

F-Commerce

Nieuws van Fair Trade Original



Jaargang 5
Mei 2011

www.fairtrade.nl

5 **DIK Servies** Met het nieuwe DIK servies – ontworpen door Piet Hein Eek – presenteerde Fair Trade Original zich opnieuw succesvol op de Ambiente.



6 **Kokosmelk** De spectaculaire stijging van grondstoffenrijzen haalt regelmatig het nieuws. Wat betekent de prijsontwikkeling voor de kokosproducenten van Sri Lanka?



8 **Ontwikkeling** Handel en ontwikkeling gaan bij Fair Trade Original hand in hand. Aan ambitieuze plannen ontbreekt het niet, al liep de externe financiering fors terug.

Thailand Fairtrade kooklijn in ontwikkeling

'Nadat ik van een reis een serie Thaise kookproducten had meegenomen, waren de collega's van productontwikkeling direct enthousiast. Zo ontstond het idee om voor Fair Trade Original een Aziatische kooklijn te ontwikkelen. Toen bleek dat ook de mensen van verkoop er brood in zagen, konden we echt aan de slag.'

Aan het woord is Martin Boon, bedrijfsconsultant food bij Fair Trade Original. Aan hem de taak om op zoek te gaan naar de juiste leveranciers van woksauzen, curries en ketjap. Want een Aziatische kooklijn is één, maar een Aziatische kooklijn die ook nog fairtrade is, dat is een ander verhaal. Boon: 'We hebben al jarenlang goede ervaringen in Thailand, zoals met de ananas- en rijstboeren.'



Daarom had ik er alle vertrouwen in dat we een fairtrade keten zouden kunnen opbouwen om meer boeren bij fairtrade te betrekken. De eerste stap was om contact te leggen met Thaise productiebedrijven die hierin met ons willen samenwerken. Van hen hebben we commitment nodig om de ingrediënten in te kopen bij de boeren die wij met onze ontwikkelingshandel vooruit willen helpen. Bovendien verwachten we kwaliteitsproducten met een goed voedselveiligheidssysteem erachter. Tot slot moeten ze als productiebedrijf ook zelf de fairtrade toets doorstaan, en dus op een goede manier met hun personeel omgaan en de arbeidsomstandigheden op orde hebben.'

Twee bedrijven bleken aan de eisen te voldoen. KRS Spicy Food is een middelgroot bedrijf in Bangkok dat Oosterse culinaire producten maakt. Northern Food Complex is een professioneel bedrijf in het Noorden van het land dat onder andere ketjap produceert. Beide bedrijven voldoen aan de kwaliteitseisen voor de export, hebben hart voor hun medewerkers en waren direct geïnteresseerd in het fairtrade concept.

Dieper de keten in

Boon: 'Op grond van de productspecificaties van de sauzen en curry pasta's die we wilden laten maken, bleken suiker, soja en pepertjes (chillies) ingrediënten waarvoor Fairtrade



Overleg tussen een van de productmanagers van Fair Trade Original (links) en KRS Spicy Food, een bedrijf in Bangkok dat voldoet aan de gestelde kwaliteitseisen en direct geïnteresseerd was in het fairtrade concept.

certificering mogelijk is. Dat is belangrijk omdat daarmee op termijn de producten het Max Havelaar keurmerk kunnen krijgen. Ik ging dus verder de keten in, op zoek naar boeren die suiker, soja en pepers volgens de fairtrade principes kunnen verbouwen: kleine boeren - zonder

vast personeel - die zich houden aan de milieu-eisen en die belang hebben bij de ontwikkelingspremie. Na vele kilometers, bezichtigingen en gesprekken, vonden we de juiste boeren die geïnteresseerd raakten in de fairtrade werkwijze. Dit vraagt in eerste instantie veel van hen, en het

is logisch dat ze zekerheid willen hebben dat het ook wat oplevert. Gelukkig hebben we wel degelijk iets te bieden.'

Vervolg op pagina 2

Kort Biologische rijst

Fair Trade Original koopt haar Pandanrijst (wit en zilvervlies) in bij de Progressive Farmer Association, een coöperatie van bijna 3.000 rijstboeren in het Noordoosten van Thailand. Mede dankzij intensieve begeleiding door Fair Trade Original gingen steeds meer boeren over van conventionele teelt naar rijst in conversie (een tussenstap) naar biologische teelt. Voor de biologische rijst ontvangen de boeren een hogere prijs. Het bespaart hen

ook kosten voor kunstmest die niet gebruikt mag worden. Dankzij het buffelproject beschikken de boeren over gratis natuurlijke mest. Ook voor rijst in conversie ontvangt de boer meer, al is dat minder dan voor biologische rijst. Fair Trade Original heeft lange tijd rijst in conversie ingekocht, om de overstap te stimuleren. Nu voldoende boeren zijn overgestapt naar biologische productie, koopt Fair Trade Original biologische rijst in, wat

te zien is aan het EU biologisch keurmerk op de verpakking. Deze ontwikkeling was aanleiding om in april de rijst via een TV-Commercial extra onder de aandacht te brengen. Gemist? Op www.fairtrade.nl vind je het spotje onder Nieuws > Campagnes. De adviesverkoopprijs van beide varianten biologische Pandanrijst is € 1,69.



De boeren ontvangen al bij introductie van de nieuwe kooklijn een eerlijke prijs voor de ingrediënten en een ontwikkelingspremie, ook gedurende de periode dat zij nog niet Fairtrade gecertificeerd zijn. Op deze manier kunnen zij hun startinvesteringen terugverdienen en zien zij op korte termijn resultaat van hun inspanningen. Daarna kunnen zij de premie gebruiken om hun bedrijfsvoering en eigen organisatie te verbeteren. Zo krijgen zij meer grip op hun productie en hun bestaan als boerenondernemer. Nog een stap verder is, dat zij zich kunnen gaan richten op de

toekomst. Want als georganiseerde boer met een kleine financiële buffer, kun je het je permitteren om vooruit te kijken en na te denken over bijvoorbeeld watermanagement.

