriek, om te worden verwerkt en verpakt.

All that can be

We hanteren het uitgangspunt 'All that can be must be fairtrade' bij samenstelling van onze producten. Dat betekent dat als een ingrediënt fairtrade certificeerbaar is, we dit nastreven, ook waar het keurmerk een uitzondering toestaat. Vooral bij complex samengestelde producten is dit niet de meest eenvoudige weg, maar het biedt uiteindelijk de boeren meer inkomsten en er vindt onafhankelijke controle plaats op de herkomst. Soms lukt handhaving van dit uitgangspunt om technische redenen niet. Zoals bij de hagelslag en vlokken, waarbij de machines vastlopen bij gebruik van rietsuiker en we dus uitwijken naar Nederlandse bietsuiker. Dit staat nu expliciet op de vernieuwde verpakkingen vermeld. Tegelijkertijd blijven we zoeken naar een oplossing mét rietsuiker.

Flexibiliteit in de inkoop

Landbouwproducten zijn natuurproducten. Door klimaatveranderingen maar ook door natuurlijke schommelingen in temperaturen, zonuren en dergelijke, kunnen oogsten sterk wisselen. Coöperaties bij wie wij bij voorkeur inkopen, kunnen daardoor niet altijd de gewenste hoeveelheden van een specifieke kwaliteit grondstof leveren. De laatste jaren vonden regelmatig wisselingen plaats binnen onder andere de groep coöperaties van wie wij koffie afnamen. In 2013 is daarom besloten te komen tot een poule van zeven hoofdleveranciers en zeven reserve leveranciers. Dit geeft flexibiliteit in de inkoop én duidelijkheid wie onze handelspartners zijn. Dit is van des te

meer belang daar we de fysieke inkoop in handen hebben gelegd van een gespecialiseerd bedrijf dat inkoopt naar de specificaties van de koffiebranderij.

De hele keten eerlijk

In het verleden richtten we ons voor het fairtrade gehalte in een aantal gevallen voornamelijk op eerlijke werkgelegenheid in de productiebedrijven, zoals bij de kooksauzen uit Zuid-Afrika en de Tibetaanse noedels uit India. Sinds een paar jaar spannen we ons in om ook bij deze producten te achterhalen waar de ingrediënten vandaan komen en of bij de productie ervan sprake is van eerlijke arbeidsomstandigheden. Voor de kooksauzen uit Zuid-Afrika bleek de eis van traceerbaarheid van de ingrediënten op teveel obstakels te stuiten; een van de redenen waarom we deze producten hebben gesaneerd. Voor de noedels betekent de nieuwe werkwijze dat we inmiddels de tarwe afnemen van boeren die ook Fairtrade gecertificeerde rijst verbouwen en dat we bij de tarwemolen een actief programma hebben opgezet voor verbetering van de woon- en werkomstandigheden van de arbeiders. [Lees meer](#)

Productie in het land van herkomst

Fair Trade Original wil zoveel mogelijk economische waarde creëren in het land van herkomst, door niet alleen de grondstoffen c.q. ingrediënten eerlijk in te kopen, maar bovendien onze producten waar mogelijk ter plekke tot eindproduct te laten verwerken. Bij nieuwe productontwikkeling wordt de keuze van wel of niet in het land van herkomst produceren, meegenomen aan het begin van het traject. Voor de eindafweging spelen naast werkgelegenheid meer factoren een rol, zoals kwaliteit, logistieke betrouwbaarheid, milieudruk en kosten van transport. In 2013 kwamen 51 van de 147 producten (= 35%) uit ons assortiment als gereed product uit Afrika, Azië of Latijns-Amerika.

De samenwerking met verwerkers ter plekke biedt goed zicht op de gehele keten en dus ook op de issues die eventueel bij de bron, bij de boer, besproken of aangepakt moeten worden. In Argentinië leverde het bottelen van de olijfolie bij de coöperatie La Riojana in 2013 fikse technische problemen op. We hebben geïnvesteerd in een analyse van het productieproces: de kwaliteit van het gebruikte verpakkingsmateriaal is verbeterd en de controle op het afvulproces is aangescherpt, waardoor de olie in 2014 weer op het schap verscheen. Dit levert extra werkgelegenheid op bij de coöperatie zelf en indirecte werkgelegenheid bij de toeleveranciers van flesjes, doppen, dozen en etiketten.

10 Jaar Fair Trade Trust

In 2003 richtte Fair Trade Original met haar Zuid-Afrikaanse handelspartner Turqle Trading de Fair Trade Trust op. Gezamenlijk vullen we dit fonds met 5% van de exportwaarde van de producten. Sinds 2011 legt ook de Duitse fairtrade organisatie El Puente in. De Fair Trade Trust heeft een educatief doel en draagt bij aan:

- > schoolgeld voor de kinderen van de werknemers van de bedrijven die aan Turqle Trading leveren: in 10 jaar tijd is € 140.000 betaald voor 143 kinderen;
- > trainingen op de werkvloer. Sinds de oprichting van het fonds werden 110 groepstrainingen georganiseerd rond thema's als persoonlijke vaardigheden; huishoudfinanciën; arbeidswetgeving; EHBO; HIV & AIDS bewustwording en leiderschap. Deze trainingen versterken de positie van de werknemers op de arbeidsmarkt. Voor 2014 staan 15 trainingen gepland;
- > persoonlijke trainingen, die individueel worden beoordeeld. De laatste jaren hebben 14 werknemers een individueel trainingstraject doorlopen, variërend van alfabetisering tot aan een computertraining en een rijbewijs en een cursus personeelszaken. Deze studiebeurzen krijgen de komende jaren meer aandacht, omdat er hiernaar een toenemende vraag is.

Fairtrade certificaat

Iedereen die in de keten op enig moment eigenaar is van een ingrediënt of het bewerkte product, moet gecertificeerd zijn, wil het eindproduct het keurmerk kunnen dragen. En net als voor de boeren, betekent het Fairtrade keurmerk voor de verwerkende industrie een venster naar een relatief stabiele afzetmarkt. Om het Fairtrade certificaat te krijgen, moet een fabriek een contract op papier kunnen overleggen met daarin afspraken over hoeveelheden door de fabriek af te nemen ingrediënten en de bijbehorende prijs. Arbeidsomstandigheden in de fabriek zelf worden daarbij niet gecontroleerd. Wij vinden dit onvoldoende, en werken eraan via andere systemen (SEDEX/SMETA, BSCI, SA8000) dergelijke controles te laten uitvoeren.

Fabrikanten in Europa

Voor een deel van ons assortiment werken we samen met importeurs en fabrikanten in Nederland c.q. Europa. Dit doen we bijvoorbeeld als ingrediënten uit meerdere werelddelen worden samengevoegd (vruchtensappen en chocolade), de tenminste-houdbaar-tot datum relatief kort is (gebrande koffie) of wanneer het gaat om een specifiek Nederlands product (hagelslag). Het biedt ons bovendien de gelegenheid om de expertise en efficiency van gespecialiseerde bedrijven te benutten.

Bij de producten die in Europa worden verwerkt en verpakt, houden wij de regie over waar de Fairtrade gecertificeerde ingrediënten worden ingekocht. Fabrikanten in Europa hebben niet per se een focus op fairtrade, en zijn daardoor niet altijd in staat of bereid om fairtrade ingrediënten gescheiden te houden van niet-fairtrade ingrediënten. Omdat Fair Trade Original een relatief kleine speler is, kunnen wij dit niet afdwingen, of zijn de kosten die men voor het gescheiden houden berekent te hoog. Het principe van mass-balance zien we als tijdelijke oplossing. Hierdoor waren wij ook in 2013 regelmatig op zoek naar andere verwerkers. Helaas zijn de opties in veel gevallen beperkt.

Milieubelasting

Fair Trade Original wil in de toekomst de verwerkers van haar producten in Noord en Zuid bevragen over hun inspanningen om de milieubelasting te verminderen. Bij het maken van keuzes voor een verwerker wordt dit aspect meegewogen. Het streven is om met name met verwerkers te handelen die hun productieproces hebben laten certificeren volgens internationaal erkende milieustandaarden.

De eerste navraag bij de Nederlandse verwerkers leert dat:

- > onze hagelslagproducent in 2016 de CO₂ uitstoot ten opzichte van 2013 met 15% per eenheid product wil reduceren door maatregelen die elektriciteit en gas besparen. Daarnaast wil men in 2016 20% van het restafval per eenheid product reduceren ten opzichte van 2012 door betere scheiding van recyclebaar afval. Vanaf 2013 kijkt deze producent bij nieuwbouw naar de mogelijkheden van het zelf opwekken van duurzame elektriciteit.
- > de brander en verpakker van Fair Trade Original koffie de CO₂ footprint zoveel mogelijk vermindert door energiebesparende maatregelen in de fabriek en door verpakkingsmaterialen te gebruiken die een lagere CO₂-uitstoot veroorzaken.
- > de verwerker van onze rijst let op het halen van milieuwinst. De fabriek is dicht bij de Rotterdamse haven gelokaliseerd waardoor transport over de weg minimaal is. In de fabriek is men actief met waste management. Gebroken rijst wordt gebruikt als ruw materiaal voor meelproducten; voedszaam afval wordt gebruikt als veevoeder.

Café Directo

Voor een aantal producten is verwerking in het land van herkomst geen optie. Zo is onze ervaring dat het branden van koffie in het land van herkomst om diverse redenen geen haalbare kaart is. In de jaren '90 van de vorige eeuw verkochten we Café Directo uit Costa Rica: ter plekke verbouwd, gedroogd, gebrand en verpakt. Maar op de wat langere termijn bleek het voor de producent ginds ondoenlijk om voor iedere inkoper de juiste melange samen te stellen. In Nederland houden we er nu eenmaal een andere koffiesmaak op na dan de gemiddelde consument in bijvoorbeeld Duitsland of Frankrijk. En door de lange 'reistijd' in de boot waren er problemen met de houdbaarheid, terwijl wij vervoer per vliegtuig niet duurzaam vonden. Ook heeft de samenstelling van koffie uit één oorsprong zijn beperkingen, vooral als je streven is een breed publiek te bedienen. Onze meeste koffies zijn een uitgekende melange van koffiesoorten uit meerdere regio's. Na 2 jaar hebben we de import van de Café Directo gestaakt.

Toekomst

In de komende periode gaan we verder op de ingezette weg. Door de uitbouw van ons culinaire assortiment zullen er nieuwe eindproducten uit het land van herkomst bij komen. Daarnaast blijven we in gesprek met verwerkers in Europa, om ook met hen de fairtrade keten te versterken. De expertise van de verwerkers zal bovendien worden ingezet bij verbeteringen aan de bron, bij de boeren.

Te hoog gegrepen?

Voor de inkoop van vruchtensapconcentraat voor ons Sinaasappelsap, Tropisch sap en Appelsap werken wij samen met Fair and Organic Products Trading. In 2010 gingen we gezamenlijk op zoek naar een nieuwe leverancier van Fairtrade sinaasappelsapconcentraat.

Lokale pionier

Om een nieuwe fairtrade keten op te bouwen, heb je om te beginnen een lokale pionier nodig, die de kar kan trekken. Fair and Organic Products Trading had contacten met een nieuwe fruitverwerkingsfabriek in Ghana: Fruittiland. Het fairtrade systeem was goed bekend in de regio aldaar, aangezien er veel cacaoboeren lid zijn van Fairtrade coöperaties. Zowel Fruittiland als een aantal sinaasappelboeren raakten hierdoor geïnteresseerd in samenwerking.

Kwaliteit

Fair Trade Original werkte met de boeren aan versterking van hun organisaties en certificering volgens de Fairtrade standaarden. Fair and Organic Products Trading richtte zich op verbetering van het verwerkingsproces bij Fruittiland. Zo moest de fabriek het machinepark aanpassen en toewerken naar de Europese regelgeving voor hygiëne en voedselveiligheid. Ook de boeren kregen een kwaliteitstraining. En ze werden gewezen op het belang van goede arbeidsomstandigheden, zoals veilige ladders en laarzen ter bescherming tegen slangen.

