

# F-Commerce

## Nieuws van Fair Trade Original



Jaargang 2  
Juni 2008

www.fairtrade.nl

**3** **Herkomst** Steeds meer consumenten willen weten wat ze kopen en verdiepen zich in het verhaal achter het product. Welke informatie geeft Fair Trade Original?



**5** **Vietnam** Handel, handel, handel, op een prettige, vriendelijke, vindingrijke manier. Tien Wereldwinkeliers bezochten producenten van Fair Trade Original in Vietnam.



**8** **Dalai Lama** Na een export workshop aan Tibetaanse ondernemers bezochten de deelnemers de Dalai Lama. 'Export van Tibetaanse producten is belangrijk voor ons. Wie weet worden onze producten op een dag naar China geëxporteerd.'

## Tijd rijp voor meer fairtrade in supermarkt

Massaal willen we smurfen, prijspakkers en geen fratsen, maar hoe zit het met eerlijke producten? De verkoop van fairtrade producten nadert het omslagpunt van niche naar mainstream. Engeland en Zwitserland zijn dit punt al ruim gepasseerd met soms marktaandeelen voor fairtrade producten van 53 procent, blijkt uit cijfers van Fairtrade Labelling Organization ([www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)). Nederland loopt vooralsnog achter, maar de omzet van fairtrade gecertificeerde producten is de afgelopen drie jaar wel met meer dan 20 procent per jaar gestegen. Waarom gaat het zo goed in Engeland? Hoe ziet de toekomst van fairtrade producten in de Nederlandse supermarkten eruit?

Het gaat goed met de verkoop van fairtrade producten in de Nederlandse supermarkten. 'Al drie jaar groeit het volume van Max Havelaar gecertificeerde producten met meer dan 20 procent en in 2007 zelfs met 26 procent', vertelt Bert Jongert, marktmanager fruit & retail bij de Stichting Max Havelaar. 'De belangrijkste eerlijke producten zijn koffie en bananen. De laatste twee jaar doen ook thee, suiker, rijst, andere fruitsoorten, wijn en sappen het beter. De groei komt van beide kanten: er is sprake van een push- en een pull-effect, retailers bieden steeds meer eerlijke producten aan en meer consumenten willen en kopen duurzame voeding.'

### Nederlandse supermarkten

De Nederlandse supermarkten zien dat politiek en samenleving de thema's milieu, duurzaamheid en

eerlijke handel steeds serieuzer nemen. Nu de prijzenoorlog is geluwd, zijn de supermarkten bovendien op zoek naar toegevoegde waarde en onderscheid. Jongert: 'Fairtrade kan die leemte vullen. Je ziet dat meer en meer supermarkten gaan voor producten met een verhaal, voor storytelling. Een product moet over mensen gaan. Dit zie je bij local sourcing, waarbij producten dicht bij de winkel worden gehaald: vers van boer Van den Brink. Maar ook bij fairtrade producten met het verhaal van de kleine boer uit Burkina Faso. Natuurlijk zitten de supermarkten wel in een spagaat van lage prijzen en iets duurder eerlijke producten. Ze aarzelen nog om fairtrade echt groots aan te pakken en al hun marketing- en consumentenkennis in te zetten. Ik begrijp het aan de ene kant wel: de schapruijme is nu eenmaal beperkt, maar meer lef zou

gewenst zijn en zeker geen wind-eieren leggen.'

### Duurzaamheid en commercie

In Nederland zijn volgens Jongert vooral AH en Jumbo koplopers. Verrassend is Lidl: onder het private label Lidl FairGlobe met Max Havelaar-keurmerk worden door heel Europa onder meer bananen, sinaasappelsap, chocolade, koffie, thee en bruine rietsuiker verkocht. 'Wat je bij Lidl ziet, is dat ze een duidelijke vraag van de klant willen invullen', stelt Jongert. 'Er is een markt voor, ze springen erop in en verkopen goed. Duurzaamheid en commercie gaan wel degelijk samen.'

Opvallend fairtrade-minded is Deen Supermarkten. Andere supermarkten, zoals Super de Boer, Coop, Dirk van den Broek, C1000 en Plus breiden hun fairtrade assortiment langzaam uit.'

Meer fairtrade past ook goed bij de consumententrends. In een onderzoek van EFMI (Academisch Kennisinstituut voor de Foodsector) worden de belangrijkste levensmiddelen-trends in 2006 benoemd: centraal staan de vier G's: Gezondheid,



Bert Jongert, marktmanager fruit & retail bij de Stichting Max Havelaar: 'In de periode van de prijzenoorlog hebben wij ondanks de hogere prijzen voor fairtrade toch groei gezien.'

Vervolg op pagina 2

Matthias Giesen

Smaaktest



## Kort Reputatie Fair Trade Original

'Fair Trade heeft onder zakelijke beslissers een geweldig goede reputatie en staat op de eerste plaats voor de reputatieaspecten sociaal, transparant, bescheiden en sympathiek,' aldus het zakenblad Incompany. Op 15 mei maakte het zakenblad de resultaten bekend van het jaarlijkse Incompany 500 onderzoek en presenteerde het de bedrijven, overheden en instellingen met het meest positieve imago op de Nederlandse markt. Voor dit onder-

zoek vertellen jaarlijks 3.300 hoog opgeleide zakelijke beslissers allereerst spontaan bij welke organisatie ze het liefst zouden willen werken, met welke organisatie ze het liefst zaken doen en in welk bedrijf ze het liefst zouden willen investeren. Ook Fair Trade Original, de Wereldwinklers en Stichting Max Havelaar lopen mee in dit onderzoek. De aantrekkingskracht van Fair Trade Original is sterk verbeterd: van plek 163 in 2007 naar

plek 82 in 2008. Omdat Fair Trade Original voor het eerst in de top 100 van Nederland staat, werd ook haar reputatie onderzocht. Incompany: 'De reputatiescore voor Fair Trade komt dit jaar uit op 7,17, slechts drie honderdste punt onder de winnaar TomTom (7,20). Om deze score in perspectief te plaatsen: van de honderd op reputatie gemeten organisaties scoren er slechts drie boven de zeven en maar 25 boven de zes en een half. Een huzarenstukje.'

# Tijd rijp voor meer fairtrade in supermarkt

Vervolg van pagina 1

Genieten, Gemak en Goed Gedrag. Jongert: 'Er is een markt voor gezonde fairtrade producten met een goede smaak die de consument een goed gevoel geven.'

Dat hebben we met de prijzenoorlog ook gezien. In die periode hebben wij ondanks de hogere prijzen voor fairtrade toch groei gezien.'