Business Plan

En ook de productiebedrijven kijken nu verder vooruit dan toen Martin Boon bij hen binnen stapte: 'Bij KRS Spicy Food bijvoorbeeld trof ik een dynamisch familiebedrijf aan, met vier broers aan het hoofd, jong en enthousiast. Maar een business plan hebben ze niet. Intussen zien ze zelf ook in dat als ze willen groeien,

ze wel moeten weten welke kant ze op willen. Zo kunnen we ook bij dit bedrijf, dat nu zo'n 110 mensen een vast inkomen biedt, verschil maken.' Wat begon met een enthousiast plan

voor een serie kookproducten, is zo uitgegroeid tot een nieuwe toekomst voor alle spelers in de keten. ●



De Aziatische kooklijn van Fair Trade Original zal bestaan uit twee Woksausen (Zoet-zuur en Teriyaki), Groene en Rode Curry, Sweet Chili Saus en Ketjap Manis. De introductie staat gepland voor september.

Aziatische kooklijn: uitwisseling van ingrediënten

Northern Food Complex zal van de sojabonen uit Mae Tang sojasaus maken die KRS Spicy Food vervolgens gebruikt voor onder andere de woksausen. Onderzocht wordt of de sojabonen verwerkt kunnen worden tot sojaolie, om vervolgens te belanden in de curry pasta's die KRS Spicy Food produceert. En samen met de rietsuiker van Samroiody vormen de sojabonen straks de basis voor de ketjap die Northern Food Complex maakt. KRS Spicy Food maakt bovendien zelf de pepertjes van Royal Project Foundation in. Zo vindt op alle fronten een intensieve uitwisseling van ingrediënten en kennis plaats en krijgt een echte fairtrade kooklijn steeds meer gestalte.

Pepers: bij Aziatische kookproducten denkt iedereen natuurlijk direct aan pepertjes – al zal de productlijn van Fair Trade Original zich hierin gematigd opstellen. Voor de diverse sauzen en pasta's die Fair Trade Original gaat introduceren, zijn desondanks drie soorten pepers nodig: verse groene, gedroogde rode en ingemaakte rode pepers. Martin Boon van Fair Trade Original kwam in contact met een groep boeren van de Royal Project Foundation in Lumphun in Noord-Thailand, een project dat in de jaren '60 door de Thaise koning in samenwerking met de overheid werd opgezet in de strijd tegen de productie van opium in het gebied. Twintig boeren zitten er nu in een proces van Fairtrade certificering. Bovendien zijn ze aan het proefdraaien met een voor hen nieuwe variëteit pepers, want ze konden in eerste instantie niet alle gewenste soorten leveren.

Rietsuiker: in meerdere producten van de Aziatische kooklijn zit ook rietsuiker, vaak als tegenhanger voor de pepers. De groep van twintig boeren in het zuiden van Thailand die de rietsuiker verbouwen, maakt net als de boeren die ananas leveren aan Fair Trade Original deel uit van de coöperatie Samroiody. Sommige boeren zullen straks ananas én suiker leveren. Voor de suikerboeren is de relatief hoge ontwikkelingspremie die zij voor hun suiker kunnen krijgen een goede stimulans om werk te maken van de Fairtrade certificering. Intussen hebben zij hun aanvraag ingediend.

Soja: ook soja is een vertrouwd ingrediënt in de Aziatische keuken. Uit eigen beweging reisden (13 uur in de bus!) de fairtrade ananasboeren van Samroiody in het zuiden van Thailand naar Mae Tang in het noorden om een groep van 20 sojaboeren te infor-



Voor de currypasta's en sauzen die Fair Trade Original introduceert, zijn drie soorten pepers nodig.

meren over de kansen die Fairtrade certificering biedt. Wat bleek: de sojaboeren hadden exact dezelfde vragen en twijfels als hun ananascollega's in aanvang ook hadden. Dank-

zij de enthousiaste reacties van die laatsten, besloten ook de sojaboeren de uitdaging aan te gaan. Ze laten zich nu als groep registreren (eerste stap in het proces) en bereiden de

eerste Fairtrade inspectie voor. Hun sojabonen zijn in conversie naar biologisch en gegarandeerd niet genetisch gemanipuleerd. ●

2

Kort Fair Taste op Schiphol

Wie vanaf Schiphol een vlucht neemt naar een bestemming in Europa, kan nu bij Lounge 1 een pitstop maken in het Fair Taste Café, de nieuwe horecaformule van HMS Host. Dit bedrijf exploiteert alle horecagelegenheden op de vlieghaven, met als doel het de – wachtende – reizigers zo aange-naam mogelijk te maken. Om ook de duurzame reiziger van dienst te zijn, is de Fair Taste formule ontwikkeld in samenwerking met merken die biolo-

gisch, fairtrade, recycle of streekproducten leveren. Het café schenkt koffie, en verkoopt daarnaast cadeau-tjes uit het assortiment van Fair Trade Original. De bloemen van vilt uit Nepal stop je zo in je koffer, met kleurpotloden in boomschors (Thailand) verras je ieder kind en de Koffieboontjes in melkchocolade eet je onderweg stiekem zelf op!



Kaapse Kerrie grinder

De nieuwe kruidenmolen, Kaapse Kerrie Mix, bevat een mix van specerijen, zout, ui, knoflook en mosterdzaad. Deze Kaapse Kerrie kruiden geven vlees, kip of vis, eiergerechten, dipsausjes of salades een lekkere, licht pittige smaak. De Kaapse Kerrie grinder wordt ingekocht via Turqle Trading in Zuid-Afrika, die ze laat maken bij Cape Herb & Spice Company. Adviesverkoopprijs € 3,39, verkrijgbaar vanaf medio juni.



EDELMAN Europese groothandel ontwikkelt fairtrade collectie voor huis en tuin

Edelman heeft 18.000 artikelen in het assortiment, waarvan 150 ontwikkeld in samenwerking met Fair Trade Original. Nu is het de kunst hun klanten te interesseren voor deze speciale en tegelijkertijd duurdere collectie. Eric Nobelen: 'We moeten een lange adem hebben.'

Toeval bestaat niet. Eind 2009 liep creative director Eric Nobelen van Edelman een medewerker van CBI (*Centre for the Promoting of Imports from developing countries*) tegen het lijf die eerder bij Fair Trade Original had gewerkt. Ze raakten in gesprek en Nobelen kreeg direct inspiratie. Hij ging langs bij Fair Trade Original en hield daarna een aanvankelijk schoorvoetende, maar al gauw zeer overtuigende presentatie bij Edelman zelf. De eerste stap was gezet voor *Fair Trade Original. Collection by Edelman*.

Was Edelman nog niet bezig met fairtrade voordat het bedrijf de collectie met Fair Trade Original ontwierp?