Kink in de kabel

In 2012 waren acht boerenassociaties Fairtrade gecertificeerd. Een deel van hun sinaasappels kwam terecht in het sap van Fair Trade Original. Maar na een eerste goed seizoen, doken de problemen alsnog op. Hoewel de ondersteuning verder ging, kwam de inkoop tijdelijk stil te liggen. Vanwege



slecht functionerende machines in de fabriek van Fruittiland, voldeed het concentraat niet aan de exporteisen van smaak en voedselveiligheid. Drie boerenassociaties besloten in 2013 dat hernieuwing van het Fairtrade certificaat geen prioriteit was. De kosten wogen voor hen niet meer op tegen de baten.

Potentieel

Er is nog een lange weg te gaan voordat Fruittiland een stabiele leverancier van fairtrade sinaasappelconcentraat is. Er is voldoende economisch potentieel, wat een eerlijk inkomen kan betekenen voor veel sinaasappelboeren in Ghana. Maar het vraagt van alle partijen een lange adem en volle inzet. Wij hebben de moed niet opgegeven. In 2014 organiseerden we ter plekke een workshop waarbij veelbelovende afspraken zijn gemaakt. Zo gaan de boeren werken aan een efficiëntere organisatiestructuur. En er wordt een servicebedrijf geselecteerd: in te huren door de boeren voor praktische werkzaamheden en voor een betere communicatie tussen hen en Fruittiland. Zo'n extra schakel kan de keten soms aanzienlijk versterken. Wordt vervolgd.



Fair Trade Original
DE EIGEN ORGANISATIE

Bestuursprofiel

Fair Trade Original is een stichting. Het bestuur van stichting Fair Trade Original is in handen van de algemeen directeur, Bert Jongsma. De algemeen directeur wordt benoemd door de Raad van Toezicht en is voorzitter van het managementteam. Het managementteam bestaat naast de directeur uit de Marketing Manager, Paula van de Kamp en de Sales Manager, Maurice van Dort.

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 vier maal bij elkaar gekomen. In april 2013 heeft de Raad van Toezicht de jaarrekening 2012 goedgekeurd. Dhr. Mentink nam per 1 maart 2013 afscheid van de Raad van Toezicht. De organisatie is hem veel dank verschuldigd voor zijn zeer betrokken inzet sinds 2000.

De Raad van Toezicht bestond vanaf maart 2013 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 ondernemingsraad en de directie en is gebaseerd op de CAO Ziekenhuizen. De ondernemingsraad bestaat sinds maart 2013, het moment waarop de Gifts & Living activiteiten formeel overgingen naar FairForward, uit drie medewerkers. In 2013 heeft de ondernemingsraad 5 x keer met de directie overleg gevoerd.

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 praten we bij over de belangrijkste organisatieontwikkelingen tijdens plenaire bijeenkomsten.

Om hun tevredenheid te meten, vindt met ingang van 2013 jaarlijks een enquête onder alle medewerkers plaats. In januari 2014 is hiermee gestart over het verslagjaar 2013. Naar voren kwam dat men trots is op de organisatie en dat de werkomgeving als prettig en vriendelijk wordt ervaren. Medewerkers worden eerlijk behandeld en voor vol aangezien.

Wel scoorden de mogelijkheden voor persoonlijke ontwikkeling binnen de organisatie relatief laag. Ook vinden de medewerkers dat het management onderwerpen als visie op de toekomst, verwachtingen naar medewerkers en informatie over belangrijke onderwerpen binnen de organisatie vaker aan de orde moet laten komen. De overall score voor de organisatie was 8,24 op een schaal van 0 tot 10. De bevindingen zijn besproken met de medewerkers en het management heeft aangegeven te gaan werken aan de onderwerpen die onder het gemiddelde scoren.

Werkgelegenheid

Op 1 januari 2013 had Fair Trade Original 45 mensen in dienst. Per 1 maart 2013 zijn 12 medewerkers van de Business Unit Gifts & Living overgegaan naar FairForward BV. Vijf mensen hebben in de loop van het jaar de organisatie verlaten, twee mensen kwamen nieuw in dienst. Eind december waren 28 medewerkers in dienst waarbij 1 medewerker was gedetacheerd aan FairForward. Deze medewerker is 23 februari 2014 met pensioen gegaan.

Naast vaste en tijdelijke medewerkers zijn in het verslagjaar twee stagiaires actief geweest bij de organisatie en heeft één persoon in het kader van een re-integratietraject voor 6 maanden vrijwillig werkervaring opgedaan als financieel medewerker.

Werkgelegenheid per 31 december

	2011	2012	2013
Vrouw/man	30/17	28/17	14/14
Onbepaalde tijd/ Bepaalde tijd	45/2	43/2	24/4
Fulltime/parttime	19/28	19/26	12/16
Totaal aantal medewerkers	47	45	28
Totaal FTE	40	39,5	24,7

Leeftijdsopbouw

De gemiddelde leeftijd op 31 december 2013 was 45,8 jaar. Bij mannen was de gemiddelde leeftijd 48 jaar (in 2012: 47 jaar) en bij vrouwen 45 (in 2012: 46 jaar).

Verloop

Begin 2013 is een nieuw formatieplan opgesteld en goedgekeurd. Dit formatieplan omvat een aanpassing van de personeelsformatie aan de nieuw ontstane situatie door de afsplitsing van de Gifts & Living activiteiten. Het aantal staffuncties is gereduceerd waardoor drie arbeidsplaatsen kwamen te vervallen. Met de betreffende medewerkers is begin maart een beëindigingsovereenkomst gesloten.

In totaal hebben vijf medewerkers de organisatie verlaten. In het verslagjaar zijn twee nieuwe medewerkers aangenomen. Sinds januari 2013 is de organisatie versterkt met een Channel Development Manager Food Service en in september met een Development Manager.

Personeelsverloop per leeftijdsgroep en geslacht

Leeftijd	Vertrek medewerkers	Nieuwkomers
30+	1v	
40+	2m + 1v	2m
60+	1v	

Het gemiddeld aantal dienstjaren bedroeg 12. Bijna de helft van de medewerkers was eind 2013 langer dan 10 jaar in dienst bij Fair Trade Original.

Pensioenfond

Fair Trade Original is aangesloten bij het pensioenfonds Zorg en Welzijn. Werkgever en werknemer betalen beide de helft van de pensioenpremie die in 2013 met 0,6% steeg naar 24,4%. De dekkingsgraad steeg in het vierde kwartaal van 2013 tot 109%, een stijging van acht procentpunt ten opzichte van eind 2012. Dat betekent dat PFZW in januari 2014 de pensioenen met 0,94% kon indexeren (in 2013 vond geen indexering plaats) en er in 2014 geen premieverhoging nodig was.

Gezondheid en veiligheid

Het verzuimpercentage in 2013 was 3,8% (3,5% in 2011). Dit is gelijk aan het gemiddelde ziekteverzuim in Nederland in 2013. Twee medewerkers bevielen in de loop van het jaar van een baby. Exclusief zwangerschapsverlof was het verzuimpercentage 1,6%. Daarmee was het beleid van de organisatie om eventueel verzuim vóór te zijn succesvol. In 2013 is geen gebruik gemaakt van de diensten van de vaste vertrouwenspersoon.

Opleidingen

Van het opleidingsbudget die de organisatie voor 2013 had vastgesteld is 52% benut (€ 10.500). Maar weinig medewerkers hebben een opleidingsverzoek ingediend bij hun leidinggevenden.

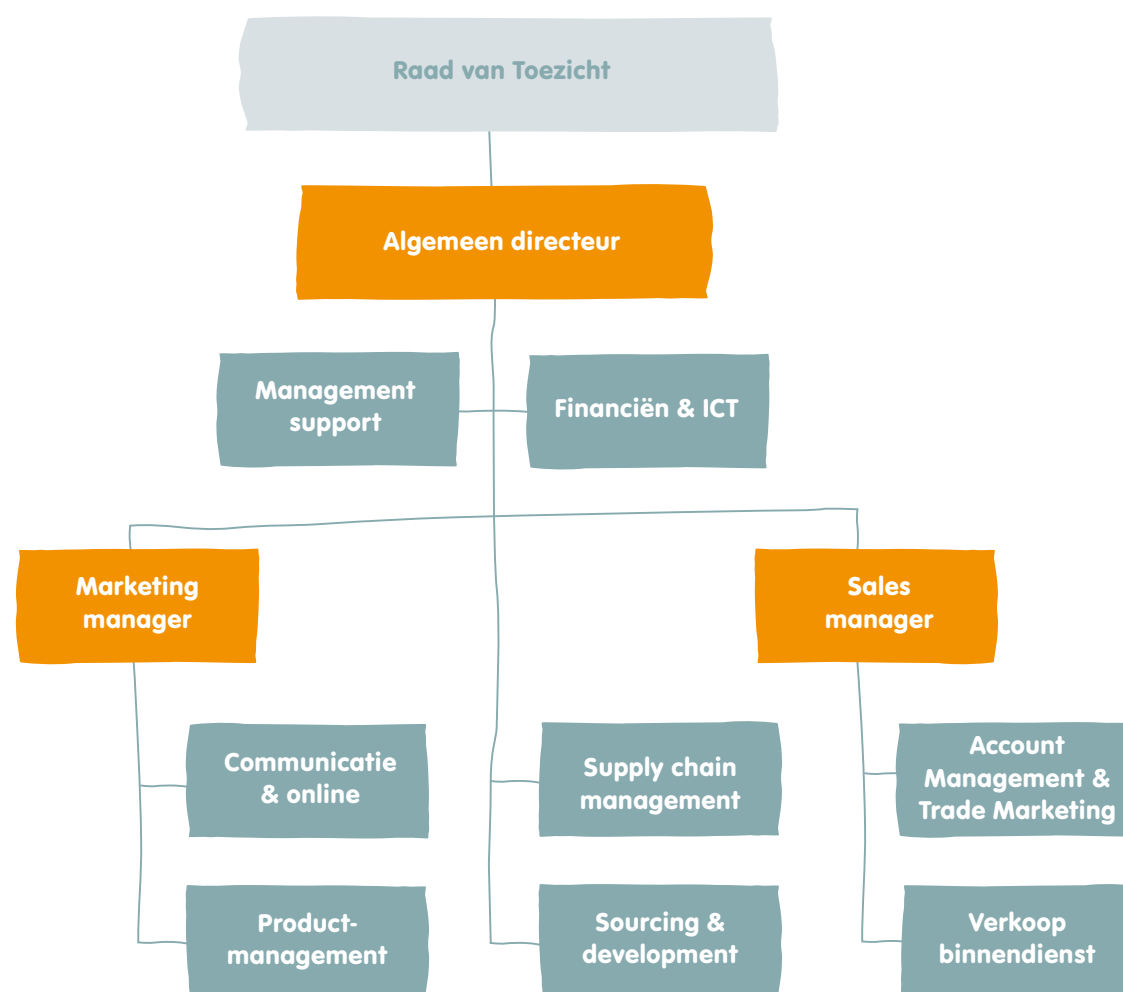
Toekomst

In de rechtspositieregeling is vastgelegd dat de grens voor het instellen van een ondernemingsraad 35 medewerkers bedraagt. In 2013 is het aantal medewerkers van Fair Trade Original uitgekomen onder deze grens. De ondernemingsraad en directie hebben daarom gesprekken gevoerd over het instellen van een personeelsvertegenwoordiging per 1 mei 2014. In aanvulling op het wettelijk kader krijgt de personeelsvertegenwoordiging extra bevoegdheden die vastgelegd worden in een ondernemingsovereenkomst. Na de verkiezing van de

personeelsvertegenwoordigers zal gewerkt worden aan een herziening van de rechtspositieregeling. De verwachting is dat de nieuwe rechtspositieregeling uiterlijk per 1 november 2014 van kracht zal worden.