## Engeland fairtrade-minded

Toch kijkt Jongert vol jaloezie naar Engeland, naar de supermarkten

Morrison, Asda en Sainsbury's (alle bananen zijn fairtrade): 'Marks and Spencer verkoopt uitsluitend fairtrade koffies met alle smaken en blends uit de hele wereld.' Ook de verkoop van fairtrade chocolade in deze keten zit in de lift: de verkoop van gewone chocolade bleef gelijk, maar die van eerlijke chocolade steeg met 26 en in één kwartaal van 2007 zelfs met 46 procent. In Engeland (maar ook Zwitserland en Scandinavische landen) zijn zowel supermarkten als consumenten bewust en actief bezig met fairtrade producten. 'Supermarkten beconcurreren elkaar daar op fairtrade', stelt Jongert. 'Al jaren is de Engelse Fair Trade Fortnight een groot succes. Twee weken lang staan de supermarkten vol met fairtrade aanbiedingen en ook scholen, gemeenten en bedrijven besteden aandacht aan eerlijke handel. Nog niet te vergelijken met onze Fairtrade Week: de communicatie van supermarkten is groots met inzet van massamedia, zoals televisie en landelijke kranten. Ook op de supermarktvloer kun je niet om de eerlijke producten en de aanbiedingen heen. Deze twee weken geven de verkoop een enorme stimulans met een blijvend effect: de omzet komt elk jaar weer een stap hoger uit.'

## Beter aanwezig en zichtbaar

De Engelse situatie maakt duidelijk dat de aandacht, de aanwezigheid en de zichtbaarheid op de winkelvloer de belangrijkste sleutels tot succes zijn. Jongert: 'Ook al zijn de Nederlandse consumenten redelijke gewoontekopers en merkentrouw, als er op de supermarktvloer een opvallende en aantrekkelijke promotiecampagne komt zoals in Engeland, dan volgen de aankopen vanzelf.' Supermarkten geven als tegenargument dat prijs de bottleneck is om fairtrade echt te promoten. Jongert: 'Ik vraag me af of dit werkelijk zo is. Feit is dat de meeste supermarkten nog veel te veel op prijs adverteren en niet op fairtrade. Onderzoek laat zien dat het prijsverschil pas belemerend werkt als het groter is dan tien tot vijftien procent.'

## Cultural creatives consumeren eerlijk

De supermarkten in Nederland gaan langzaam maar over op meer fairtrade producten. Hoe staat het met de

consument? In marketingland wordt veel verwacht van de cultural creatives. 'Dit zijn mensen die een gemeenschappelijk waardenpatroon hebben', legt Jongert uit. 'Ze maken zich zorgen over de planeet en willen hun leven duurzaam inrichten. De cultural creatives willen onder meer iets doen aan de ecologische problemen en ze zijn kritisch ten opzichte van materialisme en economisch gewin. In hun consumptiegedrag kiezen ze voor kwaliteit en eerlijke producten die geen ecologische of maatschappelijke schade veroorzaken. Ze worden ook wel praktische idealisten genoemd en ze zijn bereid meer te betalen voor eerlijk voedsel.' Jongert: 'De argumenten van supermarkten dat de markt te klein is en dat het prijsverschil te groot is, gaan dus echt niet op. Het is een groeiende markt met commerciële en ideële kansen! De cultural creatives zijn goed te bereiken. Ze nemen de tijd zich te verdiepen in het verhaal achter de producten die ze kopen. Waar komt het vandaan? Wat zit erin? Wat verdient de kleine boer? Storytelling dus en supermarkten hebben al in de gaten dat dat werkt.'

## Impuls door fairtrade gemeenten

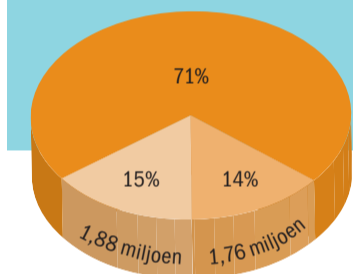
Een andere belangrijke pull-factor voor eerlijke handel gaan de gemeenten worden. In Engeland zijn al meer dan tweehonderd gemeenten fairtrade. In Nederland hebben Stichting Max Havelaar, Vereniging COS Nederland, Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en ICCO het initiatief genomen. 'Zo krijgen we vraag van onder af, vertelt Jongert. 'Het vergroot de bekendheid voor fairtrade en gemeenten stimuleren elkaar om beter te presteren. Dit gaat veel verder dan koffie op het gemeentehuis: ook producten in winkels, horeca, verenigingen en bedrijven worden meegewogen om het predikaat te krijgen. Het heeft in mijn ogen een direct omzetverhogend effect. Je ziet in de kleinere gemeenten waar de grote supermarkten ontbreken, de lokale supermarkten al meedoen.' In de strijd om de eerste fairtrade gemeente te worden, zitten Groningen, Leeuwarden, Eindhoven, Goes en Tilburg in de kopgroep ([www.fairtradegemeente.nl](http://www.fairtradegemeente.nl)).

## Fairtrade private labels

De toekomst van fairtrade is rooskleurig. Jongert verwacht dat super-

## Enorme groeiende markt voor eerlijke producten

In marketingland wordt veel verwacht van de Cultural Creatives, ook wel praktische idealisten genoemd. Inmiddels is de groep 1,88 miljoen groot, circa 15 procent van de bevolking. Interessant is dat 14 procent van de bevolking - 1,76 miljoen mensen - op het punt staat cultural creative te worden. Zij kiezen voor kwaliteit en eerlijke producten die geen ecologische of maatschappelijke schade veroorzaken. Ze zijn bereid meer te betalen voor eerlijk voedsel.' Onderzoek van Marketresponse ([www.marketresponse.nl](http://www.marketresponse.nl)) laat het enorme marktpotentieel zien.



markten met meer fairtrade private labels komen: 'Daarnaast zullen meer A-merken het Max Havelaar-keurmerk omarmen, zoals Ben & Jerry's nu al doet. En er zullen meer producten van Fair Trade Original op de schappen liggen, zoals een oer-Hollands product als pindakaas, prachtig toch! Wat nodig is, is een nog intensievere samenwerking met de supermarkten. Wij willen graag gebruikmaken van hun retailkennis en kennis van de consument. Ik hoop echt dat de supermarkten het marktpotentieel zien en daar echt iets mee gaan doen. De verbeterde aanwezigheid en zichtbaarheid van fairtrade producten betaalt zich uit aan de kassa. Retailers die fairtrade serieus nemen en promoten, zullen aangenaam verrast zijn!' ●

## Deen Supermarkten: 'Steeds meer klanten vragen naar fairtrade producten'



Deen Supermarkten is actief in Noord-Holland en Flevoland met meer dan 56 winkels en 5200 medewerkers. Lonke Rijkman, unitmanager Kruidenierswaren en non-food Deen Supermarkten reageert op het artikel.

### Wat betekent fairtrade voor Deen?

'Wij doen ook aan fairtrade, zo zou ik het formuleren. De familie Deen vindt het belangrijk en zij zorgen ervoor dat fairtrade door de organisatie wordt verspreid en gedragen. Ons assortiment is nog niet heel groot, maar zal zeker toenemen, want wij merken dat er steeds meer klanten naar vragen. Wij willen die klanten een fairtrade alternatief bieden. Daarin maken we de keuze voor producten die goed gaan lopen, zoals chocolade.'