'Jawel! Ik reis veel in Azië en zie daar natuurlijk ontzettend veel mooie projecten, maar ook misstanden. Daar licht ik altijd direct het bedrijf over in, maar je komt vaak in een spagaat terecht. Hoe los je het op? De arbeidsomstandigheden kunnen te wensen overlaten, maar om dan helemaal te stoppen met een bedrijf kan weer desastreuze gevolgen hebben voor de mensen zelf. Dan hebben ze vaak niets meer.'

Hoe is het traject van start gegaan, nadat je de presentatie hield bij Edelman?

'De twee directeurs van ons bedrijf waren direct enthousiast, ook de meest commerciële van het duo. Dat is heel belangrijk, want je moet de organisatie meekrijgen. In 2010 zijn we begonnen om met Fair Trade Original een collectie samen te stellen. Daarna hebben we het verhaal geïntroduceerd aan onze mensen van de salesafdeling, maar daar bemerkten we al gauw wat dit soort projecten zo lastig maakt.'



Eric Nobelen: 'Zodra we een grote tuincentrumketen of bijvoorbeeld de Bijenkorf warm krijgen voor deze collectie, hebben we een mooi en belangrijk schaap over de dam.'

En wat maakt deze projecten zo lastig?

'Edelman heeft 18.000 artikelen in haar assortiment, waarvan 150 uit onze nieuwe Fair Trade Original collectie. Als onze salesmensen naar klanten gaan, is het logisch dat de nadruk niet steeds op deze 150 producten wordt gelegd. Vooral niet omdat ze vaak duurder zijn en daardoor – commercieel - minder aantrekkelijk voor de klant. Zo stonden we op vakbeurs Ambiente in Frankfurt en zagen dat de verkoopresultaten voor deze nieuwe lijn nog niet goed genoeg waren.'

Hoe gaan jullie dat oplossen?

'We werken nu aan een marketingplan om onze klanten te kunnen aangeven waarom wij deze manier van werken ambiëren. En waarom zij deze

producten toch echt niet moeten overslaan. We richten ons op wat we wél hebben, de zeer gevestigde namen van zowel Edelman als Fair Trade Original. Die combinatie is goud waard. Beide partijen leren dan ook veel van elkaar.'

Wat hebben jullie geleerd van Fair Trade Original?

'Dat je een lange adem moet hebben en dat zij werken vanuit een principe, wij vanuit de markt.'

En wat zijn jullie eerstvolgende stappen?

'We denken erover een aantal mensen van onze verkoopafdeling speciaal in te zetten op onze Fair Trade Original collectie. Dat worden dan zogeheten specialisten. Daarnaast

willen we onderzoeken hoe we de prijs-kwaliteitverhouding aantrekkelijker kunnen krijgen. Ons voordeel is onze grootte en het feit dat we een samenhangende collectie kunnen ontwikkelen en samenstellen. Daarmee onderscheiden we ons van andere aanbieders. De nieuwe producten van de voorjaarscollectie zijn nog conceptmatiger vormgegeven.'

Wat is jullie ambitie voor de toekomst?

'Wij zijn een Europese speler met grote en internationale klanten. In Duitsland en Scandinavië staan de afnemers meer open voor fairtrade producten, nog meer dan in Nederland. Hoe krijgen we hier de grote ketens mee? Zodra we een grote tuincentrumketen of bijvoorbeeld

de Bijenkorf warm krijgen voor deze collectie, hebben we een mooi en belangrijk schaap over de dam.'

Wat is je vooral opgevallen aan dit traject?

'We merken dat het onderwerp meer leeft bij de consumenten dan bij de winkels zelf. En ondanks dat wij altijd sneller willen, moeten we ook leren om niet te ver voor de muziek uit te lopen – zonder de schwing te verliezen die we nu hebben. We zijn druk bezig met de collectie voor het voorjaar. Deze zal dichter tegen onze eigen stijl aan zitten en wat laagdrempeliger zijn in materialen. Het wordt een bonte mix van kleuren, verschillende etnische achtergronden en vooral geeft het een gevoel van een groot, vrolijk tuinfeest.' ●

Kort Fair Cutlery

De eigenaar van een meubelmakerij in de oude keizerstad Hue in Vietnam ging op zoek naar nieuwe afzetmogelijkheden. Hij maakt nu ook gebruiksvoorwerpen en kwam daardoor via de marketingorganisatie Mai Vietnamese Handicrafts in contact met Fair Trade Original. Een van de productspecialistes reisde af naar Centraal Vietnam en ontwikkelde samen met de mensen van de familiewerkplaats een Fair bestek met eetstokjes, slabestek en

een honingdraaier. Het Acaciahout komt van plantages die door de overheid worden gesubsidieerd omdat de bomen erosie tegengaan. De bomen kunnen na 5 à 10 jaar al worden gekapt, waarna men direct weer nieuwe plant. Het hout is uitgegroeid tot een succesvol exportartikel, in de vorm van boomstammen, eetstokjes en alles wat daartussen zit.



Fairtrade Week

Tijdens de Fairtrade Week 2010 Fair-Wisselden jong en oud in restaurants, bij het boodschappen doen, in de bedrijfskantine of bij de aankoop van een cadeautje er lustig op los door te kiezen voor een fairtrade product. In 2011 wordt opnieuw een Fairtrade Week georganiseerd, van 27 oktober tot en met 6 november.

Met een eigen merk minder kwetsbaar

De beste ontwikkelingshulp is merkenhulp, zo stelt de Britse merkengeroe Simon Anholt. Die gedachte inspireerde tot een vierjarig programma van Fair Trade Original, waarin een aantal gevestigde ondernemers in ontwikkelingslanden een eigen merk kon bouwen met assistentie van Nederlandse experts. *Branding in the South* loopt nu ten einde. De ondernemers vertellen wat het hen heeft opgeleverd.



'The art of giving' is de gedachte achter het nieuwe merk van Sasha in India.



'We zijn gekomen tot en met de verpakking,' zegt de Srilankaan Mario de Alwis trots. Dat klinkt misschien niet indrukwekkend, maar deze directeur van Ma's Tropical Foods heeft zijn bedrijf en het gewaagde avontuur van branding overleefd. Het is ten tijde van burgeroorlog en economische crisis. Een zinnenstrelende lijn van vegetarische producten onder het merk *Ma's happy life kitchen* staat klaar om de consument wereldwijd te behagen. De Alwis: 'Nu komt de duurste fase: het merk marketen.'