Gezien het belang van functie-, beroeps- en employability gerichte scholing van medewerkers, zal tijdens de jaarlijkse voortgangsgesprekken in de toekomst meer aandacht worden besteed aan de mogelijkheid om gebruik te maken van het opleidingsbudget. Fair Trade Original heeft voor 2014 0,6% van de totale loonsom voor opleidingen gereserveerd.

Organogram



Zorg voor het milieu

Fair Trade Original wil op maatschappelijk verantwoorde wijze ondernemen. Daarbij streven we naar verbetering van de milieuprestaties en het terugdringen van milieubelasting in alle schakels van de keten. Verslag van onze activiteiten op deze gebieden is opgenomen in de betreffende hoofdstukken. Wat betreft de milieuprestaties van de eigen organisatie kijken we naar de huisvesting (met name het gebruik van gas en elektra) en het vervoer van onze medewerkers.

Huisvesting

Op 1 maart 2013 betrok Fair Trade Original een vleugel binnen een in 2003 duurzaam gebouwd kantoorpand in Culemborg. 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 van het kantoorgebouw in 2013, zorgde voor een reductie van 10% van het totale gebruik. Omgerekend voor het aantal m² dat Fair Trade Original huurt, kwam dit voor ons in 2013 neer op 63.500 kwh. Dat is fors onder het gebruik in 2012 (149.000 kwh) op de oude locatie in Culemborg. Maar door de sterk gewijzigde situatie, waarbij we geen magazijn en winkelruimte meer hebben, zijn beide getallen moeilijk met elkaar te vergelijken. Het verwarmen en koelen van het gebouw wordt geregeld door middel van een kou-warmte opslag installatie. Op het eigen terrein zijn twee bronnen aangelegd op 60 meter diepte. In deze bronnen wordt in de zomer warmte opgeslagen en in de winter kou. De opgeslagen warmte wordt in de winter gebruikt voor het verwarmen van het gebouw; in de zomer wordt de kou gebruikt voor de koeling. Er is een aansluiting op de stadsverwarming gerealiseerd, zodat bij langdurige kou extra warmte naar het gebouw kan worden afgegeven. In 2013 was dit ongeveer 1000 Gj voor het gehele pand. Het gebouw is niet aangesloten op het gasnet.

Vervoer van medewerkers

Door de verhuizing binnen Culemborg, bleef de woon-werk afstand voor medewerkers gelijk. Het nieuwe kantoor ligt in de onmiddellijke nabijheid van een NS station.

Fair Trade Original leasede in 2013 vijf auto's. Vier van de vijf auto's hebben milieulabel A. Bij de auto met label D is later een LPG tank ingebouwd. In praktijk blijkt dat de gemiddelde uitstoot hoger is dan de normgegevens. Dit komt deels omdat de elektrische Opel Ampera nog niet overal opgeladen kan worden en daardoor meer benzine verbruikt dan verwacht. De milieuprestaties van de andere auto's met milieulabel A zijn lager dan de fabriekswaarden aangeven. Bij het aangaan van nieuwe leasecontracten na 2014 zal nog kritischer gekeken worden naar de milieuprestaties. De voorkeur gaat uit naar elektrisch of hybride rijden.

Medewerkers van Fair Trade Original bezoeken regelmatig handelspartners en producenten in Latijns-Amerika, Afrika en Azië. Vanaf maart 2013 betreft dit uitsluitend food partners. De toename van de hoeveelheid CO₂ uitstoot wordt veroorzaakt doordat de kilometers die gemaakt worden met economy comfort class meer CO₂ uitstoot toegerekend krijgen. Deze verfijning werd in de berekening van voorgaande jaren niet toegepast.

Intercontinentale vliegkilometers gemaakt door medewerkers van Fair Trade Original:

2009	2010	2011	2012	2013
1.436.000 km	940.000	507.000 km	543.000 km	333.000 km
322 ton CO ₂	213 ton CO ₂	87 ton CO ₂	96 ton CO ₂	121 ton CO ₂

Revolutie in de koffiwereld

In 1973 kochten wij de allereerste eerlijke koffie ter wereld in. Deze eerste bestelling van 50.000 kg koffiebonen was een wereldwijde primeur én een revolutie in de koffiwereld: kleine boeren kregen toegang tot de exportmarkt, betere handelsvoorwaarden en meer zeggenschap over de verkoop van hun product. Consumenten konden kiezen voor een eerlijk kopje koffie. Dit initiatief, 40 jaar geleden door Fair Trade Original ingezet, heeft geleid tot wereldwijde navolging.

Die eerste koffiebonen kwamen indertijd uit Guatemala. Ook nu nog kopen wij in bij dezelfde koffie-organisatie Fedecocagua. Het jubileum was aanleiding om hen te bezoeken en te vragen hoe het nu gaat met de koffieboeren, na 40 jaar eerlijke handel. Welke verwachtingen hebben zij voor de toekomst, voor henzelf en voor hun kinderen? Ligt die toekomst op hun koffieveld, of juist elders? En wat kan fairtrade bijdragen aan deze toekomst? Samen met onze Duitse partners van het eerste uur, Misereor en Gepa, legden we de antwoorden vast in een korte, sfeervolle film. Leonarda, Cipriano, Erasmo en Lilly geven daarin een beeld van hun huidige bestaan, de voordelen die fairtrade hen heeft geboden en hun ambities voor de toekomst.

Voordelen fairtrade

Uit de gesprekken met tientallen leden van Fedecocagua bleek wat ook uit andere onderzoeken naar voren komt. Fairtrade biedt koffieboeren veel voordelen, bijvoorbeeld als het gaat om versterking van hun coöperatie, zekerheid (van afname), betere kwaliteit van de productie, bescherming van het milieu, terugdringing van kinderarbeid, actieve deelname van vrouwen. Wat niet één op één is aan te tonen, is een directe relatie tussen fairtrade en een verhoogd inkomen. Om ook in dit opzicht verschil te kunnen maken, onderzoeken we in 2014 wat nodig is om effect op het inkomen van de boeren te realiseren.



Voor de consument

Het jubileum was ook richting de consument aanleiding om uit te pakken met onze koffie. En om in te pakken: onze vernieuwde koffielijn verscheen als eerste productgroep in een verpakking met de nieuwe huisstijl. Bovendien brachten we drie nieuwe koffies op de markt onder de noemer *Koffie voor fijnproevers*. Een van de drie varianten, Proef Centraal-Amerika, bevat uitsluitend koffie van Fedecocagua. Een ode aan de boeren van weleer, die nu koffie van topkwaliteit bieden. Een TV-commercial, met een schoolbel in de hoofdrol, vestigde op een nieuwe manier aandacht op onze eerlijke koffie. Uiteraard met de bedoeling ook steeds weer nieuwe koffiedrinkers te interesseren voor dit prachtige product.



Fair Trade Original

KLAAR VOOR DE VERKOOP

Het Fair Trade Original levensmiddelen assortiment dat in de loop der tijd is ontwikkeld, is heel breed. Dit kwam voort uit de voortrekkersrol die Fair Trade Original speelt, met de ambitie om in vrijwel iedere productcategorie fairtrade producten te ontwikkelen en consumenten voor alle dagelijkse eet- en drinkmomenten een fairtrade invulling te kunnen bieden. In 2013 is een nieuw fundament gelegd onder de assortimentsstrategie, waarbij rigoureuze keuzes zijn gemaakt.

Fair Trade Original blijft een breed assortiment aanbieden, maar gaat zich in toenemende mate focussen op het culinaire segment. Ook in warme dranken, waaronder koffie en thee, en ontbijt, waaronder hagelslag, blijft Fair Trade Original actief. De ontwikkeling binnen de categorieën vruchtensappen en wijn volgen we kritisch en voor wijn geldt dat het definitieve verbod op verkoop van alcoholische dranken in Wereldwinkels mede zal bepalen of Fair Trade Original in staat zal blijven om een wijnassortiment te voeren. Uit de impuls categorie, waaronder chocolade, snoep, koek en noten, gaat Fair Trade Original zich langzaam maar zeker terugtrekken. Deze keuze hangt samen met diverse ontwikkelingen in de markt en de afgenomen toegevoegde waarde van Fair Trade Original in deze categorie.

Ontwikkelingen assortiment

Het omzetten van het levensmiddelenassortiment naar de nieuwe verpakkinglijn was een omvangrijk project, dat in 2013 veel tijd en aandacht heeft gevraagd van de betrokken afdelingen in de organisatie. Aan het eind van het jaar was 75% van het verpakking artwork gerestyled; ten aanzien van de overige producten moesten nog besluiten worden genomen over de toekomstige invulling. De daadwerkelijk instroming van producten in nieuwe verpakking in de winkel loopt door tot in 2014. Er is gekozen voor een 'soft relaunch' met de insteek om de overgang van oud naar nieuw met zo weinig mogelijk weggooien van oud materiaal gepaard te laten gaan.

Bij het omzetten van de verpakkingen konden we reeds rekening houden met de nieuwe EU-etiketteringswet die de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten regelt. Dit maakt dat Fair Trade Original ruim op tijd klaar is voor deze nieuwe wetgeving die per 14 december 2014 van kracht wordt.

Koffie

Koffie was de eerste categorie waar het nieuwe verpakkingdesign werd doorgevoerd. Doel was om meer beleving in het koffie assortiment te brengen, onder meer door op de verpakking duidelijker te communiceren over het smaakprofiel, de kwaliteit en de kracht van de koffie. Aan de basis snelfilterlijn werd een Dark Roast koffie toegevoegd, een espressobeleving voor de snelfilterkoffie consument. De voorheen in folie verpakte Premium koffie werd ook aan de basislijn toegevoegd door de koffie in hardvacuüm 250g te verpakken en de meer marktconforme naam Goud toe te passen.

Met Espressobonen Dark Roast introduceerden we diepe, donkergebrande 100% Arabica bonen. Met de introductie van Aroma bonen speelden we in op de behoefte aan de vertrouwde smaak koffie met de meest verse maling. De Indiabonen werden gesaneerd. Geheel in lijn met de dalende koffie pads markt werden de biologische koffie pads Mild, de Kilimanjaro koffie pads en het Geschenkpakketje origine koffie pads gesaneerd. Ook de premium snelfiltervariant Zilver en de gemalen Espresso verdwenen uit het assortiment.

De drie origine snelfilterkoffies Kilimanjaro, Ethiopië en Guatemala werden vervangen door een geheel nieuwe lijn Koffie voor Fijnproevers, bestaande uit een karaktervolle koffie met tonen van pure chocolade uit Afrika, een verfijnde biologische koffie met een rijk pallet aan smaken uit Zuid-Amerika en een koffie met een vol en fruitig karakter uit Centraal-Amerika.

Introducties in andere productcategorieën

- > aan het succesvolle assortiment Aziatische kookproducten voegden we een nieuwe woksaus toe: Soy Ginger;
- > naast onze unieke chocoladeletter & kwam in 2013 een chocoladeletter @, gemaakt van 135 gram melkchocolade;
- > het wijnassortiment werd aan het eind van het jaar verrijkt met een karakteristieke Chileense rode wijn: de Carmenère.

Uit het assortiment verdwenen in 2013 de kruidenmix, gedroogde mango, koffiebabbelaars, het geschenkpakket wijn, vonkelwijn en rijstwafels.

Toekomst

In 2014 zullen de gemaakte keuzes ten aanzien van het assortiment hun beslag gaan krijgen. De aandacht voor gezonde voeding groeit; steeds meer consumenten gaan bewuster afwegen of producten in een gezond en gebalanceerd voedingspatroon passen. Dit wordt een belangrijk thema voor de assortimentsstrategie van Fair Trade Original het komende jaar.