### Hoe zit het met de zichtbaarheid in uw winkels?

'Dit jaar hebben we succesvol ingehaakt op de Fairtrade Week met advertenties in onze folders en op de winkelvloer met demonstraties. Mensen konden een glaasje tropisch sap proeven en dat werkte super, omdat iedereen het heerlijk vond. De displays met overige fairtrade producten verkochten goed. Boter bij de vis werkt: het imago van wel verantwoord, maar niet lekker, kun je ombuigen door te laten proeven. Het is goed om mee te liften op de betrouwbaarheid van bijvoorbeeld Max Havelaar, omdat wij als supermarkt niet altijd worden geloofd.'

### Wie is volgens u de belangrijkste speler om fairtrade neer te zetten?

'Overheid en massamedia met publicatiebladen als Libelle en Margriet en lifestyle tv-programma's, kunnen fairtrade als hét A-merk van de toekomst neerzetten en het verhaal vertellen. Zo hebben Floortje Dessing en Victoria Koblenko al geholpen het imago van fairtrade naar hip om te buigen en een grotere groep weten te bereiken. Mensen zijn bezorgd en willen zelf iets doen door verantwoord te reizen en verantwoorde producten te kopen. Verder ligt de bal bij de grote A-merken: de Unilevers van deze wereld kunnen meer vaart maken. Door hun merken fairtrade te maken of nieuwe fairtrade merken te ontwikkelen, kunnen ze zorgen voor grote verkrijgbaarheid. Vervolgens zorgen wij dan voor aanwezigheid en zichtbaarheid op de winkelvloer.'

### Ziet u toekomst in een eigen fairtrade label?

'Dat is nu nog niet haalbaar voor ons. Het aandeel fairtrade is nog te klein om een eigen verpakkinglijn op te zetten; de producten zouden onbetaalbaar worden. Maar een eigen fairtrade label sluiten we zeker niet uit.'

2

## Kort Thee: nieuw jasje en nieuwe smaken

De thee van Fair Trade Original krijgt een nieuwe verpakking. Daarmee worden alle theeën uitgevoerd in de verpakkinglijn die Fair Trade Original in 2006 heeft ingezet. Aan het thee-assortiment worden tegelijkertijd vier nieuwe producten toegevoegd: Rode Vuchten Thee (zwarte thee met aardbei, cranberry met een vleugje vanille), Gele Vuchten Thee (zwarte thee met citroen, appel en een vleugje pepermint) en twee doosjes variatie-

thee: Rooibos & Groene Thee Variatie en 4 Smaken Vuchten Thee. De verwachting is dat de nieuwe theeën omstreeks september verkrijgbaar zijn in de Wereldwinkels en Fair Trade Shops.

De zwarte thee uit de 4 Smaken Vuchten Thee is afkomstig van Mufindi Tea and Coffee Company in Tanzania. Deze thee wordt verbouwd op de Itona plantage en door kleine boerenbedrijven in de directe omge-

ving. Mufindi werkt aan verbetering van de arbeidsomstandigheden en het inkomen van de boeren door de introductie van een gemechaniseerde vorm van theeplukken. De ontwikkelingspremie wordt geïnvesteerd in betere voorzieningen op het gebied van water, gezondheid en onderwijs.



## Fairtrade Gemeenten

De Fairtrade Gemeenten Campagne is internationaal een groot succes. Ook in Nederland slaat dit initiatief aan. In 24 gemeenten is inmiddels een werkgroep actief. De gemeente, haar inwoners, bedrijven, organisaties, winkels en horeca dragen fairtrade een warm hart toe en maken ieder voor zich én gezamenlijk werk van fairtrade. Ook dorpen kunnen sinds kort aan deze campagne meedoen. Zie [www.fairtradegemeenten.nl](http://www.fairtradegemeenten.nl).

# HERKOMST Consument wil informatie over product en producent

Steeds meer consumenten nemen de tijd zich te verdiepen in het verhaal achter de producten die ze kopen. Waar komt het vandaan? Wat zit erin? Wat levert het op voor de producent?

Waar komt de koffie vandaan? Door wie wordt de koffie verbouwd? Waar draag je als consument aan bij met de aankoop van een fairtrade product? Steeds meer consumenten willen weten wat ze kopen. En verdiepen zich in het verhaal achter de koffie, hagelslag, sap of chocolade. Fair Trade Original geeft deze informatie. Deels op de verpakking, deels op de website. En door winkels goed te informeren.

Op de nieuwe koffie- en thee verpakkingen staat, net als op alle andere Fair Trade Original verpakkingen, de herkomst van het product en de naam van de handelspartner. Ook wordt vermeld wat de ontwikkeling is die in gang is gezet door afname van het product en door samenwerking met Fair Trade Original. De informatie op de verpakking is beknopt. Wie meer wil weten kan terecht op de website.

## Traceability

Niet alleen consumenten willen weten waar het product vandaan komt, ook meer en meer afnemers willen zekerheid over de herkomst. Handelspartners die willen leveren aan grote buitenlandse afnemers en supermarktketens, moeten in staat zijn vergaande kwaliteitsmanagement systemen te hanteren. Traceability, de mogelijkheid om een partij goederen in de keten te volgen en achteraf de herkomst te kunnen herleiden, is een sleutelwoord. Fair Trade Original ondersteunt diverse handelspartners, waaronder koffie-

coöperaties in Mexico, Nicaragua, Bolivia en Peru, bij het opzetten en implementeren van deze systemen. Dit is cruciaal als ze hun concurrentiepositie willen verbeteren en hun toegang tot de markt willen vergroten. Meer informatie over de ondersteuning die Fair Trade Original biedt bij handelspartners op het gebied van kwaliteitsmanagement, is te vinden in het Jaarverslag 2007 op de website [www.fairtrade.nl](http://www.fairtrade.nl) > Over Fair Trade Original.

## Handelspartnerprofielen

Op de website staan tevens uitgebreide omschrijvingen van de handelspartners van Fair Trade Original. Hoe is de handelspartner georganiseerd, hoeveel producenten zijn erbij betrokken, wat is de context waarbinnen de producenten werken, welke ontwikkelingen zijn er gaande, wat is er tot nu toe bereikt? Van 35 van de 65 handelspartners en producenten waar Fair Trade Original mee werkt staat er op dit moment zo'n uitgebreid profiel op de website. Eind van het



jaar verwacht Fair Trade Original alle profielen op de website te kunnen publiceren. Op deze pagina vindt u een voorbeeld van zo'n profiel: Koffiefederatie Fedecocagua in Peru. ●

## Koffiefederatie Fedecocagua, Peru

Fedecocagua - Federación de Cooperativas de Café Guatemala - is een federatie met 130 aangesloten koffiecoöperaties die tezamen 19.350 leden vertegenwoordigen. De organisatie heeft ten doel de internationale koffiemarkt te bedienen met een hoogwaardig product en tegelijkertijd de levensstandaard te verhogen van de individuele boeren. Fedecocagua is gecertificeerd door de Fairtrade Labelling Organization (FLO).