Het Zuid-Afrikaanse Turqle Trading brengt onder de merknaam *Cape Treasures* culinaire producten als sauzen, azijn en kruiden op de markt. Directeur Pieter Swart: 'Met een eigen merk ben je minder kwetsbaar dan met producten die je vervaardigt onder de merknaam van de opdrachtgever, de *private label*-producten. We hebben op de beurs zo'n honderd beginnende contacten gelegd en we zijn bezig om die op te volgen. Pas met twee of drie echt goede contacten kun je spreken van een succes.'

Ook eigenares Roopa Mehta van Sasha, een Indiase handelsonderneming in woonartikelen, houdt een slag om de arm: 'We weten heel precies wat het merk Sasha is, hoe we de productlijn moeten ontwikkelen en hoe we het merk willen introduceren, maar het komt er nu op aan bekendheid te krijgen.' Na presentaties op enkele internationale beurzen lopen de eerste bestellingen binnen. 'We geven onszelf nog een jaar of twee. Ik ben ervan overtuigd dat we slagen, ook al zal de bulk van onze omzet voorlopig komen uit de productie voor derden.'

Arpasra Kleine, eigenares van het Thaise keramiekbedrijf Kasama, draaide inmiddels bijna een ton euro omzet in de theeserviezen onder het merk *Bai Mai* en is daarmee ruim uit



Kasama lanceerde theeserviezen onder het merk *Bai Mai*, Ceramics created with care.



de kosten die ze zelf geïnvesteerd heeft in het merkproces. 'Visueel is *Bai Mai* modern en professioneel; het heeft een dure uitstraling, en mikt op het bovenste deel van de markt. Dat willen we ook. Ons verhaal achter het merk, *Ceramics created with care*, is een goed verhaal. Het slaat op de zorg voor het product en de zorg voor

Turqle Trading ontwikkelde een eigen merk dat fairtrade combineert met delicatessen uit Zuid-Afrika.

de producenten. Samen met een Franse importeur gaan we nu de Europese markt ontwikkelen.'

Voor Fair Trade Original eindigt hier het *Branding in the South* programma, dat werd uitgevoerd door Good Opportunity (GO!) in samenwerking met de Brand Trinity Group. Ondernemers in ontwikkelingslanden kunnen zelfstandig een beroep doen op GO! als zij belangstelling hebben voor de ontwikkeling van een eigen merk. ●

Fair + Green katoen veroverd bad- en slaapkamer

De nieuwe textiellijn van Fair Trade Original, met zowel biologisch als fairtrade katoen, vindt soepel zijn weg naar keukens, bad- en slaapkamers van consumenten die bewust kiezen voor eerlijk en groen.

Naast een goede plek op het Wereldwinkelschap en in WAAR, zijn de producten nu ook te koop bij woonwarenhuis Nijhof in Baarn, via Wehkamp.nl en Fonq.nl. Waar de ene winkel de nadruk legt op de badkamer- en keukenproducten, kiest de ander voor het beddengoed. Met deze laatste categorie zal Fair Trade Original zelf een

actieve verkoop starten richting de Bed & Breakfast sector. De hoeslakens, die qua stijl passen in ieder interieur, geven een logeeradres de kans zich te onderscheiden met bijzonder verantwoord katoen. De zachte kwaliteit staat garant voor een heerlijke nachtrust. ●



FAIR+GREEN



4

Kort Webverkoop

Steeds vaker verkopen webshops producten van Fair Trade Original via internet. Dat kunnen grote aanbieders zijn als Wehkamp.nl en Fonq.nl, maar ook Martha Kuiken-Visser van het kleinere pinkandgreen.nl is enthousiast: 'Het uitgebreide assortiment van Fair Trade Original is een verademing, de diversiteit laat zien dat eerlijke handel bereikbaar is voor heel veel producten. Voor onze webshop selecteren we fairtrade artikelen

met een +factor, zoals de gerecyclede producten en het biologische katoen. Dit sluit perfect aan bij de uitgangspunten van ons totale assortiment. Daar komt bij dat de producten erg vrolijk en mooi zijn vormgegeven. Al maakt onze doelgroep veel gebruik van sociale netwerken en andere internetmogelijkheden, klanten willen de fairtrade artikelen ook wel graag voelen en zien. Als we op een beurs staan, zijn bezoekers

enorm aangetrokken tot de gerecyclede producten, zoals de papieren schalen, kommen en onderzetters uit Vietnam gemaakt van oude tijdschriften. Ook de tassen, armbanden en portemonnees gemaakt van oude binnenbanden vinden ze fantastisch. Mensen zijn aangenaam verrast over de creativiteit en behendigheid van de makers, het woord vakmanschap wordt veel genoemd.'



Wehkamp.nl

Wehkamp.nl klikt met grote merken, en daar hoort ook Fair Trade Original bij in de categorie Wonen. Er zijn zo'n 40 producten verkrijgbaar, waaronder de designartikelen van Piet Hein Eek. Echte hardlopers zijn het witte servies Folk, de damestas van recycled autoband en de Indiase eetset Thali. Wehkamp.nl heeft 95 miljoen bezoekers en 5 miljoen zendingen per jaar.

AMBIENTE FRANKFURT Gezien op de beurs: nieuw DIK servies ontworpen door Piet Hein Eek

Op Ambiente, de internationale beurs voor Giving, Living en Dining medio februari in Frankfurt, presenteerde Fair Trade Original een nieuw Thais servies ontworpen samen met Piet Hein Eek. DIK is de naam, en opnieuw sloeg het in als een bom.

Onder het label *Fair Trade Original by Piet Hein Eek* brengen Fair Trade Original en Piet Hein Eek sinds een jaar gezamenlijk producten op de markt. De Vietnamese manden van palmhout en keramieken vazen gooiden vorig jaar hoge ogen op de Ambiente, Europa's grootste beurs voor Giving, Living en Dining in Frankfurt. Dit jaar vielen we op met een nieuw Thais servies: DIK. Het servies werd uitgekozen voor de trendtentoonstelling op de beurs, en winkelketens en distributeurs van over de hele wereld toonden interesse.