Milieu-aspecten van de handel

In 2011 is binnen Fair Trade Original een methode ontwikkeld waarmee, samen met de leveranciers van verpakkingsmaterialen, gestructureerd wordt gewerkt aan verduurzaming van primaire, secundaire en tertiaire verpakking.

In het verslagjaar zijn enkele concrete resultaten geboekt:

- > Met de koffie zijn we bij de restyling van de verpakkingen deels overgegaan op aluminiumvrije folie. Koffie in hardvacuüm verpakking en de koffiepads zijn nog wel verpakt in aluminium houdende folie. Het betreft weliswaar een uiterst dun laagje folie, maar dit zorgt ervoor dat deze verpakking moeilijker recyclebaar is. De papieren wikkel is wel makkelijk te scheiden. De nieuwe, zacht vacuümverpakking zonder aluminium is wel dikker, om de benodigde barrière-eigenschappen



De Fair Trade Original Chocoladeletters & en @ zaten in 2013 verpakt in een doosje van FSC-karton. De verpakking van beide letters kon naar hartenlust van grappige en passende teksten worden voorzien.

te behouden. Bij deze koffievarianten gaven we de recyclebaarheid voorrang;

- > Het gehele theeassortiment is vernieuwd en gekozen is voor een verpakking waarbij geen gebruik meer gemaakt hoeft te worden van cellofaan;
- > Voor de Zuid-Afrikaanse kruidengrinders bleek het niet mogelijk om de glazen verpakking te vervangen voor een lichtere recyclebare verpakking. Op de verpakking met nieuw design staat wel vermeld dat de plastic molen separaat van het glas bij het plastic afval mag worden gedaan.

Bedrijven die verpakte producten op de markt brengen, zijn wettelijk verplicht te zorgen voor de recycling van verpakkingsafval. De monitoring en stimulering van de inzameling en recycling van verpakkingsafval is door het Afvalfonds Verpakkingen aan Nedvang uitbesteed. Fair Trade Original neemt hieraan deel via een zogeheten afvalbeheersbijdrage. De bijdrage is afhankelijk van het aantal kilo's verpakking dat op de Nederlandse markt wordt gebracht. Per product dat we op de markt brengen, registreren we daarom de hoeveelheid en soort verpakking. Een uitzondering geldt voor de koffie: de verpakkingsbijdrage voor deze productlijn komt voor rekening van de koffiebrander.

**Verpakkingsmateriaal op de Nederlandse markt gezet vanaf 2009.
Exclusief koffieverpakking.**

Materiaal	in 2009 (afgerond in kg)	In 2010 (afgerond in kg)	in 2011 (afgerond in kg)	In 2012 (afgerond in kg)	In 2013 (afgerond in kg)
Papier en karton	130.000	137.500	145.000	140.000	99.000
Kunststof	27.000	27.500	25.000	25.600	22.000
Glas	247.000	245.500	250.000	238.000	203.000
Metalen (niet AL)	16.000	23.000	28.000	31.000	35.000
Aluminium	250	350	420	900	200
Hout	1.500	1.300	1.300	500	350
Omzet Fair Trade Original Index 2009 = 100	100	104	110	104	80

Omdat Fair Trade Original vanaf maart 2013 geen Gifts & Living producten meer verkoopt, daalde de hoeveelheid papier/karton en het aantal gebruikte pallets. De groei van de verkoop van producten in blik, zoals kokosmelk en ananas, zorgt opnieuw voor een verhoging van metaalafval. De daling van het gebruik van aluminium is deels te verklaren door het verdwijnen van bepaalde producten uit het assortiment (kooksauzen) en deels door een bewuste materiaalkeuze bij nieuwe verpakkingen (koffie). De overige afname van verpakkingsmateriaal is in lijn met de afname van de omzet.

Transport tot aan de retailer

Vervoer van ingrediënten en onze eindproducten uit Azië, Afrika en Latijns-Amerika naar Nederland en binnen Nederland, veroorzaakt CO2 uitstoot en is belastend voor het milieu. Het internationale transport en het vervoer en de opslag van producten in Nederland, hebben we uitbesteed.

De goederen worden per zeecontainer uit de landen van oorsprong gehaald. Transport door de lucht wordt zo veel mogelijk vermeden en heeft in 2013 twee keer plaatsgevonden.

De logistiek dienstverlener van Fair Trade Original in Nederland besteedt aandacht aan duurzame logistiek met behulp van een Lean and Green programma. Dit betekent dat getracht wordt:

- > De gemiddeld gereden kilometers per afgeleverde pallet te reduceren;
- > Volgens milieuzorgsysteem ISO 14001 te werken;
- > Het aantal stops per distributierit te reduceren;
- > Zo veel mogelijk containers via binnenscheepvaart te vervoeren. De dienstverlener is koploper op het gebied van multimodaal transport;
- > Duurzaam materieel aan te schaffen.

Fair Trade Original meet niet exact de afstand die de goederen afleggen van producent naar consument. Maar aangezien de logistiek dienstverlener in de loop van 2013 de opslag van onze producten heeft verplaatst van Oost Gelderland naar Zuid-Holland, is het aantal kilometers dat de producten van de haven in Rotterdam naar de opslag afleggen aanzienlijk verminderd. Daarmee is ook het totaal aantal kilometers in Nederland verminderd. Fair Trade Original wil in de toekomst verder in kaart brengen welke inspanningen onze vervoerders over zee en over land plegen om de milieubelasting van het transport te verminderen.

Kwaliteit en productaansprakelijkheid

Als eindverantwoordelijke voor het op de markt brengen van levensmiddelen, is de bewaking van kwaliteit en voedselveiligheid voor Fair Trade Original een belangrijk issue dat speelt door de hele keten heen.

Leveranciersbeoordeling

Ons leveranciersbeoordelingssysteem stelt ons in staat kwaliteitsdoelstellingen bij onze leveranciers op te stellen en te volgen. Zo meten we jaarlijks hoeveel producenten een gecertificeerd of door een onafhankelijke organisatie goedgekeurd voedselveiligheidssysteem heeft. Drie leveranciers in de landen van herkomst voldeden hier in 2013 nog niet aan. Een leverancier hikt aan tegen de financiële gevolgen van certificering; een leverancier heeft de productie-unit verplaatst en werkt aan certificering en met een leverancier stopt de handel in 2014 zodat dit traject wat ons betreft niet wordt voortgezet. Een Europese verwerker was weliswaar gecertificeerd maar liet in de productie een aantal steken vallen waardoor een product moest worden afgekeurd. Met deze partij gaan we niet verder in zee.

Bij de opslag en distributie van de producten, werkt Fair Trade Original samen met een logistiek dienstverlener. Ook deze samenwerking wordt jaarlijks geëvalueerd op het gebied van productkwaliteit en voedselveiligheid. De opslag van onze producten is begin april verhuisd naar een andere locatie in het land. Een belangrijk winstpunt was een verbeterde temperatuurbeheersing in het nieuwe magazijn.



In augustus is een traceerbaarheidstest uitgevoerd met de ananas uit Thailand. De producent, Samroi-yod, heeft alle gegevens van een productie ananas terug kunnen vinden. Ze hadden hier wel enkele dagen voor nodig; in geval van een serieus probleem moet dit sneller gaan. Later zijn de resultaten van deze test gebruikt om met Samroi-yod en de ananasboeren meer inzicht te krijgen in de keten: hoeveel ananas wordt er aangeleverd door de boeren en hoeveel eindproduct (ananas in blik) wordt hiervan gemaakt. En het belangrijkste: hadden de boeren voor hun oogst voldoende fairtrade ontwikkelingspremie ontvangen. Dat bleek aantoonbaar het geval te zijn.

Klachten

Een andere doelstelling op het gebied van kwaliteit is het terugdringen van het aantal klachten. Het aantal klachten (203) was in 2013 weliswaar lager dan in 2012, maar dat liep parallel met een verminderd aantal orderregels.

De top 3 van klachtensoorten in 2013 was:

- > *Verpakking fysiek*: dit betrof in veel gevallen lekke pakken koffie en moeilijk te openen of sluiten flesjes.
- > *Uiterlijk*: regelmatig klaagden mensen over wit uitgeslagen hagelslag. Ondanks herhaalde tests en onderzoeken, lukte het lange tijd niet om een eenduidige oorzaak aan te wijzen. In 2014 is een (mogelijke) oplossing gevonden waarvan we hopen dat die leidt tot een forse daling van de klachten.
- > *Smaak*: sommige consumenten vinden de pindakaas te zout. Voor dit laatste product werken we in 2014 aan een vernieuwde receptuur.

Recalls en calamiteiten

In 2013 zijn 7 producten vroegtijdig geblokkeerd om kwaliteitsredenen. Een keer was per abuis een niet-fairtrade product geleverd, in de andere gevallen voldeed de kwaliteit niet.

In het tweede kwartaal van 2013 is besloten een partij sinaasappelsap (0,33l) terug te halen bij klanten, omdat deze door een microbiologische besmetting waren gaan gisten. Deze actie is goed verlopen en er is een verslag gemaakt van de genomen acties.

Eind december kwam een melding binnen dat potjes vloeibare honing in kerstpakketten lekten. Deze pakketten zijn retour gehaald bij de klant en uitgezocht. Er bleken in 219 pakketten lekkende potjes honing te zitten, deze moeten worden vervangen en opnieuw ingepakt.

Recall test

Begin april 2013 werd een recall test uitgevoerd in samenwerking met Turqle Trading in Zuid Afrika. De test is goed verlopen en er is een rapport gemaakt van de genomen acties en verbeterpunten. In juni vroeg de Thaise producent Northern Food Complex ons mee te werken aan een recall test. De partij ketjap die zij wilden traceren was snel achterhaald, ook van deze test is een verslag gemaakt.

Buiten kantooruren is Fair Trade Original via een noodnummer te bereiken. In 2013 is 11 maal gebruik gemaakt van deze contactmogelijkheid, in geen van deze gevallen was er sprake van een calamiteit of kwaliteitsprobleem. In de meeste gevallen had de klant vragen over bijvoorbeeld een levering.

Vrolijk geheel

Het Fair Trade Original merk kreeg in 2013 een complete metamorfose, met als doel om een nieuwe, jongere doelgroep aan te trekken, met behoud van het vertrouwen dat de huidige kopers in het merk hebben. Uit consumentenonderzoek bleek dat Fair Trade Original weliswaar een hoge merkbekendheid geniet, maar nog teveel als een keurmerk wordt gezien in plaats van als een merk.

In 2012 zijn de uitgangspunten voor het nieuwe Fair Trade Original merk bepaald, waarna een nieuw design is ontwikkeld voor zowel het logo als de verpakingslijn.

Het echte werk

En dan begint het echte werk pas. Ruim 110 producten moesten onder handen worden genomen. En per product houdt dat in: brieven van het verpakkingsbureau en de copywriter, conceptpresentatie en feedback rondes, fotografiesessie, afstemmen met de leverancier, ingrediëntendeclaratie en voedingswaarden volgens de nieuwe wetgeving opstellen, uitwerken van de verpakking, feedback rondes, materiaalkeuze, lithografie, proeven, check-check-dubbelcheck en dan uiteindelijk aan de pers staan bij het drukken. Waar mogelijk werden ook verbeteringen doorgevoerd aan de verpakking zelf, bijvoorbeeld door het overschakelen op aluminiumvrije folie bij de koffies in een zachtvacuüm verpakking.

Uniek

Langzamerhand begint de lijn zich te vormen en ontstaat er een vrolijk geheel. Het verschil met de vorige lijn is groot, in positieve zin. Het logo, de scriptletter en het panel maken de verschillende producten herkenbaar als onderdeel van de lijn, en tegelijkertijd biedt het nieuwe design de vrijheid om ieder product uniek te maken.