**Gevestigd in:** Guatemala Stad, Guatemala  
**Productiegebied:** Noord, West, Centraal Guatemala  
**Jaar oprichting:** 1969  
**Jaarproductie:** 14 miljoen kilo koffie  
**Handelsrelatie:** sinds 1996

## Context

Guatemala is een van de belangrijkste koffie producerende landen in Latijns-Amerika. De koffie staat bekend als een van de beste soorten ter wereld. Speelde de productie zich van oudsher af op koffieplantages van grootgrondbezitters, sinds de jaren '50 leggen ook honderdduizenden kleine boeren zich toe op de koffieteelt. In de jaren '60 ontstonden de eerste coöperaties om tegenwicht te bieden tegen de lokale handelaren: de zogeheten coyotes. Zij kochten de koffie tegen afbraakprijzen in, gebruikmakend van het feit dat de boeren nauwelijks op de hoogte waren van de wereldmarktprijs.

## Ontwikkeling

De boeren aangesloten bij Fedecocagua hebben gemiddeld slechts 1 ha grond: des te belangrijker dat de opbrengst van maximale kwaliteit is. Fedecocagua ondersteunt de boeren daarom met technische assistentie en trainingen en investeringen in de infrastructuur. Bovendien verstrekt de organisatie gunstige leningen, bijvoorbeeld voor de aanschaf van nieuwe aanplant en gereedschap. Een deel van de boeren produceert hierdoor inmiddels koffie van gourmetkwaliteit, hetgeen hen aanzienlijk meer oplevert per kilo.

## Rol Fair Trade Original

Sinds 1996 koopt Fair Trade Original bij Fedecocagua grote volumes koffie in van hoogwaardige kwaliteit. In het verleden droeg Fair Trade Original bij aan marktonderzoek en projecten op dorpsniveau, waaronder het opzetten van betere woonvoorzieningen voor seizoensarbeiders en een centrale kookplaats. Fedecocagua neemt momenteel deel aan het project kwaliteitsmanagement dat Fair Trade Original in samenwerking met internationale collega-organisaties is gestart voor producenten van koffie, cacao en noten. De koffieorganisatie is ISO 9001 gecertificeerd, maar alleen op het niveau van de verwerkingsfabriek. Doel van het project is om dit uit te breiden naar de gehele administratie van de federatie en zo mogelijk ook naar een aantal van de aangesloten basiscoöperaties.

## Toekomst

Fedecocagua stelt zich ten doel zijn leidende positie als organisatie die de belangen van kleine koffieboeren behartigt, te behouden. Daarnaast wil men investeren in duurzame projecten op het gebied van gemeenschapsontwikkeling en milieuzorg. De organisatie verzorgt trainingen voor conventionele boeren in het terugdringen van pesticide gebruik en voert interne discussies met alle leden over de opleidingen van de kinderen, bij voorkeur tot en met de middelbare school.



## Kort Nieuwe koffieverpakking en aanpassing assortiment

Het is de koers van Stichting Max Havelaar om zich weer uitdrukkelijk als keurmerk te presenteren. De Max Havelaar verpakking voor koffie en thee - in 2001 gezamenlijk in de markt gezet door Fair Trade Original, Ahold en koffiebrander Neuteboom - verdwijnt dan ook van de schappen. Alle koffie en thee van Fair Trade Original komt daarom dit najaar in een nieuwe eigen merkverpakking. De restyling van de verpakkingen is

aanleiding voor aanpassingen en verbeteringen in het koffie- en thee-assortiment. Er komen nieuwe varianten en aangepaste smaken en enkele minder populaire soorten verdwijnen uit het assortiment. Het koffie assortiment ziet er dit najaar als volgt uit.

- Basislijn: Aroma, Mild (biologisch), Décaf, Aroma duopak
- Specialty koffie: Superior, Premium, Espresso bonen (nieuw)

- Origine koffie: Kilimanjaro, Guatemala, Ethiopië, Indio, Geschenkerpakking 3 origine koffie (nieuw)
- Koffiepads: Regular, Dark Roast, Mild (bio), Kilimanjaro, Guatemala Dark Roast

Rond augustus verwacht Fair Trade Original afnemers preciezer te kunnen informeren over de instroom van de nieuwe verpakkingen.



# INTERVIEW Peter Scheerder, directeur a.i.: 'Weer slagvaardig en commercieel gezond'

Peter Scheerder, directeur a.i. Fair Trade Original: 'Na twee slechte jaren heeft Fair Trade Original in 2007 weer winst gemaakt. De omzet in het eerste kwartaal van 2008 laat bovendien zien dat we een stijgende lijn te pakken hebben.'

'Volgend jaar zijn we vijftig jaar oud en tegelijkertijd volop in beweging.' Peter Scheerder, directeur a.i., zet gelijk de toon. 'Na twee slechte jaren heeft Fair Trade Original in 2007 weer winst gemaakt. Met de helft van de mensen hebben we in de laatste zes maanden vrijwel dezelfde omzet gerealiseerd als in 2006, ondanks de brand die ons parten heeft gespeeld. We hebben een aantal scherpe keuzes gemaakt en zien daarvan nu effect. De positieve ontwikkeling van de omzet in het eerste kwartaal van 2008 laat bovendien zien dat we een stijgende lijn te pakken hebben.'

Als Scheerder terugblijkt, is hij duidelijk: 'Het jaar 2005 was beroerd en 2006 was dramatisch met een verlies van 2,3 miljoen euro.' Fair Trade Original onderging een grondige reorganisatie. Raad van Toezicht en directeur traden terug. 'De organisatiestructuur werd versimpeld en van meer dan veertig medewerkers hebben we afscheid moeten nemen', vertelt Scheerder. 'Er zijn rigoureuze keuzes gemaakt in afzetkanalen, markten en in assortiment. We deden te veel en moesten focussen.' Koffie Out of Home werd eind 2007 verkocht aan Koffiebranderij en

Theehandel Drie Mollen. De verkoop van kerstpakketten aan bedrijven en grossiers werd overgedragen aan Fair Goods & Food Company. Het magazijn is uitbesteed aan logistiek dienstverlener Van Uden. Eerder waren de retailactiviteiten rond de Fair Trade Shop winkelformule al ondergebracht in de zelfstandige winkelorganisatie FaiRSupport.

#### Marktgerichte aanpak

'Een belangrijke leidraad voor al ons werk is dat we ons richten op de afzetmarkt in het noorden en commerciële kansen in die markt willen be-

nuten', vervolgt Scheerder. 'Zo hebben we streng gekeken naar ons assortiment van tweehonderd food- en meer dan tweeduizend non food-producten. Wat kost het om ze hier te krijgen? Wat brengt het product op? Als dat niet genoeg is, dan ver-

dwijnt het uit het assortiment. Dat is pijnlijk voor de producenten in de ontwikkelingslanden, maar alleen als de producten goed in de markt liggen, schieten zij er op de langere termijn werkelijk iets mee op. Ook de ontwikkelingsprogramma's die Fair Trade Original uitvoert, beoordelen we op twee criteria: zijn ze ondersteunend voor de producenten én zijn ze ondersteunend aan onze handel? We kiezen bewust voor kansrijke producten en daarin zijn we kritischer dan tevoren.'

#### Groei in food en private labels

De nieuwe koers heeft het tij doen keren. Waar liggen de kansen voor groei voor de komende jaren?