Mei 2010. Piet Hein Eek was net terug uit Bat Trang in Vietnam waar hij voor Fair Trade Original gewerkt had aan manden van palmhout en vazen, of hij riep: 'Ik heb nog veel meer ideeën die ik met jullie producenten wil uitwerken.' Hij begon direct schetsjes te maken voor een overdreven dik servies. Een jaar later ligt DIK in de winkel. Gemaakt door keramiekmaker Sang Arun in Thailand. Het idee achter DIK is simpel. Piet Hein Eek: 'Dun is de mode. Ook in de wereld van porselein en keramiek. De mallenmakers en pottenbakkers doen vaak hun uiterste best om hun kopjes en borden voor de Westerse markt zo dun mogelijk te maken. Dat kan behoorlijk lastig zijn. Doe waar je goed in bent, is mijn idee. Dus waarom maken we niet juist een dik servies. Simpel, strak van vorm en duidelijk dik.' Eek is blij met wat Sang Arun voor elkaar kreeg. 'Het servies moest echt superstrak worden. Met hoeken van precies 90 graden. Het is nog beter gelukt dan ik in mijn hoofd had. Ik laat DIK zeker ook zien op de designbeurs in Milaan dit voorjaar.'



Meesterlijke mallenmaker

Vannee Kopanichkul van Sang Arun was in eerste instantie erg vereerd dat ze met Piet Hein Eek mocht werken. Maar gedurende het proces zijn er ook momenten geweest dat ze het even niet zag zitten. 'Het klonk goed: gewoon eens een dik servies. Maar met zo'n dik ontwerp krimpt de klei tijdens het drogen meer dan normaal, waardoor de hoeken niet exact recht meer waren en strakke lijnen krom werden. Gelukkig hebben we een meesterlijke mallenmaker. Hij paste de mallen aan rekening houdend met

de krimp en dat werkte wonderwel. Ik was zo gelukkig toen ik het servies zag staan in de Trend Galleria van Ambiente. En toen ik hoorde dat winkelketens en distributeurs van over de hele wereld geïnteresseerd waren.'

Prominente plek, veel aanloop

Jantien Lodder, Manager Business Unit Gifts & Living bij Fair Trade Original: 'Niet alleen DIK was een grote trekker op Ambiente. Ook op de palmhouten manden, het houten bestek, en het textiel en de leren tassen met het Fair + Green label kregen we veel respons. Moderne fairtrade producten, helemaal als ze ook milieuvriendelijk zijn, doen het erg goed in de markt. We hebben de hele wereld op

de stand gehad. Winkelketens uit Europa en Amerika, distributeurs uit Californië, Australië, Nieuw-Zeeland, het Verre Oosten. De Japanners vielen massaal voor de manden van Piet Hein Eek. Maar ook veel Nederlandse winkelketens toonden interesse. Het leverde ons veel waardevolle contacten op. We zijn druk met de opvolging, en dan zal blijken tot hoeveel orders het daadwerkelijk komt. We worden overduidelijk gewaardeerd, dat merk ik. Door de bezoekers en door de organisatie, die ons dit jaar een prachtplek in de meest prominente designhal had toegewezen. Ook de Design Award die ons was toegekend voor de palmhouten manden van Piet Hein Eek bracht een heleboel mensen op ons spoor. ●

In de schijnwerpers

Al in de aanloop naar de beurs viel het DIK servies op. Door trendwatchers van Ambiente werd het uitgekozen voor de Galleria, een tentoonstelling op de beurs waar te zien is wat de trends van de komende tijd zijn, en wat de interessante merken zijn. Dat leidde tot heel veel bezoek op de beursstand van Fair Trade Original. Grote trekker voor Fair Trade Original waren opnieuw dit jaar de manden van palmhout van Piet Hein Eek. Een van de manden kreeg op Ambiente de Design Award.



Kort Kerstpakketten



Fair Trade Original stelde samen met collega-groothandel De Evenaar opnieuw een prachtige kerstfolder samen. De zorgvuldig gekozen thema's zijn dit keer geselecteerd op kleur: Glashelder, Beautiful Blue, Black Beauty, Lovely Red. Een ander thema is DIK, met het nieuwe design servies van Piet Hein Eek. Stuk voor stuk sfeervolle combinaties, die onder de kerstboom enthousiast ontvangen zullen worden.

Grote orders kunnen tot uiterlijk 1 augustus worden geplaatst, zodat de producten indien nodig bijbesteld kunnen worden. Verder is alles uiteraard ruim op voorraad genomen. Inkopers van kerstpakketten zijn van harte welkom bij de Wereldwinkel, WAAR of Fair Goods & Food Company. Alvast even bladeren in de folder? Ga dan naar www.fairtrade.nl, waar ook de verkoopadressen te vinden zijn.



Auping kiest vaas met goed verhaal

Vier keer per jaar bezoekt het stylingteam van het beddenmerk Auping alle verkooppunten en voorziet de presentatie van de nieuwe bedtextielcollectie van bijpassende accessoires. Dit voorjaar waren dat vazen uit de collectie *Fair Trade Original by Piet Hein Eek*. 'Een bijzonder mooie vaas met een goed verhaal en passend binnen de styling van onze Auping winkels', aldus styliste Jasmijn Alles.

SRI LANKA Fairtrade helpt kleine boeren.

Wie profiteert van de gestegen kokosprijs?

De prijzen voor gedroogde kokos en kokosmelk zijn het laatste jaar sterk gestegen. De productie is afgenomen terwijl de vraag toenam. Kleine producenten zijn niet altijd in de positie om van de gestegen prijzen te profiteren. Fairtrade biedt soelaas.

Duurdere grondstoffen trekken veel aandacht. Kranten staan bol van de verhalen over stijgende prijzen van landbouwproducten. De Verenigde Naties waarschuwt voor de sociale gevolgen van duurder voedsel. Er zijn ook duidelijke winnaars. Vooral in landen waar landbouwmarkten goed werken. Bijvoorbeeld maïsboeren in de Verenigde Staten en suikerplanters in Brazilië. Volgens sommigen kunnen die binnenkort allemaal een Ferrari bestellen. De huidige trend kan ook gunstig uitpakken voor de agrarische sector in ontwikkelingslanden. Kleine boeren in bijvoorbeeld Azië merken echter dat stijgende prijzen op wereldmarkten zich niet zomaar vertalen in hogere opbrengsten.