Feedback

Kwalitatief onderzoek onder consumenten laat zien dat de nieuwe verpakingslijn goed gewaardeerd wordt. Ook klanten reageren er positief op. Feedback van consumenten en klanten nemen we mee en samen met de leerpunten uit onze eigen evaluatie zijn we al weer volop aan de slag om de verpakkingen te optimaliseren.



Fair Trade Original
**DE KEUZE VAN
DE CONSUMENT**

Het consumentenvertrouwen daalde begin 2013 naar een historisch dieptepunt: de vertrouwensindex van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) daalde naar -44, het laagste niveau sinds 1986. Consumenten waren vooral pessimistischer over hun eigen financiële situatie. De indicator voor koopbereidheid kelderde eveneens fors.

In de afgelopen jaren nam het percentage fairtrade kopende huishoudens steeds toe. In 2013 lijkt de markt voor fairtrade levensmiddelen voor het eerst te stabiliseren. Mogelijke oorzaken liggen bij het aanbod in de supermarkten, verminderd budget bij de consument als gevolg van de crisis en de aanwezigheid van goedkopere alternatieven als gevolg van prijzenoorlogen bij supermarkten. Stabilisering van het aantal fairtrade kopende huishoudens rond de 60% in economisch moeilijke tijden is evenwel een indicatie dat eerlijke handel een vaste waarde is in de Nederlandse markt.

In 2013 kochten relatief veel 65-plussers en jongeren onder de 30 jaar fairtrade levensmiddelen. Ook alleenstaanden, gepensioneerden, mensen uit de Randstad en mensen uit de hoogste sociaaleconomische klasse zijn oververtegenwoordigd binnen de groep fairtrade kopers. In 2013 werd 93% van de totale fairtrade omzet bij supermarkten behaald. De trend dat een steeds groter deel van de fairtrade levensmiddelen in supermarkten wordt verkocht, zet door.

Ontwikkeling omzet, afzet en marge

De totale food omzet van Fair Trade Original daalde met 10% van € 15,6 miljoen in 2012 naar € 14 miljoen in 2013. De afzet bedroeg in 2013 3.285.570 kg, een daling van 6% in vergelijking met 2012. De marge daalde met 1%.

Food Retail

Voor het eerst in de historie van Fair Trade Original zijn we geconfronteerd met een dalende omzet in het Food Retail kanaal. Dit is vooral een gevolg van dalende afzetten van snelfilterkoffie en hagelslag, welke weer een gevolg zijn van te hoge consumentenprijzen op het schap, in combinatie met verlaagde consumentenprijzen van de concurrentie. Fair Trade Original heeft bovendien last van erg hoge promotiedruk in deze productgroepen. Net als vorig jaar is er daarnaast een lager dan verwachte opnamebereidheid van nieuwe artikelen bij een aantal supermarktketens. Tot slot kampen de supermarktketens waar Fair Trade Original verkocht wordt, met een voorzichtige consument die minder uitgeeft en vaker naar supermarkten gaat waar geen Fair Trade Original verkocht wordt.

Gift Retail

De daling in het Gift Retail kanaal zet stevig door. Met een dergelijke daling 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 van de winkels. De verkopen ten behoeve van kerstpakketten daalden ook, met 8%.

In december 2013 voerden we de jaarlijkse enquête uit onder Wereldwinkeliers over de activiteiten die we in 2013 voor dit winkelkanaal hadden ontwikkeld. Er kwamen 219 reacties binnen. Men reageerde overwegend positief op de maandelijkse nieuwsbrief, de receptkaarten, de Heerlijke Dag, het Thaise receptenboekje en de kruidenthee geschenkdoo. Over de tassenactie (Organic shopper met 6 foodproducten) rond de Fairtrade Week waren de meningen verdeeld. Het oordeel werd meegenomen in de plannen voor 2014. Algemene vragen die uit de enquête naar voren kwamen, beantwoordden we in de Nieuwsbrief.

Foodservice

Het Foodservice kanaal wordt zeer hard geraakt door de recessie en dit wordt ook door Fair Trade Original gevoeld. De aanstelling van een Channel Development Manager om dit kanaal, inclusief kerstpakketten, te bewerken heeft er niet toe geleid dat de omzetdoelstelling voor 2013 is gehaald. Ondanks een stijging van de omzet met 26% ten opzichte van 2012, zijn we 29% onder de doelstelling gebleven voor dit kanaal. Dit kwam vooral doordat de verkoop van producten voor kerstpakketten ook in 2013 tegenviel.

International

Fair Trade Original heeft ten opzichte van 2012 een 12% lagere omzet gehaald in verkopen buiten Nederland. Dit wordt voor het grootste gedeelte veroorzaakt door een 24% lagere omzet aan Fair Trade Original België. De verkopen aan Oxfam Fairtrade België zijn juist gestegen. De omzet aan andere internationale klanten daalde ook, mede door een faillissement van één van de internationale klanten.

Eind 2013 heeft Fair Trade Original haar koffie-activiteiten in de Belgische business to business markt in handen gegeven aan Idé Coffee Systems in de vorm van een agentschap. De verwachting is dat Idé Coffee Systems nieuwe klanten voor Fair Trade Original weet te winnen.

Toekomst

De tegenvallende omzet en aanhoudend moeilijke marktomstandigheden hebben ertoe geleid dat er een nieuwe realiteit is ontstaan waaraan Fair Trade Original zich als merk en als organisatie op aan moet passen. Het Foodservice kanaal geldt in de aangepaste strategie niet langer als groeipijler. Dit kanaal is te bewerkelijk, vraagt teveel investeringen en maakt bovendien een langdurige daling door, waardoor een zelfstandige bewerking van dit kanaal door Fair Trade Original niet rendeert.

Ondanks een daling in 2013, zal het Food Retail kanaal in de toekomst weer gaan zorgen voor groei van het Fair Trade Original merk. Dit kanaal blijft het grootste en daarmee de belangrijkste aanjager van de totale groei. De eerste tekenen van economisch herstel zijn zichtbaar en de steeds duurzamer kopende consument zal Fair Trade Original vaker vinden en kopen in de supermarkt.

Het Gift Retail kanaal blijft belangrijk voor Fair Trade Original en hiervoor zullen opnieuw aantrekkelijke tailor made promoties ontwikkeld worden.

Een nieuw gezicht voor de consument

In juni 2013 presenteerde Fair Trade Original zich met een geheel vernieuwd gezicht aan de consument. De koffie stond in het nieuwe verpakkingsdesign op het schap, we lanceerden een nieuwe website en zonden op televisie en via online kanalen een nieuwe commercial uit. Bij het ontwikkelen van merkcommunicatie – van verpakking tot commercial – richt Fair Trade Original zich voortaan op de kerndoelgroep jonge hoogopgeleide vrouwen.

Doelstelling van de herpositionering van het merk is om voor deze kerndoelgroep een aantrekkelijker merk te worden. Een merk waar ze niet alleen sympathie voor hebben, maar dat hen ook echt aanspreekt. Dit betekende dat alles op de schop ging: van een sober naar een vrolijk verpakkingsdesign en van een zakelijke naar een luchtiger tone of voice.

In alle communicatie staat de nieuwe merkbeloofte 'De lekkerste manier om iets goeds te doen' centraal: de consument belooft zichzelf en haar vrienden en familie met een lekker product en doet tegelijkertijd iets goeds voor een ander.

Nieuwe website

De online kanalen dienden deze boodschap te gaan versterken. In juni lanceerden we een geheel nieuwe website in de nieuwe look & feel van het merk. Op de nieuwe verpakkingen wordt via QR-codes naar product specifieke pagina's op de website verwezen, waar de consument meer kan lezen over het product en de herkomst. Ook wordt de consument gestimuleerd om zijn beleving van Fair Trade Original producten op social media te delen via de hashtag #FTOmoment. Door regelmatig nieuwe blogs te publiceren op de site geven we bezoekers – soms letterlijk – een kijkje in de keuken van Fair Trade Original. Meer aandacht voor recepten op de site stimuleert bezoekers om met de producten aan de slag te gaan.

Merkonderzoek

Eind 2013 heeft Fair Trade Original onderzocht wat het effect is van de nieuwe campagne op de merkbekendheid en het merkimago. Daaruit bleek dat de merkbekendheid en merkvoorkeur onder de nieuwe kerndoelgroep was gestegen en dat de reclameherkenning goed was. Minder positief was dat de koopintentie niet was gestegen. Dit lijkt mede ingegeven door het relatief dure prijsimago dat Fair Trade Original heeft, wat in economisch slechte omstandigheden een extra hoge drempel is voor aankoop van onze producten.

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 heeft als doel om de aankoop van fairtrade producten te stimuleren. In 2013 lag de focus op samenwerking met damesbladen en werden twee actieweken ondersteund rond World Fair Trade Day in mei en de Fairtrade Week in november met onder meer huis-aan-huis folders en een radiocampagne. In samenwerking met de zender 24Kitchen is het tv-format Fairplate ontwikkeld, een kookprogramma met fairtrade producten.

Eind van het jaar zijn er 11 afleveringen uitgezonden, die gepresenteerd werden door de bekende tv-kok Andy McDonald.

Toekomst

In 2014 zal de herpositionering van het merk verder worden uitgerold. Speciale aandacht daarbij zal uitgaan naar het nog beter op de kaart zetten van de unieke waarde en rol die de organisatie Fair Trade Original heeft. Om de negatieve prijsperceptie het hoofd te bieden, worden komend jaar een aantal aantrekkelijke productpromoties ontwikkeld die de huidige kopers iets extra's bieden en waarmee we nieuwe kopers weten aan te trekken. De focus komt daarnaast te liggen op het creëren van een fanbase van consumenten die zich betrokken voelen bij ons merk en vanuit die betrokkenheid te activeren zijn als ambassadeur voor ons merk en onze producten. De ambitieuze innovatieagenda om voor de consument veel nieuwe aantrekkelijke fairtrade producten te ontwikkelen en te introduceren heeft de allerhoogste prioriteit.



Social media

Goedendag, vanmorgen wilde ik mijn koffie bijvullen en zag ik op de verpakking een klein logootje staan dat de verpakking zonder schaar te openen zou moeten zijn. Nu ben ik over het algemeen vrij creatief maar na een kwartier pielen en zoeken op internet voor tips heb ik uiteindelijk toch de schaar in de verpakking gezet. Toch blijft het me blijkbaar bezig houden dus aan jullie de vraag: hoe dan? Met vriendelijke groet, Sophie

Dag Sophie, als ik jouw verhaal zo hoor klinkt het alsof de lijmlaag iets te goed zijn werk deed bij de verpakking die jij hebt gekocht. Ik heb het net getest met een andere verpakking en daar ging het heel makkelijk. Ik heb een foto bijgevoegd. (...) Groet, Stijn

Hoi Stijn, bedankt voor je reactie. De lijm op mijn verpakking was inderdaad een beetje te fanatiek. Maar de koffie doet het hier goed dus ik kan binnenkort een nieuwe poging wagen:) Nogmaals hartelijk bedankt! Mvg, Sophie

In 2013 was Fair Trade Original actiever dan ooit op social media. Daarbij lag de focus op Facebook en Twitter. Voor de consument is het met alle nieuwe technologie en social media een stuk eenvoudiger en laagdrempeliger geworden contact te zoeken met bedrijven. Zo ook met Fair Trade Original, zoals blijkt uit bovenstaande conversatie (september 2013). Vragen en klachten worden zo snel mogelijk beantwoord.