Scheerder: 'De kansen liggen vooral in food. We beschikken nu over een uitgekiend assortiment met mooie verpakkingen en een goede schappositie in de supermarkten. We blijven dit assortiment aanpassen aan de smaak van de consument. Food in de supermarkt is een duidelijke groeimarkt. Behalve dat we producten voeren onder ons eigen merk, staan we ook open voor retailers die een fairtrade private label willen starten. Eerlijke handel is 'hot' en met onze jarenlange ervaring in productontwikkeling, de ontwikkeling van bedrijven in ontwikkelingslanden, inkoop en logistiek, zijn we een waardevolle partner voor andere partijen.' ●

#### Jaarcijfers 2007: Omzet licht gedaald, positief bedrijfsresultaat en sterke groei in de supermarkt



Fair Trade Original heeft het jaar 2007 met een positief bedrijfsresultaat afgesloten. De omzet van Fair Trade Original bedroeg in 2007 17,3 miljoen euro (2006: 18,3 miljoen euro). Mede als gevolg van een grote brand in een van de magazijnen in Culemborg is de omzet over 2007 lager uitgevallen dan in het jaar ervoor. De omzetontwikkeling in de verschillende verkoopkanalen laat een gedifferentieerd beeld zien. In het Gift Retail kanaal (verkoop aan Wereldwinkels en Fair Trade Shops) is de omzet gedaald ten opzichte van 2006. Naast het effect

van de brand heeft Fair Trade Original omzet verloren door de sluiting van drie Fair Trade Shops. Ook heeft Fair Trade Original in dit verkoopkanaal te maken met toenemende concurrentie van andere fairtrade importeurs.

De omzet in het Food Retail kanaal (verkoop aan supermarkten) is sterk gegroeid. De verkoop van levensmiddelen in de supermarkt steeg met 72%. Zowel het aantal supermarktketens dat producten van Fair Trade Original verkoopt, als het aantal opgenomen producten per supermarkt nam toe. Deze groei zet ook in 2008 door: in het eerste kwartaal van dit jaar lag de verkoop van levensmiddelen in de supermarkt 70% hoger dan in het eerste kwartaal van 2007.

De nettowinst na vennootschapsbelasting bedroeg in 2007 0,8 miljoen euro. In 2006 werd nog een verlies geleden van 2,3 miljoen euro.



4

## Kort Gifts & Living producten voor zakelijke markt

Behalve verkoop aan retailers (Wereldwinkels, Fair Trade Shops, V&D en andere winkels) richt Fair Trade Original zich met het assortiment Gifts & Living producten op de zakelijke markt. 'Om efficiënter en winstgevender te kunnen werken, hebben wij het afgelopen jaar flink geschrapt in het assortiment non-food producten,' zegt Jantien Lodder, manager Gifts & Living bij Fair Trade Original.

'Daardoor hebben we meer ruimte gekregen om in te spelen op wensen van zakelijke klanten. Zo nam ICCO dit jaar 9000 zilveren Fair Trade Original bedels af ter ondersteuning van hun actie Sterke Vrouwen in Ontwikkelingslanden. Voor FaiRSupport, de winkelorganisatie van Fair Trade Shops en Wereldwinkels, liet Fair Trade Original voetballen maken met speciale opdruk, bestemd voor een

winkelactie rond het EK voetbal. Voor een goede-doelenstichting ontwikkelen we op dit moment producten voor klantenbinding en ledenwerving. Productontwikkeling bij fairtrade producenten is ons specialisme. We doen het al bijna 50 jaar, we kennen de producenten goed, weten waar hun kracht ligt. Die expertise zetten we graag in op de zakelijke markt.'



## Fors meer verkoop

Ruim een op de tien Nederlandse huishoudens kocht vorig jaar een fairtrade-product. Dat komt neer op 733 duizend huishoudens, tweehonderdduizend meer dan in 2006. Dat meldt de Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling (NCDO). De meest verkochte producten zijn koffie, sap en chocolade. Bijna driekwart van de producten wordt gekocht bij supermarkten, ruim een kwart bij speciaalzaken, zoals Wereldwinkels.

# Vietnam Winkeliers bezoeken producenten: 'Overal waar je kijkt handel, handel, handel'

'Vietnam is een land dat heel graag wil ontwikkelen. Overal waar je kijkt is het handel, handel, handel. Op een prettige manier: vriendelijk, vindingrijk en heel ondernemend. Ik moest wel wennen aan de knetterende brommers overal. Ik wist dat ze er waren, maar in werkelijkheid was het erger dan ik had gedacht.' Aan het woord is Christijn Hesselink, nog helemaal vol van de indrukken die ze heeft opgedaan tijdens de reis van tien Wereldwinkeliers naar producenten van producten van Fair Trade Original in Vietnam.

Als Wereldwinkelier had Hesselink veel te vragen aan de producenten van onder andere manden, keramiek en papieren kommen. 'In het begin was men heel stil, en gaf alleen antwoord op onze vele vragen. In alle openheid, dat wel, maar er kwamen geen tegenvragen. We voelden ons bezwaard dat we alleen maar informatie kwamen halen. Totdat we foto's lieten zien van onze winkels met hun producten op de schappen. Op eens werd iedereen enthousiast en kwamen de tongen los. De keten was rond: zij maken de producten, wij verkopen ze. Je zag de mensen groeien van trots.'

'Soms kwamen we wél een kritische producent tegen. Zoals die keer dat we vroegen hoe het zat met de verfstoffen die men gebruikt bij het kleuren van rieten manden, en waar het vervuilde afvalwater bleef. Deze mijnheer was vrij fel: 'Wij werken van oudsher met natureltinten. Op jullie verzoek kleuren we de manden paars en nu komen jullie ons vragen hoe



## Mandenvlechters van Tan Hiep

In de jaren '80 startte Mai Vietnamese Handicrafts haar activiteiten vanuit de wens iets te doen voor de vele straatkinderen. Al snel ontstond het besef dat het beter zou zijn werk te creëren voor de moeders, zodat er minder straatkinderen zouden komen. Nu zijn veel vrouwen betrokken bij de productie. In het dorp Tien Giang bezocht het reisgezelschap de mandenvlechters van Tan Hiep. Hesselink: 'Deze groep is begonnen als kleine werkplaats aan huis. Ms. Lan maakte voornamelijk traditionele producten voor de lokale markt. Toen Mai Vietnamese Handicrafts haar vroeg om ontwerpen voor de export te maken, kon ze haar handel uitbreiden. Nu stuurt ze 100 mensen in de regio aan. Per familie nodigt ze telkens een à twee mensen uit om de productie van een nieuw model uit te leggen. Zij nemen het model mee naar huis, om het ook de anderen voor te doen. Na een tijdje komen ze met hun eigen proefexemplaren terug. Als deze goedgekeurd worden, krijgt de familie een order. Voor deze mensen, die hiernaast allemaal op het land werken, is dit een noodzakelijke aanvulling op hun gezinsinkomen.'

het zit met het milieu.' Hij vond dat niet redelijk en ons drukte het met de neus op de feiten. We zijn er onderling nog steeds niet helemaal uit wie in de keten nu verantwoordelijk is voor eventuele milieuschade die je op deze manier veroorzaakt. En hoever je mee moet gaan in de vraag van de consument.'