Bij stijgende prijzen van landbouwproducten denken we vaak het eerst aan tarwe, maïs of suiker. Kokosnoten liggen in dat verband slechts bij weinigen voor op de tong. Toch zijn de prijzen van gedroogde kokos en van kokosmelk sinds augustus 2010 fors omhoog gegaan. De balans tussen vraag en aanbod is zoek. De oorzaken zijn divers. Natuurlijke omstandigheden spelen een grote rol. Zo heeft de tsunami in 2004 in veel Aziatische kustgebieden verwoestend huisgehouden onder de kokospalmen. En plantenziektes hebben geleid tot de gedwongen kap van miljoenen bomen. Daarnaast is er ook een toegenomen vraag naar kokos. Het toerisme laat veel Wester-



Toen MA's Tropical Food de failliete kokosmelkfabriek een paar jaar geleden kocht, waren de machines en de kennis verdwenen. Nu draait de fabriek weer volop.

lingen kennis maken met heerlijke Aziatische curries. Die willen ze thuis ook wel eten. Kokos staat bovenaan in de currierecepten. Deze factoren leiden er samen toe dat er momenteel te weinig kokos voorhanden is.

Kleine boeren

Sri Lanka produceert op dit moment 2,5 miljard kokosnoten per jaar.

Daarvan is driekwart afkomstig van kleine boeren, vertelt Mario de Alwis. Hij leidt MA's Tropical Food in de hoofdstad Colombo. Het bedrijf maakt soepen en sauzen, heeft ook een kokosfabriek, werkt samen met kleine georganiseerde boeren en levert ingeblikte kokosmelk aan Fair Trade Original. 'Sri Lanka is met 6.000 kokosnoten per hectare een van de meest efficiënte producenten ter wereld. Er zijn echter 20.000 hectares kokosland verloren gegaan en elk jaar komt daar nog eens 1.000 hectare bij.'

Het aantal producerende kokospalmen is dus afgenomen. Er zijn er in Sri Lanka nog onlangs een half miljoen gekapt wegens een virus. Bovendien is door de groei van het toerisme de grond langs de kust, de traditionele groeiplaats van kokospalmen, sterk in waarde gestegen. De overheid van Sri Lanka probeert de aanplant van Sri Lanka verder landinwaarts te stimuleren en stelt jonge plantjes ter beschikking. Door de hoge kokosprijs op de wereldmarkt moet de belangstelling daarvoor onder de kleine boeren toch groot zijn, leggen we aan Mario de Alwis voor. Dat ligt minder voor de hand dan het lijkt, legt hij uit. 'Kleine pro-

Kokos als bio-brandstof

Naar verwachting blijft de prijs van kokos niet op de huidige extreme hoogte. Stabilisering op een iets lager niveau ligt voor de hand. Maar de tijd van goedkope kokos ligt waarschijnlijk achter ons. Zeker wanneer de toepassing van kokosnootolie voor bio-brandstof doorzet. Op warme afgelegen plekken op de aardbol waar wel kokospalmen groeien maar de aanvoer van traditionele brandstof een probleem is, heeft men daar al jaren ervaring mee. Met een explosieve toename van de vraag naar biobrandstof in het vooruitzicht, komt de grootschalige aanwending van kokos in het commerciële blikveld. Zo heeft de overheid van Mozambique onder meer gekozen voor de massale aanplant van kokospalmen.

ducenten krijgen slechts een gering deel van de gestegen prijzen. Gedroogde kokos wordt door commerciële handelaren opgekocht voor de koekjes- en chocolade-industrie. Die handelaren hebben langlopende contracten afgesloten voor de levering van gedroogd kokos maar hebben verzuimd om het risico van sterk stijgende prijzen af te dekken. Zij trekken nu alles uit de la om hun inkoopprijs te drukken.'

Transparantie

In Thailand, een andere grote kokosproducent, hebben handelaren en fabrikanten met grote exportcontracten minder ruimte om de gestegen prijs niet door te geven aan de boeren. 'Hier zie je dat de hoge prijs voor ananas en kokos toch naar de boeren gaat' vertelt Martin de Vries van TROPFIN. TROPFIN is een Nederlandse internationale fruithandelaar met een bijkantoor in Bangkok. 'De markt in Thailand is sterk geliberaliseerd' aldus De Vries vanuit Bangkok. 'Het grote voordeel van de boeren hier is dat ze veel keus hebben als ze hun

kokos willen verkopen. Ze kunnen niet makkelijk worden klem gezet door een of enkele inkopende partijen. Vroeg of laat moeten de fabrieken toch de markt op.'

Mario de Alwis benadrukt dat in Sri Lanka fairtrade de kokosmarkt transparanter maakt en een betere verdeling van de gestegen prijzen door de hele keten heen stimuleert. Door een betere verdeling kunnen mensen en kapitaal makkelijker worden vastgehouden op het platteland. Dat is des te belangrijker in een land dat moet herstellen van een veeljarig binnenlands conflict. 'De hogere opbrengst van kokos motiveert de plattelandse jeugd om het land op te gaan. Met de ontwikkelingspremie die Fair Trade Original betaalt, kopen we leermiddelen voor de kinderen. Jeugd is hier de sleutel tot verbetering. Met hun mobiele telefoons en kennis van het internet brengen ze marktinformatie naar de dorpen. Dat zal de onderhandelingspositie van de boeren met verwerkers en handelaren alleen maar versterken.' ●



De kokosnoten voor de kokosmelk van Fair Trade Original groeien in de zogeheten Coconut Triangle in het noordwesten van Sri Lanka. Fair Trade Original biedt de boeren hulp en advies bij Fairtrade certificering.

Nieuwe tv-campagne Producten met een bijzonder verhaal erachter

Achter elk product van Fair Trade Original schuilt een bijzonder verhaal. Het verhaal van rijstboeren in Thailand die dankzij Fair Trade Original milieuvriendelijk telen en daardoor meer geld krijgen voor hun rijst. Kinderen van koffieboeren die naar school gaan en kunnen spelen nu hun ouders meer verdienen. Dorpen met elektriciteit dankzij de fairtrade ontwikkelingspremie. Fair Trade Original's TV campagne draait om deze verhalen.

Fair Trade Original startte eind 2010 een nieuwe campagne, gebaseerd op een nieuw communicatieconcept en een nieuwe mediastrategie. Hiermee positioneert Fair Trade Original zich nadrukkelijker als A-merk en kiest voor televisie als primair medium. De campagne is ontwikkeld door Selmore Creative Agency in samenwerking met Mediexplain en is mogelijk door focus in de media-inzet, een slim stramien voor de commercial, een efficiënte productiewijze en door te kiezen voor één exploitant (STER) die de doelgroep van Fair Trade Original het meest effectief bereikt.