Meer dan gemiddeld zijn vragen die bij Fair Trade Original binnenkomen inhoudelijk van aard, zoals een recente vraag over onze pindakaas:

Hallo Fair Trade Original. Even een vraag. Ik was in de supermarkt op zoek naar pindakaas. Nu zit er tegenwoordig in bijna alle producten plantaardige

oliën en vetten. Dit zijn 99 van de 100 x vetten van palmolie. Ook in jullie pindakaas. Waarom gebruiken jullie dit product? Het is slecht voor mens (de bevolking van borneo) dier (de dieren op borneo) en natuur (het land borneo) Dit lijkt mij totaal niet Fair Trade. Graag jullie reactie hier op.

Hoi Sander, we zijn inderdaad terughoudend in het gebruik van palmolie. Maar de Nederlandse consument wil graag dat pindakaas goed smeerbaar is; daarom voegen we wat palmolie toe. We hebben het nog eens extra gecheckt; de palmolie voor onze pindakaas is ingekocht bij RSPO gecertificeerde palmplantages. We zijn benieuwd wat je van onze afwegingen vindt.

Snel reageren en een zorgvuldige afhandeling zorgt ervoor dat consumenten zich serieus genomen voelen en na een teleurstelling toch een positieve associatie met het merk houden. Eind 2013 was het aantal volgers op Twitter en Facebook gestegen naar resp. zo'n 2.500 en 4.000 volgers.



Fair Trade Original
JAARREKENING 2013

ENKELVOUDIGE BALANS PER 31 DECEMBER 2013

(Na resultaatbestemming)

EUR	Toelichting	2013	2012
VASTE ACTIVA			
Immateriële vaste activa	1	40.922	-
Materiële vaste activa	2	173.888	113.220
Financiële vaste activa	3	10.642	15.359
		225.452	128.579
VLOTTENDE ACTIVA			
Voorraden	4	2.210.207	2.364.620
Vorderingen op handelsdebiteuren	5	2.109.710	2.584.409
Voorfinanciering handelspartners	6	133.725	14.976
Overige vorderingen en overlopende activa	7	156.259	180.618
Liquide middelen	8	46.355	433.239
		4.656.256	5.577.862
Totaal		4.881.708	5.706.441
EIGEN VERMOGEN			
Overige reserves	9	1.681.249	2.154.242
VOORZIENINGEN			
	10	25.406	54.834
LANGLOPENDE SCHULDEN			
Renteloze lening	11	982.434	982.434
KORTLOPENDE SCHULDEN			
Handelscrediteuren		985.097	1.011.137
Rekening courant Fair Trade Assistance		428.055	94.853
Belastingen en sociale lasten	12	132.297	285.927
Overige schulden en overlopende passiva	13	647.170	1.123.014
		2.192.619	2.514.931
TOTAAL		4.881.708	5.706.441

ENKELVOUDIGE WINST- EN VERLIESREKENING OVER 2013

EUR	Toelichting	2013	2012
BRUTO MARGE			
Netto-omzet	14	14.037.316	18.357.587
Inkoopwaarde van de omzet		9.756.600	13.683.678
	15	4.280.716	4.673.909
Overige opbrengsten	16	60.847	255.615
KOSTEN			
Personeelskosten	17	1.860.905	3.176.915
Afschrijvingen	18	68.849	92.987
Verkoopkosten	19	2.352.163	2.236.431
Huisvestingskosten	20	156.577	271.317
Algemene kosten	21	373.918	533.687
		4.812.412	6.311.337
RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSVOERING		(470.849)	(1.381.813)
Financiële baten en lasten	22	(2.144)	10.302
BEDRIJFSRESULTAAT VOOR BELASTING		(472.993)	(1.371.511)
Vennootschapsbelasting	23	-	3.630
RESULTAAT NA BELASTING		(472.993)	(1.367.881)

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	2013	2012
KASSTROOM UIT OPERATIONELE ACTIVITEITEN		
Resultaat uit gewone bedrijfsvoering	(470.849)	(1.381.813)
Aanpassingen voor:		
Afschrijvingen	64.088	93.177
Mutatie voorzieningen	(29.428)	(138.821)
Mutatie werkkapitaal	(166.306)	1.664.563
Kasstroom uit bedrijfsoperaties	(131.646)	1.618.919
Ontvangen interest	8.650	16.372
Ontvangen dividend	283	278
Betaalde interest	(11.706)	(4.994)
Betaalde winstbelasting	46.143	(29.307)
	43.370	(17.651)
KASSTROOM UIT OPERATIONELE ACTIVITEITEN	(559.125)	219.455
Investeringsactiviteiten:		
Investeringen in immateriële en materiële vaste activa	(194.201)	(53.088)
Opbrengst verkopen materiële vaste activa	28.523	314
Mutatie in financiële activa	4.717	4.722
Kasstroom uit investeringsactiviteiten	(160.961)	(48.052)
Mutatie rekening-courant Fair Trade Assistance	333.202	(59.318)
KASSTROOM UIT FINANCIERINGSACTIVITEITEN	333.202	(59.318)
NETTO KASSTROOM	(386.884)	112.085
Liquide middelen per 1 januari	433.239	321.154
Netto kasstroom	(386.884)	112.085
LIQUIDE MIDDELEN PER 31 DECEMBER	46.355	433.239

TOELICHTING OP DE ENKELVOUDIGE JAARREKENING 2013

Algemeen

De enkelvoudige jaarrekening maakt deel uit van de jaarrekening 2013 van de onderneming. Voor zover posten uit de enkelvoudige balans en de enkelvoudige winst-en-verliesrekening hierna niet nader zijn toegelicht, wordt verwezen naar de toelichting op de geconsolideerde balans en winst-en-verliesrekening. De cijfers voor 2012 zijn, waar nodig, opnieuw gerubriceerd om vergelijkbaarheid met 2013 mogelijk te maken.

Resultaatbepaling

De grondslagen voor de waardering van activa en passiva en de resultaatbepaling zijn gelijk aan die voor de geconsolideerde balans en winst-en-verliesrekening.

Financiële instrumenten

In de enkelvoudige jaarrekening worden financiële instrumenten gepresenteerd op basis van de juridische vorm.

ENKELVOUDIGE BALANS

VASTE ACTIVA

1. Immateriële vaste activa

	Website
Boekwaarde per 31 december 2012	-
Saldo 1 januari	-
Investerings in activa	50.800
Desinvesteringen	-
Saldo aanschafwaarde 31 december 2013	50.800
Saldo 1 januari	-
Afschrijvingen	9.878
Desinvesteringen	-
Saldo afschrijvingen 31 december 2013	9.878
Boekwaarde per 31 december 2013	40.922

2. Materiële vaste activa

	Verbouwing	Computer apparatuur	Inventaris	Totaal
Boekwaarde per 31 december 2012	-	93.412	19.808	113.220
Saldo 1 januari	803.995	1.001.354	366.340	2.171.689
Investerings en activa	-	136.122	7.279	143.401
Desinvesteringen	(803.995)	(409.870)	(330.503)	(1.544.368)
Saldo aanschafwaarde 31 december 2013	-	727.606	43.116	770.722
Saldo 1 januari	803.995	907.942	346.532	2.058.469
Afschrijvingen	0	49.504	4.706	54.210
Desinvesteringen	(803.995)	(391.122)	(320.728)	(1.515.845)
Saldo afschrijvingen 31 december 2013	-	566.324	30.510	596.834
Boekwaarde per 31 december 2013	-	161.282	12.606	173.888

3. Financiële vaste activa

	2013	2012
27,18 certificaten van aandelen Oikocredit Nederland	5.435	5.353
68,51 certificaten van aandelen Triodosbank N.V.	5.207	5.006
Lening Cooperativa Campesina Apicola Valdivia	-	5.000
	10.642	15.359

In 2013 is via stockdividend 1,76 certificaten van aandelen Triodosbank N.V. en 0,4 certificaat van aandelen Oikocredit Nederland verkregen.

VLOTTENDE ACTIVA

4. Voorraden

	2013	2012
Goederen	2.057.838	2.712.144
Goederen onderweg	231.321	429.551
Verpakkingsmaterialen	20.961	38.577
Voorziening i.v.m. incourantheid	(99.913)	(815.652)
	2.210.207	2.364.620

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

5. Vorderingen op handelsdebiteuren

	2013	2012
Debiteuren	2.120.812	2.584.725
Voorziening dubieuze vorderingen	11.102	316
	2.109.710	2.584.409

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

6. Voorfinanciering handelspartners

Deze vordering van € 133.725 houdt verband met vooruitbetalingen aan handelspartners in ontwikkelingslanden voor toekomstige leveringen van food producten.

7. Overige vorderingen en overlopende activa

	2013	2012
Vooruitbetaalde ICT kosten	36.544	22.263
Vooruitbetaalde huur	35.431	-
Waarborgsommen	30.792	30.132
Assurantieprijzen	26.900	10.135
Vooruitbetaalde pensioenpremie	5.033	1.634
Vooruitbetaalde verkoopkosten	2.902	38.438
Inkoopkosten	2.723	5.687
Rente	2.113	3.484
Te ontvangen subsidiegelden	-	16.226
Personeelskosten	-	1.014
Vennootschapsbelasting	-	46.143
Overige	13.821	5.462
	156.259	180.618

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

	2013	2012
Saldo overige reserves op 1 januari	2.154.242	3.522.123
Resultaat boekjaar	(472.993)	(1.367.881)
Saldo overige reserves op 31 december	1.681.249	2.154.242

10. Voorzieningen

	2013	2012
Jubileumuitkeringen	18.627	32.025
Sociaal plan	6.779	22.809
	25.406	54.834

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 € 18.627, waarbij rekening is gehouden met de kans op sterfte.

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

	2013	2012
Loonbelasting en premies volksverzekeringen	85.042	143.577
Omzetbelasting	47.255	142.350
	132.297	285.927

13. Overige schulden en overlopende passiva

	2013	2012
Inkoopkosten, meerprijzen, licenties en bonussen	284.300	224.716
Personeelskosten	181.552	681.465
Verkoopkosten	64.634	33.804
Uitgegeven cadeaubonnen	36.644	36.831
Logistieke kosten	23.776	39.266
Accountants- en advieskosten	15.183	18.512
Te ontvangen goederenfacturen	-	1.429
Overige	41.081	86.991
	647.170	1.123.014

FINANCIËLE INSTRUMENTEN

De onderneming maakt in de normale bedrijfsuitoefening gebruik van uiteenlopende financiële instrumenten die de onderneming blootstellen aan markt- en/of kredietrisico's. Het betreft financiële instrumenten die in de balans zijn opgenomen en valutatermijncontracten en valutaopties om toekomstige transacties en kasstromen af te dekken. De organisatie handelt niet in deze financiële derivaten en heeft procedures en gedragslijnen om de omvang van het kredietrisico bij elke tegenpartij of markt te beperken. Bij het niet-nakomen door een tegenpartij van aan de onderneming verschuldigde betalingen blijven eventuele daaruit voortvloeiende verliezen beperkt tot de marktwaarde van de desbetreffende instrumenten. De contractwaarde of fictieve hoofdsommen van de financiële instrumenten zijn slechts een indicatie van de mate waarin van dergelijke financiële instrumenten gebruik wordt gemaakt en niet van het bedrag van de krediet- of marktrisico's.