'Mai Vietnamese Handicrafts is een belangrijke spil in het web van de producenten. De organisatie is voor hen een poort naar de exportmarkt. De insteek van directeur Miss My - een gedreven vrouw - is sterk sociaal gericht. Maar ook economisch heeft ze alles op orde. Ze kijkt naar de context van de producentengroepen, en kijkt dan wat haalbaar is. Ze gebruikt de Social Audit van Fair Trade Original om de groepen in fairtrade opzicht verder te ontwikkelen. En het werkt, dat hebben we nu met eigen ogen gezien.'



## Verslag uit eerste hand

Een groep van tien Wereldwinkeliers bezocht in april producenten en handelspartner Mai Vietnamese Handicrafts in Vietnam. Doel was om 'te zien, horen, voelen, vragen' en de ervaringen bij thuiskomst terug te koppelen aan collega-winkeliers en andere belangstellenden. Wie een presentatie van een van de reizigers wil aanvragen, kan dat doen via [info@fairtrade.nl](mailto:info@fairtrade.nl).

## Kort Fairtrade reis in Chili



Touroperator SouthWorld AdvenTours Chile biedt een fairtrade reis aan die de contrasten in de geschiedenis en de samenleving van het land tot leven brengt. De reis begint in Santiago met een ontmoeting met een kleinzoon van Pinochet, die vertelt over zijn opa, en met mensen die familieleden verloren hebben tijdens zijn regime. Door het verhaal van twee kanten te horen, kan de reiziger zelf een oordeel vormen. Daarna vervolgt de tour

naar het zuiden, en leidt langs tal van fairtrade organisaties die de kloof tussen arm en rijk in Chili proberen te verkleinen. De reis gaat ook langs honingcoöperatie Apicoop, waar Fair Trade Original honing inkoop. Jamie Verbraak van SouthWorld AdvenTours Chile reisde onlangs mee en schrijft hierover: 'We bezochten Marina en Juan, beide imkers. Hun dochter vertelde trots over haar toekomstplannen, dat ze Media en Techniek

wil gaan studeren. Ik moet eerlijk bekennen, dat ik hoop dat iedereen in de wereld de kans krijgt om dit te zien. Zien met eigen ogen wat voor impact fairtrade heeft op de vele lokale families en hoe fairtrade aan ouders de kans geeft om hun kinderen te laten studeren'. Meer informatie: [www.swachile.com](http://www.swachile.com)



# Lang leve de recycle trend

Shoppers van fietsbanden, etuis van pakken appelsap, kasten van sloophout, tassen van bierclipjes... topdesigners maken er naam mee: het werken met gevonden materialen, afgekeurde producten en afval. Voor producenten van Fair Trade Original een mooie kans.

De meest trendy Amsterdamse boetieks verkopen tweedehands schoenen, woontijdschriften staan bol van de vintage meubelen. Recycled producten, ooit uit armoede of idealisme geboren, zijn inmiddels hartstikke hip. Voor producenten van Fair Trade Original is dit een mooie kans. Ze bezitten vaak een bijzondere vaardig-

heid om van heel weinig iets heel moois te maken. De afgelopen twee jaar zijn in de collectie van Fair Trade Original hierdoor enkele opvallende productseries ontstaan gemaakt van afval of waardeloos materiaal. Zoals fotolijstjes beplakt met snoeppapertjes, schalen gemaakt van oude tijdschriften, tassen van rijstzakken,

etuis gehaakt van plastic tasjes. Veel van deze producten behoren tot de meest succesvolle van Fair Trade Original. Ze worden gretig afgenomen door Fair Trade Shops en cadeauwinkels, en Wereldwinkels zetten ze onlangs ruim in voor de campagne op de World Fair Trade Day. ●



## Versiering van snoeppapier

Budi viel al jong op in het dorp door zijn creativiteit en vindingrijkheid. Vanuit niets bouwde hij een succesvolle werkplaats op in zijn kampong in de buurt van Diamond op Noord-Bali. Hij keek om zich heen, zag de schoonheid van de boombladeren in het dorp en vijf jaar later had hij zes man aan het werk die fotolijsten, doosjes en mappen beplakten met gedroogde bladeren. Export-organisatie Mitra Bali, die het talent herkende, hielp Budi met de productontwikkeling en export en inmiddels staat er een sterke productserie die tot in Amerika en Canada goed wordt verkocht. Van het verdiende geld liet Budi een douche en wc aanleggen in zijn dorp. Laatste productinnovatie van Budi is zijn overstap van boombladeren naar afvalpapier: zakjes waar chips of snoepjes in hebben gezeten. Rommel waar Indonesië mee vol ligt, op het strand, in de rijstvelden, op straat, overal. Toen Mitra Bali nog een afgekeurde partij houten beelden had staan die dreigde vernietigd te worden, ontstond bovendien een serie vrolijke beesten beplakt met het felgekleurde snoeppapier. Ook deze vinden wereldwijd gretig aftrek. De beelden worden inmiddels speciaal voor deze serie gemaakt.



## Grondstof: oude tijdschriften

Grondstof voor de kleurige schalen van de Vietnamese producentengroep Hien in Ho Chi Minh zijn oude tijdschriften en afgekeurd drukwerk. Van het papier vouwen de vrouwen lange stroken en dompelen die onder in lijm. Behendig draaien ze daarmee schalen en komen. Voor het nieuwe assortiment van 2009 zijn nu ook armbanden en kettingen met kralen van papier ontworpen.



# I drink Fair Eerlijke cocktails in Amsterdam

In clubs en discotheken in Amsterdam konden feestgangers in maart van dit jaar een eerlijke cocktail proeven met appelsap van Fair Trade Original. Een initiatief van vijf jongeren onder de naam I drink Fair.

Ze leerden elkaar kennen op de Move Your World Academy, een masterclass voor het creëren van draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking onder jongeren. Ze bedachten een campagne om jongeren op vernieu-

wende, positieve en aansprekende wijze bekend te maken met eerlijke handel. Door te laten zien dat fairtrade hip, jong en trendy is, en dus ook thuishoort op een feestje. Eefje Driessen van I drink Fair: 'We kregen hele leuke reacties. We hebben gemerkt dat jongeren nog vrij weinig weten over fairtrade. En in een discotheek heb je niet uitgebreid de tijd om dat uit te leggen. Wat dat betreft werkte ons concept heel goed: als mensen de eerlijke cocktail dron-

ken, kregen ze een polsbandje met de website [www.idrinkfair.nl](http://www.idrinkfair.nl) en werd er een foto van ze gemaakt. Die foto konden ze de volgende dag op onze website bekijken en daar troffen ze tegelijkertijd informatie over fairtrade aan. Hopelijk denken ze dan later in de supermarkt: o ja, dat is wat ik laatst heb geproefd. Wat we grappig vonden, is dat sommige mensen geld wilden geven als we het drankje aanboden, omdat ze het associeerden met een goed doel.'