Weekendboodschappen

Fair Trade Original (sinds 1959) is de eerste organisatie in Nederland die fairtrade producten op de markt bracht. Feitelijk zijn we de grondlegger van de categorie en lange tijd waren we ook de enige aanbieder. Dit maakt dat de

organisatie soms meer als keurmerk dan als merk wordt gezien. De nieuwe campagne moet daar verandering in brengen. Het merk is periodiek nadrukkelijk aanwezig op televisie en laat daarbij de brede range aan Fair Trade Original producten zien. Bewust op de donderdag en vrijdag, als de lijstjes voor de weekendboodschappen worden gemaakt.

Fair Trade Original is bovendien een merk dat barst van de verhalen. Over het brede assortiment, waaronder koffie, thee, broodbeleg, chocolade, snoep, kruiden, rijst, vruchtensappen, wijn, modeaccessoires en woondecoratie, valt altijd iets bijzonders te vertellen. In iedere commercial wordt daarom een specifiek product of een productrange getoond met altijd een vervreemdend element. Ondertussen horen we een dialoog tussen een consument die Fair Trade Original



'Waarom heeft die jam een stekker?' - 'Nou, nu de suikerboeren meer verdienen, kunnen ze elektriciteit aanleggen in het dorp.'

goed kent en een licht kritische, onwetende consument. Uit de dialoog wordt duidelijk waarom het vreemde element in werkelijkheid zijn plek in beeld verdient: het staat symbool voor het bijzondere verhaal achter het

product. Zo verwijst het elektriciteits snoer naar de stroom die is aangelegd in de dorpen van de rietsuikerboeren in Malawi. Een paal met een touw eraan staat voor het buffelproject in Thailand dat de rijstboeren

gratis natuurlijke mest biedt. En waarom staat die struik zo te schudden? Dat komt door Rico, zoon van koffieboeren, die niet met zijn ouders hoeft mee te werken en nu lekker verstopertje speelt! ●

Fairtrade overbodig door hoge koffieprijzen?



Maken de huidige hoge koffieprijzen fairtrade overbodig? Deze vraag lijkt gerechtvaardigd, nu de prijs voor Arabica koffie richting de \$4 per pound gaat terwijl de gegarandeerde Fairtrade minimumprijs voor deze koffiesoort tot 1 april 2011 op \$1,25 stond.

Wat echter in het oog springt, is dat de prijs van Robusta koffie pas recentelijk - en voor het eerst sinds 22 jaar - boven de minimumprijs uitkomt.

Dus voor die boeren heeft het mechanisme van de minimumprijs ook de laatste jaren wel degelijk gewerkt. Fairtrade biedt de boeren en hun organisaties bovendien toegang tot een stabiele markt, stimuleert onderlinge samenwerking en geeft belangrijke marktinformatie. Hierdoor worden de organisaties onafhankelijker en groeit het eigendom over het eigen product. Dit geeft de boeren meer perspectief en vertrouwen in de toekomst.

Intussen zijn ook de productiekosten voor de koffie gestegen (transport, energie, arbeid et cetera) terwijl de

inkomsten dalen. De dollarkoers is gedaald en veel koffiestruiken zijn verouderd en geven daardoor minder bonen. De gegarandeerde Fairtrade minimumprijs voor Arabica koffie is daarom nu verhoogd naar \$1,40 per pound. Voor Robusta zit een prijsverhoging nog in het verschiet. Ook de ontwikkelingspremie is verhoogd, van \$0,10 per pound naar \$0,20. Daarvan moet minimaal \$0,05 worden ingezet voor verbetering van de productiviteit en/of kwaliteit, bijvoorbeeld door de aanschaf van nieuwe koffieplanten. ●

Kort Jaarverslag 2010

Ontwikkelingshandel kent vele facetten, die uitgebreid aan de orde komen in het Jaarverslag 2010 van Fair Trade Original. Zowel bij het werk bij de handelspartners in ontwikkelingslanden als bij het 'veroveren' van de markt in Nederland en Europa, heeft de organisatie opnieuw alle zeilen bijgezet. Door de uitgebreide manier van verslagdoen, voldoet het Jaarverslag van Fair Trade Original voor het eerst aan de internationale stan-

daarden van het Global Reporting Initiative. Deze standaarden zijn ontwikkeld voor het maken van een duurzaamheidsverslag, waarbij de onderwerpen People, Planet, Profit de leidraad vormen. Op deze terreinen toonde Fair Trade Original zich ook in 2010 zeer actief. Het jaarverslag is vanaf eind mei beschikbaar op www.fairtrade.nl

World Fair Trade Day

Op zaterdag 14 mei, World Fair Trade Day, organiseren mensen over de hele wereld fairtrade ontbijten. In Nederland initiëren Fairtrade Gemeenten, Fair Trade Original, Wereldwinkels en WAAR gezamenlijk de actie Fairtrade Ontbijt. Klanten van Wereldwinkels en WAAR maken kans op een van de 350 Fair Trade Original ontbijtpakketten. Onder alle deelnemers wordt een extra groot Fairtrade Ontbijtpakket met beddengoed

van biologisch katoen en diverse ontbijtproducten als koffie en jam verloot. Winkels en Fairtrade Gemeenten slaan bovendien de handen ineen om een fairtrade ontbijt te organiseren voor de bewoners van hun stad of dorp of bij een bedrijf, school, in de horeca et cetera. Meedoen? Kijk op fairtradeontbijt.nl, informeer bij de lokale Wereldwinkel of WAAR of trakteer jezelf op een fairtrade ontbijt op bed.



ONTWIKKELING Minder subsidie voor programma's, ambities onverminderd

Fair Trade Original ontvangt in 2011 nauwelijks subsidie voor ontwikkelingsprogramma's. Dit betekent allerm minst dat er op dat gebied niets meer te doen valt. De organisatie gaat aan de slag met onder andere de producenten van leer, koffie en fruit en zoekt financiering om deze programma's verder uit te werken.

Tot nog toe voerde Fair Trade Original ontwikkelingsprogramma's uit bij handelspartners en producenten met medefinanciering van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, ICCO, Hivos en PSO. Dit jaar is bijna alle subsidie komen te vervallen en toch blijft de ontwikkelingsambitie onverminderd. Een aantal plannen op een rij.