NIET IN DE BALANS OPGENOMEN ACTIVA EN VERPLICHTINGEN

	2014	2015	2016	2017	2018>	Totaal
Huur	68.000	98.000	10.000			176.000
Leaseverplichtingen bedrijfsauto's	43.000	29.000	19.000	11.000	1.000	103.000
Verplichting Logistieke dienstverlener	79.000					79.000
Outtasking	14.000					14.000
Overige verplichtingen	3.000	3.000	1.000			7.000
leaseverplichting printerpark	10.000	12.000	12.000	12.000	14.000	60.000
Lopende bestelling handelsgoederen	1.094.000					1.094.000
	1.311.000	142.000	42.000	23.000	15.000	1.533.000

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

	2013	2012	Realisatie in % van 2012
Food	9.972.915	10.650.864	94%
Koffie	4.064.401	4.896.405	83%
Gifts & Living	-	2.810.318	0%
Totaal	14.037.316	18.357.587	76%

15. Brutomarge

	2013	% van omzet	2012	% van omzet
Food	2.893.870	29%	3.041.090	29%
Koffie	1.386.846	34%	1.273.247	26%
Gifts & Living	-		359.572	13%
Totaal	4.280.716	30%	4.673.909	25%

16. Overige opbrengsten

	2013	2012
Bijdrage Max Havelaar in programmakosten Nationale Postcode Loterij	55.679	115.050
Overige bijdragen	5.000	21.517
Donaties	168	1.767
Subsidie-inkomsten	-	73.910
Bijdrage ASN Bank	-	37.371
Mutatie voorziening voorfinanciering handelspartners	-	6.000
Totaal	60.847	255.615

KOSTEN

17. Personeelskosten

	2013	2012
Salarissen en inhuren personeel	1.637.727	2.644.548
Sociale lasten	196.026	280.038
Pensioenlasten	152.111	203.027
Studie- en wervingskosten	11.295	13.498
Dotatie respectievelijk vrijval voorziening jubileum-uitkeringen	(7.496)	4.293
Overige	28.387	53.945
	2.018.050	3.199.349
Doorberekende kosten aan overigen	(157.145)	(22.434)
Totaal	1.860.905	3.176.915

De gemiddelde personeelsbezetting (excl. uitzendkrachten) in de verslagperiode bedraagt 27 voltijdse medewerkers (2012: 40).

18. Afschrijvingen immateriële en materiële vaste activa

	2013	2012
Afschrijvingskosten materiële vaste activa	54.210	93.177
Afschrijvingskosten immateriële vaste activa	9.878	-
Resultaat desinvesteringen materiële vaste activa door verkopen	10.596	(190)
Totaal	74.684	92.987
Doorbelaste afschrijvingskosten aan derden	(5.835)	-
Totaal	68.849	92.987

19. Verkoopkosten

	2013	2012
Logistieke kosten	738.036	967.275
Branding & Communication	733.650	505.025
Promotiekosten en materialen	522.025	457.875
Verpakking- en productontwikkeling	285.984	143.552
Betalingskortingen	71.649	83.698
Reis- en verblijfkosten	21.823	39.021
Afschrijvingskosten dubieuze vorderingen	12.194	(785)
Bijdragen collega fairtrade organisaties	6.713	18.791
Jaarverslag	6.121	8.343
Overige	18.919	13.636
	2.417.114	2.236.431
Doorbelaste verkoopkosten aan derden	(64.951)	-
Totaal	2.352.163	2.236.431

20. Huisvestingskosten

	2013	2012
Huren	122.328	128.936
Onderhoud en schoonmaak gebouwen en inventaris	24.465	66.986
Verzekeringen	18.553	27.542
Vrijval voorziening leegstand onroerend goed	-	(12.140)
Gas, water en stroomverbruik	(3.364)	55.819
Onroerende zaakbelasting en overige heffingen	3.389	4.174
	165.371	271.317
Doorbelaste huisvestingskosten aan derden	(8.794)	-
	156.577	271.317

21. Algemene kosten

	2013	2012
ICT	105.817	90.504
Sourcing & Development	87.195	181.836
Accountants- en advieskosten	76.360	148.939
Bedrijfsauto's	63.925	61.998
Postverwerking en telecommunicatie	20.350	25.787
Aanschaf en onderhoud van inventaris en kantoorbenodigdheden	19.558	23.324
Overige	12.008	1.299
	385.213	533.687
Doorbelaste algemene kosten aan derden	(11.295)	-
	373.918	533.687

22. Financiële baten en lasten

	2013	2012
Rentelasten	(11.706)	(4.994)
Rentebaten	9.279	15.018
Ontvangen dividend en beleggingsresultaten	283	278
Saldo lasten minus baten	(2.144)	10.302

Voor de financiering van het werkkapitaal heeft Fair Trade Original een rekening-courantfaciliteit met Fair Trade Assistance. De overeengekomen rentevoet is gelijk aan de depositorente van de Europese Centrale Bank, verhoogd met 2,75%. De rente wordt per kwartaal vastgesteld, waarbij de rentevoet van het voorafgaande kwartaal gebruikt wordt voor het volgende kwartaal. De rente is per kwartaal verschuldigd. Er zijn geen zekerheden verstrekt. Per 31 december 2013 werd € 428.055 geleend van Fair Trade Assistance. In 2013 bedroeg het gemiddelde saldo van de rekening-courant met Fair Trade Assistance € 423.200. De door Fair Trade Original betaalde rente bedroeg € 11.636.

23. Vennootschapsbelasting

De aangifte vennootschapsbelasting is tot en met 2011 definitief afgehandeld. Over het fiscale verlies is geen vennootschapsbelasting verschuldigd. Dit verlies wordt verrekend met fiscale winsten in de toekomst.

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 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 de depositorente van de Europese Centrale Bank, verhoogd met 2,75%. De rente wordt per kwartaal vastgesteld, waarbij de rentevoet 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 2013 plaatsgevonden volgens voorwaarden die in het economische verkeer met derden gebruikelijk zijn waarbij de verkoopprijs is bepaald door een opslag op de kostprijs. In 2013 bedroeg de omzet aan Fair Trade Original v.z.w. € 640.836.

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.

Culemborg, 13 juni 2014

De directie
B.E. Jongsma

De Raad van Toezicht
J. Schraeverus



OVERIGE GEGEVENS

Verwerking van het resultaat

In de statuten zijn geen bepalingen opgenomen omtrent de winstbestemming. Het verlies van € 472.993 is met goedkeuring van de Raad van Toezicht in mindering gebracht van de overige reserves.

Gebeurtenissen na balansdatum

Op 18 februari 2014 heeft het management van Fair Trade Original haar bestuursfuncties binnen de Belgische vestiging Fair Trade Original v.z.w. overgedragen aan de bestuurders van Oxfam Wereldwinkels. Daarmee zijn feitelijk de medewerkers en de gifts & living activiteiten overgedragen.

VIJFJARENOVERZICHT BIJ ENKELVOUDIGE JAARREKENING

In duizenden euro's	2009	2010	2011	2012	2013
Omzetontwikkeling per productgroep					
Food	10.244	10.815	10.958	10.651	9.973
Koffie	4.403	4.461	5.160	4.885	4.062
Gifts & Living	2.908	2.978	3.172	2.811	
Complementair	68	59	45	11	3
Netto-omzet (inclusief omzetbonussen)	17.623	18.313	19.335	18.358	14.037
Resultaat					
Netto-omzet (inclusief omzetbonussen)	17.623	18.313	19.353	18.513	14.037
Bedrijfsresultaat voor rente en belastingen	312	320	25	1.382-	471-
Resultaat na belastingen	251	268	39	1.368-	473-
Cash-flow (netto resultaat + afschrijvingen)	426	436	213	1.275-	380-
Vermogen					
Totaal vermogen	7.086	7.634	7.456	5.706	4.882
Eigen vermogen	3.215	3.483	3.522	2.154	1.681
Vaste activa					
Balanswaarde	394	324	174	129	225
Investerings	70	82	34	53	194
Afschrijvingen	175	158	174	93	69
Medewerkers					
Aantal, jaargemiddelde op basis van een volledige werkweek	43	42	41	40	27
Loonsom, inclusief sociale lasten excl uitzendkrachten	2.507	2.646	2.570	3.043	1.968
Verhoudingsgetallen					
Bruto marge in % van de netto-omzet	29,7	28,8	29,1	25,5	30,5
Exploitatiekosten (excl. afschrijvingen) in % van de netto-omzet	39,9	37,2	29,6	34,4	34,3
Bedrijfsresultaat voor rente in % van de netto-omzet	1,8	1,7	0,1	7,5-	3,4-
Resultaat na belastingen in % van de netto-omzet	1,4	1,5	0,2	7,5-	3,4-
Rendement in % van het gemiddeld eigen vermogen	8,1	8,0	1,1	48,2-	24,7-
Voorraden in % van de netto-omzet	23,3	19,2	21,1	12,9	15,7
Handelsdebiteuren in % van de netto-omzet	15,4	13,7	14,0	14,1	15,0
Solvabiliteit (eigen vermogen in % van het totaal vermogen)	45,4	45,8	47,2	37,7	34,4

GRI G3 Richtlijnen C-niveau				
	Paginnummers	Rapporteringsniveau (Vol/Partieel/Niet)	Reden van niet of partieel rapporteren	Uitleg van niet of partieel rapporteren
1. Strategie en analyse				
1.1 Een verklaring van de Directie over relevantie van duurzame ontwikkeling voor de organisatie en haar strategie	3, 4, 7, 8	V		
1.2 Beschrijving van belangrijke gevolgen, risico's en mogelijkheden	9, 10	V		
2. Organisatieprofiel				
2.1 Naam van de organisatie	3	V		
2.2 Voornaamste merken, producten en/of diensten	3	V		
2.3 Operationele structuur van de organisatie, met inbegrip van divisies, dochterondernemingen en samenwerkingsverbanden	27	V		
2.4 Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	2	V		
2.5 Het aantal landen waar de organisatie actief is (met relevantie voor de duurzaamheidskwesties)	12	V	12: link naar info op site	
2.6 Eigendomsstructuur en de rechtsvorm	25	V		
2.7 Afzetmarkten (geografische verdeling, sectoren en soorten klanten)	38, 39	V		
2.8 Omvang van de verslagleggende organisatie	38	V		
2.9 Significante veranderingen tijdens de verslagperiode wat betreft omvang, structuur of eigendom	4	V		
2.10 Onderscheidingen die tijdens de verslagperiode werden toegekend		N	n.v.t.	
3. Verslagparameters				
3.1 Verslagperiode waarop de verstrekte informatie betrekking heeft	5	V		
3.2 Datum van het meest recente verslag	5	V	5: link naar info op site	
3.3 Verslaggevingscyclus (jaarlijks, tweejaarlijks, etc.)	5	V	5: link naar info op site	
3.4 Contactpunt voor vragen over het verslag of de inhoud ervan	5	V		
3.5 Proces voor het bepalen van de inhoud van het verslag, met inbegrip van: relevantie, materialiteit en stakeholders	5	V		
3.6/3.7 Afbakening van het verslag (bv. landen, divisies, dochterondernemingen, gehuurde faciliteiten, samenwerkingsverbanden, leveranciers)	5	V		
3.8 Basis voor verslaggeving over samenwerkingsverbanden, dochterondernemingen in gedeeltelijk eigendom, gehuurde faciliteiten, uitbestede activiteiten of andere entiteiten	5	V		
3.9 De technieken en berekeningsgrondslagen voor gegevensmetingen, waaronder de voor schattingen gebruikte aannames	5	V		