Het enthousiasme van de jongeren van I drink Fair zorgde ervoor dat niet alleen Fair Trade Original, maar ook andere bedrijven graag mee wilden werken aan het initiatief. Het wodka-merk Amsterdam Republic leverde gratis wodka en het bureau Models at Work stelde modellen beschikbaar die de eerlijke cocktails uitdeelden aan de feestgangers. Over het resultaat is Eefje zeer tevreden: 'Via de website hoopten we 250 unieke bezoekers te bereiken en dat zijn er

ruim 1.000 geworden. Verder hebben we veel publiciteit gehaald. Onder andere Metro, Viva, NL20 en Internationale Samenwerking hebben aandacht aan ons project besteed. We zijn aan het kijken of we deze zomer op festivals nog een vervolg kunnen geven aan I drink Fair.' ●

6

## Kort Pindakaas met stukjes noot



Kijk bij een gemiddeld Nederlands gezin in het keukenkastje en je vindt beslist een pot pindakaas. Vanaf augustus is er de mogelijkheid om te kiezen voor pindakaas van Fair Trade Original: een extra smeeuige pindakaas met stukjes noot. De nieuwe pindakaas is vanaf augustus verkrijgbaar in de Wereldwinkel, Fair Trade Shop en bij diverse supermarkten (adviesverkoopprijs € 1,99). De pinda's in de pindakaas komen uit

verschillende landen: Nicaragua, Mozambique en Malawi. De pinda's uit Nicaragua zijn afkomstig van de Cooperatieve del Campo. Doorgaans komen pinda's in Nicaragua van grote plantages, maar in dit geval zijn het ongeveer 3000 kleine en middelgrote boeren die de pinda's verbouwen. De meeste boeren, die naast de pinda's onder andere sojabonen en sesamzaad telen, moeten vechten voor een bestaansminimum. De verkoop van

hun pinda's tegen fairtrade voorwaarden én de extra technische ondersteuning bieden perspectief. De pinda's worden ter plekke gepeld. Het roosteren gebeurt in Europa omdat in Nicaragua de juiste installaties daartoe ontbreken. Meer informatie: [www.fairtrade.nl](http://www.fairtrade.nl) > Handelspartners > Food > Del Campo.

## 10% korting met CJP

FairSupport, de winkelorganisatie van de Wereldwinkels en Fair Trade Shops, en het Cultureel Jongeren Paspoort zijn een samenwerking aangegaan. Op vertoon van de CJP-pas krijgen jongeren tot 26 jaar een korting van 10% bij Wereldwinkels en Fair Trade Shops. Een mooie manier om meer jongeren naar de winkels te trekken. Zeker nu het ministerie van OCW een gratis CJP-pas geeft aan alle middelbare scholieren. Dat zijn er 1 miljoen.

# INDIA Export workshop afgerond met bezoek aan Dalai Lama

Een team van Fair Trade Original en lokale consultants gaf aan 15 coöperaties een Export Readiness Workshop in Dharamsala. Een intensieve workshop, die hen laat zien of ze er klaar voor zijn om succesvol de exportmarkt op te gaan. Maar het meest bijzondere moment was de ontmoeting met de Dalai Lama.

Een week voordat in Tibet een opstand tegen de Chinese overheersing uitbreekt en een paar weken voordat New Delhi het centrum van de Tibetaanse protesten tegen de Olympische Spelen wordt, is Fair Trade Original op bezoek bij de Dalai Lama in Dharamsala, de zetel van de Tibetaanse regering in ballingschap in India. Het bezoek is de bekroning van de workshop Export Readiness, die Fair Trade Original samen met lokale consultants geeft aan Tibetaanse coöperaties die hun producten graag willen exporteren.

Fair Trade Original werkt zo'n 25 jaar samen met de Federatie van Tibetaanse Coöperaties in India (FTCI) en heeft veel geïnvesteerd om deze organisatie effectiever en professioneler te laten functioneren. Zo is gewerkt aan productontwikkeling, verbetering van management, marketing en communicatie. De meeste van de aangesloten coöperaties verkopen hun producten op de Indiase markt, enkele zijn in staat te exporteren. Fair Trade Original is een van hun afnemers. Het begon met sieraden, tassen en andere Tibetaanse accessoires; sinds 2001 zijn daar de Tibetaanse noedels bij gekomen. Noedelfabriek Golden Grain Foods is enorm gegroeid en veranderd sinds zij hun noedels zijn gaan exporteren. Tien jaar geleden kon niemand zich voorstellen dat deze fabriek ooit zou voldoen aan de strenge kwaliteits- en voedselveiligheidseisen van de Europese markt. Ze werden begeleid door Fair Trade Original en lokale consultants en nu worden de noedels via Fair Trade Original behalve in de Wereldwinkels

ook in de Nederlandse supermarkten verkocht.

De Tibetanen zijn te spreken over het vruchtbare contact met Fair Trade Original. De Minister van coöperaties in ballingschap vroeg Fair Trade Original vorig jaar om ook andere coöperaties die nog niet exporteren te ondersteunen. Een team van Fair Trade Original en lokale consultants gaf aan 25 medewerkers van 15 coöperaties de Export Readiness Workshop in Dharamsala. Deze workshop geeft hen een goed idee wat ze in huis moeten hebben om succesvol de exportmarkt op te gaan. Er wordt veel van ze gevraagd op het gebied van kwaliteit, planning, leveringsbetrouwbaarheid, marktkennis en voedselveiligheid. Een intensieve workshop, die hen laat zien hoe ze ervoor staan en wat de belangrijkste zaken zijn om aan te werken. Maar het meest bijzondere moment was de ontmoeting met de Dalai Lama. De huidige directeur van FTCI, Kunchok, beschrijft deze gebeurtenis zo: 'An audience with Dalai Lama is a



Het meest bijzondere moment van de Export Readiness Workshop: de ontmoeting met de Dalai Lama

life time dream for Tibetans! I saw he was happy to see the new generation in the group and he emphasized on the preservation of our culture and religion. After meeting with him, I felt that I should work harder for our community which is now under threats from extinction. That means FTCI should work harder to get more orders which will enhance the economic development in Tibetan Settlements.'