Ecologisch verantwoord leer

In het oktobernummer 2010 van F-Commerce staan de inspanningen beschreven die Fair Trade Original heeft verricht om milieuvriendelijk gelooide leer in India te laten produceren. Na ruim anderhalf jaar zoeken en uitproberen, resulteerde dat in een aanbod van tassen en portemonnees uit een productieproces dat aanzienlijk beter is voor mens en milieu. Van begin tot eind is gekeken naar de keten milieuwinst te behalen viel. Toch zijn er ook nu nog verbeteringen mogelijk, onder andere op het gebied van de arbeidsomstandigheden, veiligheid en gezondheid in de leerlooierij. Fair Trade Original wil de komende jaren van dit bedrijf een voorbeeld van duurzaamheid maken.

Meer koffie, meer inkomen

Met coöperaties in Guatemala, Peru, Ethiopië en Tanzania wil Fair Trade Original de inkomens van de aangesloten koffieboeren structureel verhogen. Zij profiteren nauwelijks van de recente hoge prijzen voor de koffiebonen, onder andere doordat

hun productiviteit afneemt. De koffieboeren hebben weinig grond en koffiestruiken en hebben nauwelijks kans gezien te investeren in betere teelttechnieken, nieuwe aanplant, bemesting of verwerkingsmachines. Het plan is om koffievoorlichters en -boeren op te leiden in vernieuwende methodes en de productie en verwerking op een duurzame manier aan te pakken.

Fruitboeren in Afrika

Minstens vijftien fruitcoöperaties in Afrika worden getraind in de fairtrade principes en vervolgens gecertificeerd voor het Max Havelaar keurmerk. Hierdoor krijgen de boeren een betere prijs voor hun producten en komen ze in aanmerking voor de ontwikkelingspremie. Het betreft circa drieduizend boeren die hun fruit ter plekke laten verwerken. Fairtrade ontwikkeling van de sector betekent ontwikkeling van de gemeenschap en de streek. Door groeiende volumes zal de premie hoog zijn en voor brede gemeenschapontwikkeling kunnen worden gebruikt. De trainin-



Fair Trade Original wil koffieboeren – waaronder deze boer in Ethiopië – helpen investeren in onder andere nieuwe aanplant.

gen richten zich naast fairtrade ook op goede teelt- en oogstmethodes (Good Agricultural Practices). Zo stijgt het inkomen van de boeren niet alleen door handel onder fairtrade voorwaarden, maar ook door meer productie en een betere kwaliteit.

Groei bij AMDO

De noedelfabriek AMDO in India wil groeien: meer klanten, meer markten, meer noedels, meer omzet, meer werknemers, meer inkomens. Marktonderzoek zal moeten vaststellen hoe reëel deze ambities zijn. Als er voldoende nieuwe afzetmogelijkheden blijken te zijn, zal de fabriek verder worden uitgebreid en zijn er nieuwe machines nodig.

Leerlooierij in India: voorbeeld in duurzaamheid.



Aziatische culinaire lijn

Fair Trade Original werkt met nieuwe Thaise producenten aan een serie Aziatische culinaire producten. Enerzijds is dit een kwestie van productontwikkeling, maar daarnaast wordt gewerkt aan bewustwording onder de producenten van de verschillende ingrediënten (soja, suiker, pepers) op het gebied van fairtrade. Doel is om waar mogelijk de organisaties zover te krijgen dat ze Fairtrade gecertificeerd kunnen worden, waardoor de producten in aanmerking komen voor het Max Havelaar keurmerk. Dit biedt de boeren bredere toegang tot de fairtrade markt waardoor zij hun producten tegen betere voorwaarden kunnen verkopen. Meer hierover leest u op pagina 1 en 2 van deze F-Commerce. ●

Uw bijdrage

De ontwikkelingsprogramma's die op deze pagina staan beschreven, hebben veel potentieel. Fair Trade Original heeft de middelen om een start te maken, maar zoekt nog financiering om de programma's uit te kunnen werken. Enerzijds zoekt de organisatie naar fondsen die de programma's voor langere tijd een financiële basis bieden. Maar ook kleinere investeringen in werktuigen en productiemiddelen zoals snoeischaars, zakken, ladders, droogrekken, zijn cruciaal in het duurzaam en fairtrade maken van de genoemde ketens en organisaties. Donaties kunt u overmaken op: rekeningnummer 12 52 79 760 (Rabobank) t.n.v. Fair Trade Original o.v.v. Ontwikkelingsprogramma's Bij voorbaat onze hartelijke dank!

8

Kort Bakmixen

Sinds kort heeft Fair Trade Original twee bakmixen in het assortiment: Mix voor Muffins met stukjes chocolade en Mix voor Brownies. Beide bakmixen zijn gemakkelijk te bereiden, je zet in een handomdraai heerlijk gebak op tafel. Bovendien zitten de bakvormen gewoon in het pak, dus ook daar heb je geen omkijken naar. De boerencoöperaties die de suiker en cacao leveren voor de mixen,

ontvangen naast eerlijke handelsvoorwaarden een ontwikkelingspremie. De suikerboeren op Mauritius bijvoorbeeld investeren met de premie in verbetering van de suikerrietcultuur en betalen het transport van het suikerriet naar de suikerfabriek. De bakmixen zijn verkrijgbaar bij Wereldwinkels en WAAR. Adviesverkoopprijs voor de Mix voor Brownies is € 2,49, voor de Mix voor Muffins € 2,29.



Colofon

F-Commerce is een uitgave van Fair Trade Original. De krant verschijnt twee maal per jaar en wordt gratis verstuurd naar relaties van Fair Trade Original. Wilt u F-Commerce niet ontvangen, stuurt u dan een e-mail naar: f-commerce@fairtrade.nl

Redactie: Paula van de Kamp, Katrien Kloos, Ellie Tap
Aan dit nummer werkten mee: Willemijn van Benthem (pagina 3); Karolien Bais (pagina 4); Rudolf ten Hoedt (pagina 6).

Fotografie: Sjoerd Eickmans, HMS Host, Turqle Trading, Mark Prins, Auping, Fair Trade Original
Vormgeving: Studio Bassa, Culemborg
Papier: Reviva Silk met FSC-keurmerk
Druk: Tesink, Zutphen

Fair Trade Original
Postbus 115
4100 AC Culemborg
(0345) 54 51 51
www.fairtrade.nl
f-commerce@fairtrade.nl