GRI G3 Richtlijnen C-niveau		Paginanummers	Rapporteringsniveau (Vol/Partieel/Niet)	Reden van niet of partieel rapporteren	Uitleg van niet of partieel rapporteren
3.10	Uitleg over de gevolgen van eventuele herformuleringen van eerder verstrekte informatie		N	n.v.t.	
3.11	Significante veranderingen ten opzichte van vorige verslagperiodes ten aanzien van reikwijdte, afbakening of meetmethoden van het verslag	4	V		
3.12	GRI index	52 t/m 57	V		
3.13	Beleid en praktijk mbt externe verificatie		N	Maatschappelijk deel van het verslag is niet geverifieerd	
4.	Bestuur, verplichtingen en betrokkenheid				
4.1	De bestuursstructuur van de organisatie, met inbegrip van commissies die vallen onder het hoogste bestuurslichaam	25	V		
4.2	Geef aan of de voorzitter van het hoogste bestuurslichaam eveneens een leidinggevende functie heeft	25	V		
4.3	Voor organisaties met een eenvoudige bestuursstructuur: vermeld het aantal onafhankelijke en/of niet-leidinggevende leden van het hoogste bestuurslichaam.	25	V		
4.4	Overlegorganen voor aandeelhouders en medewerkers voor aanbevelingen of medezeggenschap op het hoogste bestuurslichaam	25	V		
4.8	Intern ontwikkelde missieverklaringen en gedragscodes die van belang zijn voor de MVO-prestaties, met de mate van invoering ervan	12 t/m 17	V		
4.9	Procedures en/of aanpak van het hoogste bestuurlijke orgaan om de economische, milieu en sociale performance te overzien en te verbeteren, inclusief relevante kansen en bedreigingen	9, 10	V		
4.12	Extern ontwikkelde economische, milieugerelateerde en sociale handvesten, principes of standaarden die de organisatie onderschrijft	12 t/m 17	V	12: link naar website	
4.13	Lidmaatschap van verenigingen (zoals brancheverenigingen) en (inter)nationale belangenorganisaties		N	n.v.t.	
4.14	Lijst van relevante groepen belanghebbenden voor de organisatie	5	V		
4.15	Basis voor inventarisatie en selectie van stakeholders		N		Informatie niet opgenomen in dit verslag
4.16	Aanpak voor stakeholdermanagement inclusief frequentie van engagement per type engagement en per stakeholder groep		N		Stakeholdermanagement is in ontwikkeling
4.17	Sleutelonderwerpen die aangebracht zijn door stakeholders, en de wijze waarop de organisatie hiermee omgaat		N		Stakeholdermanagement is in ontwikkeling

GRI G3 Richtlijnen C-niveau		Paginnummers	Rapporteringsniveau (Vol/Partieel/Niet)	Reden van niet of partieel rapporteren	Uitleg van niet of partieel rapporteren
5.	Managementbenadering en prestatie-indicatoren				
	> <i>Economische prestatie-indicatoren</i>				
DMA	Economische aspecten	38 t/m 40	V		
EC1	Directe economische waarden die zijn gegenereerd	42 t/m 51	V		
EC2	Financiële gevolgen en kansen en risico's ten gevolge van klimaatverandering		N	Informatie niet beschikbaar	
EC3	Dekking van de verplichtingen in verband met het vastgestelde (pensioen) uitkeringenplan van de organisatie	27	V	27: link naar website	
EC4	Significante financiële steun van een overheid		N	n.v.t.	
EC6	Beleid, methoden en deel van uitgaven betreffende lokaal gevestigde leveranciers op belangrijke bedrijfslocaties	3, 12 t/m 23	V		
EC7	Procedures voor lokale personeelswerving en aandeel van het topkader afkomstig uit de lokale gemeenschap		N	Niet materieel	
EC8	Ontwikkeling en gevolgen van investeringen in infrastructuur en diensten voor het algemeen nut (commercieel, in natura of pro bono)	12 t/m 23	V		
	> <i>Milieu prestatie-indicatoren</i>				
DMA	Milieu aspecten	16, 17, 22, 32, 33	P	Nadruk op bedrijfs- voering in Nederland	Informatie milieu aspecten in de keten beperkt beschikbaar
EN1	Materialen gebruikt (gewicht of volume)	33	P	Alleen m.b.t. verpakkingsmateriaal	Informatie mbt producten is niet beschikbaar
EN2	Percentage materialen dat voortkomt uit recycling		N	Informatie niet beschikbaar	
EN3	Direct energieverbruik door primaire energiebron	28	P	Informatie deels beschikbaar	
EN4	Indirect energieverbruik door primaire bron	28	P	Informatie deels beschikbaar	
EN5	Energie bespaard als gevolg van maatregelen	28	P		Per 1 maart 2013 verhuisd naar duurzaam gebouw
EN8	Totale waterverbruik		N	Niet materieel	
EN11	Locaties en omvang land in eigendom, of aangrenzend aan land met hoge biodiversiteit		N	Niet materieel	
EN12	Beschrijving van significante gevolgen van activiteiten, producten en diensten op de biodiversiteit in beschermde gebieden en gebieden met een hoge biodiversiteitswaarde buiten beschermde gebieden		N	Niet materieel	
EN16/EN17	Totale directe en indirecte emissie van broeikasgassen naar gewicht		N	Informatie niet beschikbaar	

GRI G3 Richtlijnen C-niveau				
	Paginanummers	Rapporteringsniveau (Vol/Partieel/Niet)	Reden van niet of partieel rapporteren	Uitleg van niet of partieel rapporteren
EN19/EN20	Luchtemissies (ozon-afbrekende stoffen, stikstof en zwaveldioxide)	N	Niet materieel	
EN21	Lozingen op water	N	Niet materieel	
EN22	Totaalgewicht afval naar type en verwijderingsmethode	N	Informatie niet beschikbaar	
EN23	Aantal en volume aan incidentele lozingen	N	Niet materieel	
EN26	Initiatieven ter compensatie van de milieugevolgen van producten en diensten en de omvang van deze compensatie	N	Niet materieel	
EN27	Percentage van producten waarvan verpakkingsmateriaal wordt hergebruikt	32, 33	P	Informatie niet volledig beschikbaar
EN28	Financiële waarde van boetes voor overtredingen van milieuregelgeving		N	n.v.t.
EN29	Belangrijke gevolgen van het transport van goederen en materialen tbv de organisatie, en tbv het vervoer van medewerkers	28, 33	P	Informatie deels beschikbaar
> <i>Sociale prestatie-indicatoren: arbeidsomstandigheden</i>				
DMA	Arbidsomstandigheden en volwaardig werk in de eigen organisatie	25 t/m 27	V	
LA1	Totale personeelsbestand naar type werk, arbeidsovereenkomst en regio	26, 27	V	
LA2	Totaal aantal en snelheid van personeelsverloop per leeftijdsgroep, geslacht en regio	26	P	Niet materieel
LA4	Percentage medewerkers dat onder een collectieve arbeidsovereenkomst valt	25, 26	V	
LA5	Minimale opzegtermijn(en) in verband met operationele veranderingen, inclusief specificatie in collectieve overeenkomsten		N	Niet materieel
LA7	Letsel-, beroepsziekte-, uitvaldagen- en verzuimcijfers en het aantal werkgerelateerde sterfgevallen per regio	26	P	Informatie niet volledig beschikbaar
LA8	Opleidings-, trainings-, advies-, preventie- en risicobeheersingsprogramma's ten behoeve van personeelsleden, hun families of omwonenden in verband met ernstige ziekten		N	Niet materieel
LA10	Gemiddeld aantal uren dat een werknemer per jaar besteedt aan opleidingen, onderverdeeld naar werknemerscategorie		N	Informatie niet specifiek beschikbaar
LA11	Programma's om vaardigheden en kennis van medewerkers te bevorderen	27	V	
LA12	Percentage medewerkers dat regelmatig wordt ingelicht omtrent prestatie- en loopbaanontwikkeling	25	V	
LA13	Samenstelling van bestuur, en personeelsbestand op grond van leeftijd, minderheid, geslacht, en andere kenmerken van diversiteit	25, 26	V	
LA14	Verhouding tussen basissalarissen van mannen en vrouwen per medewerkerscategorie		N	Informatie niet specifiek beschikbaar

GRI G3 Richtlijnen C-niveau		Paginanummers	Rapporteringsniveau (Vol/Partieel/Niet)	Reden van niet of partieel rapporteren	Uitleg van niet of partieel rapporteren
	> <i>Sociale prestatie-indicatoren: mensenrechten</i>				
DMA	Mensenrechten	3, 9 t/m 18	V		
HR1	Percentage en totaal aantal investeringsovereenkomsten waarin clausules over mensenrechten zijn opgenomen of waarvan de naleving is getoetst	15 t/m 17	P	Niet als zodanig gerapporteerd	Mensenrechten expliciet in fairtrade principes en werkwijze verankerd
HR2	Percentage belangrijke leveranciers en aannemers die getoetst zijn op naleving van de mensenrechten en op getroffen maatregelen	15	V		
HR3	Uren besteed aan training van medewerkers tbv mensenrechtenaspecten, inclusief % van de mensen dat getraind is		N	Informatie niet specifiek beschikbaar	
HR4	Totaal aantal gevallen van discriminatie en de getroffen maatregelen	15	V		
HR5/HR6/ HR7	Activiteiten waarvan is vastgesteld dat er een aanzienlijk risico is van gevallen van (1) het ontnemen van het recht op de uitoefening van de vrijheid van vereniging en collectieve arbeidsonderhandelingen, of (2) kinderarbeid, of (3) gedwongen of verplichte arbeid, alsmede de maatregelen om dit uit te bannen	15	P	Rapportage mbt niet volledig voldoen aan FLO	
HR10	Percentage van de activiteiten dat is gereviewed op mensenrechten of een impact assessment heeft ondergaan	15, 16	V		
HR11	Aantal klachten/bezwaren ingediend met betrekking tot overtreding tot mensenrechten criteria	15	P	Rapportage mbt niet volledig voldoen aan FLO	
	> <i>Sociale prestatie-indicatoren: maatschappij</i>				
DMA	acteren in maatschappij en gemeenschap	11 t/m 21	V		
SO1	Aard, reikwijdte en effectiviteit van programma’s en methoden die effect hebben op gemeenschappen.	11 t/m 21	V		
SO2	Percentage van en totaal aantal bedrijfseenheden geanalyseerd op corruptie-gerelateerde risico’s.		N	Informatie niet specifiek beschikbaar	
SO3	Percentage van het personeel dat getraind is in anticorruptiebeleid en -procedures van de organisatie heeft gevolgd		N	Informatie niet specifiek beschikbaar	
SO4	Maatregelen die zijn getroffen naar aanleiding van gevallen van fraude/ corruptie		N	Informatie niet specifiek beschikbaar	
SO5	Standpunten betreffende publiekbeleid en deelname aan de ontwikkeling ervan, evenals lobbyen		N	n.v.t.	
SO8	Monetaire waarde van significante boetes en totaal aantal niet-monetaire sancties wegens het niet naleven van wet- en -regelgeving		N	n.v.t.	
SO9	% van projecten/bedrijfsvoering met significante negatieve impact op lokale gemeenschappen		N	n.v.t.	
S10	Preventie- en verbeteringsmaatregelen om negatieve impact te verminderen		N	n.v.t.	

GRI G3 Richtlijnen C-niveau		Paginnummers	Rapporteringsniveau (Vol/Partieel/Niet)	Reden van niet of partieel rapporteren	Uitleg van niet of partieel rapporteren
	> <i>Sociale prestatie-indicatoren: productverantwoordelijkheid</i>				
DMA	Productverantwoordelijkheid	34, 35	V		
PR1	Levenscyclus analyses waarin de gezondheid en veiligheid van producten wordt beoordeeld en het percentage producten dat onderworpen wordt aan dergelijke procedures	34, 35	P	Informatie niet als zodanig beschikbaar	
PR3	Type informatie over producten en diensten dat verplicht wordt gesteld door procedures	31, 34, 35	V		
PR4	Totaal aantal non-compliance incidenten mbt wet- en regelgeving en vrijwillige codes		N	n.v.t.	
PR5	Beleid ten aanzien van klanttevredenheid, met inbegrip van resultaten van onderzoeken naar de klanttevredenheid	35, 36, 38, 40	P	Informatie mbt klanttevredenheid niet specifiek beschikbaar	Wel klachtenregistratie
PR6	Naleving van wetten, standaarden en vrijwillige codes over marketing (reclame, promotie en sponsoring)	5, 9	P	Niet als zodanig beschreven	
PR9	Monetaire waarde van significante boetes wegens het niet-naleven van wet- en -regelgeving betreffende de levering en het gebruik van producten en diensten		N	n.v.t.	