De Dalai Lama bleek een goed spreker met gevoel voor humor. Hij benadrukte hoe belangrijk het is om de Tibetaanse identiteit en cultuur te bewaren. Dat lukt in India goed doordat de Tibetanen goede scholen hebben waar zelfs Tibetanen uit China naartoe komen. De nieuwe generatie Tibetanen die in India geboren is, heeft hierin een belangrijke taak te vervullen: zij moeten het geld verdienen wat nodig is voor het behoud van dit onderwijs. Na het gesprek met de Dalai Lama bood Fair Trade Original hem een pak Tibetaanse noedels aan zoals die hier in Nederland verkocht worden, ter inspiratie voor een sterke economische positie van Tibetaanse coöperaties. 'Ja', reageerde de Dalai Lama, 'de export van Tibetaanse producten is belangrijk voor ons. Wie weet worden onze Tibetaanse producten op een dag naar China geëxporteerd.' ●

## Tibetaanse vluchtelingen

Mister Tadin, de vorige directeur van de FTCI, vertelt hoe hij zo'n 40 jaar geleden als klein jongetje is gevlucht uit Tibet. Hij logeerde bij zijn oom en tante toen de Chinezen binnenvielen en zij onverhoopt moesten vluchten. Sinds die tijd heeft hij zijn vader, moeder en zes broers nooit meer gezien. Als hij terug wil naar Tibet, moet hij een Chinees paspoort aanvragen en dat zal hij nooit doen. Zijn oom is een keer stiekem teruggegaan naar Tibet en heeft hem verteld dat zijn moeder ergens in een afgelegen uithoek in armoede leefde. Als Tadin in Tibet was gebleven, was hij waarschijnlijk nooit naar school gegaan en had hij ook op thee met jakboter op 6 km hoogte moeten overleven. Hier in het warme, drukke India heeft hij het makkelijker. Dat neemt niet weg dat zijn grote ideaal een vrij Tibet is, zijn eigen land waar hij in vrede kan leven. En zo denken de meeste Tibetaanse vluchtelingen in India erover.



## Werkgelegenheid en behoud van Tibetaanse cultuur

De Federatie van Tibetaanse Coöperaties in India (FTCI) is de exportorganisatie zonder winstoogmerk die Tibetaanse producten van coöperaties van ambachtlieden en foodproducenten exporteert. Hun doel is het bewaren en uitdragen van de culturele rijkdom van Tibet en het creëren van zoveel mogelijk werkgelegenheid voor de Tibetanen in ballingschap.

## Kort Chocoladerepen: nieuw assortiment

Fair Trade Original vernieuwt het chocoladeassortiment. De repen van 100 gram zijn gemaakt volgens een nieuwe receptuur met rietsuiker: Puur bevat 55% cacao, Melk is heerlijk romig en Hazelnoot heeft grote stukken noot. De repen zijn verkrijgbaar vanaf medio september in Wereldwinkels en Fair Trade Shops en diverse supermarkten (€ 1,29). De cacao komt van Kuapa Kokoo uit Ghana.

Tevens introduceert Fair Trade Original drie biologische specialiteiten-repen van 100 gram: Extra puur (€ 1,59) Puur mint en Melk praliné (beide € 1,69). De cacao in deze specialiteitenrepen is onder andere afkomstig van cacao-coöperatie El Ceibo in Bolivia. Sinds 1987 zijn alle 800 leden van El Ceibo overgeschakeld op biologische verbouw. Dit leverde de boeren in 2006 7,5% meer opbrengst op voor hun cacao.



## Honingkoek: nieuw recept

De receptuur van de Fair Trade Original honingkoek is veranderd; de koek is nu smeueriger en nog lekkerder van smaak. De honing in de koek is afkomstig van dezelfde honingproducenten als voorheen, waaronder Copiasuro, een coöperatie van meer dan 100 imkers in het zuidwesten van Guatemala. In het departement San Marcos, waar de meeste leden van Copiasuro wonen, leeft 85% van de overwegend Indiaanse bewoners in armoede.

Imkerij is een alternatief voor de meer traditionele gewassen als koffie en bananen. Sinds een paar jaar leidt Copiasuro samen met Fair Trade Original koffieboeren in de omgeving op tot imker. Dit betekent voor de koffieboeren én hun vrouwen een nieuwe bron van inkomsten. Copiasuro biedt het de mogelijkheid tot productuitbreiding met biologische honing. De honingkoek is verkrijgbaar bij de Wereldwinkel en Fair Trade Shop (€ 1,79).

# INDIA Op zoek naar de centrale merkgedachte van Sasha

Merkexpert Jack Stroeken en directeur Roopa Mehta van Sasha trokken een week samen op om te achterhalen wat de meest kenmerkende producten zijn in het assortiment van Sasha. Doel: het ontwikkelen van een duidelijk herkenbaar assortiment met een sterke merkgedachte.

Interieurproducten, kleding, cosmetica, mode-accessoires, thee, kruiden... Marketing- en exportorganisatie Sasha in India voert honderden producten afkomstig van honderdvijftig producentgroepen. 'Hoe krijg ik hier vat op?', vroeg Jack Stroeken zich af in het vliegtuig naar Calcutta. 'Hoe maak je hiervan een herkenbaar assortiment met een sterke merkgedachte?' Een dikke week zou hij zich als merkexpert onderdompelen in de wereld van Sasha. Ook directeur Roopa Mehta had zich samen met een groep eigen medewerkers en twee lokale consultants vrijgemaakt om zich te buigen over Sasha als productmerk.

Direct de eerste dag in Calcutta startte Jack Stroeken met een praktische oefening in Sasha's showroom. Hij vroeg de medewerkers om elk drie typische Sasha-producten te pakken en kort hun keuze toe te lichten. Stroeken: 'Even zag ik ze schrikken. Product? We gingen het toch over het merk hebben? Ze verwachtten campagne-strategieën, advertenties in internationale media. Maar de kern van een merk zit in je assortiment.'

## Branding in the South

Sasha is een van de zes bedrijven die meedoen aan het ontwikkelingsprogramma Branding in the South, een initiatief van Fair Trade Original. Dit programma helpt de deelnemende bedrijven de komende drie jaar om een eigen merk te creëren en op de markt te zetten. Een denktank van Nederlandse merkstrategen begeleidt hen daarbij. Bovendien worden lokale consultants opgeleid in merkmanagement om vervolgens zelfstandig andere bedrijven in hun omgeving hun diensten aan te kunnen bieden. Jack Stroeken maakt onderdeel uit van de denktank. Hij is managing partner van Business Openers Innovation, een bureau gespecialiseerd in merkpositionering, internal branding, brand innovation en marketingstrategie. Meer informatie over Branding in the South, zie: [www.fairtrade.nl](http://www.fairtrade.nl) > Ontwikkelingsprogramma's.

Daar moet een duidelijke lijn in zitten.' De rode draad kwam na een dag samenwerken al duidelijk naar voren. Volgens de insiders is het meest kenmerkende van Sasha-producten dat ze traditionele Indiase technieken en materialen combineren met hedendaagse life-style. De producten belichamen de cultuur van India. Het ambachtelijke handwerk verrijkt het leven van degene die het product koopt of cadeau krijgt. Stroeken: 'Hiermee konden we al een eerste selectie maken van producten en productcategorieën die het merk Sasha werkelijk uitdragen. Het gaf zelfs al richting aan de centrale merkgedachte van Sasha, waar we de volgende dag aan zouden gaan werken.'

## Het verhaal van het product

De derde dag maakten Jack en Roopa de stap naar buiten. Waar liggen de marktkansen? In de fair-trade markt, in de reguliere markt? Wat zijn de meest kansrijke producten, productcategorieën, in welke kanalen, bij welke retailers, in welke landen? Ook weer met als doel om te komen tot een kernassortiment. De tweede helft van de week ging Jack Stroeken langs bij producentenorganisaties van Sasha in de omgeving. 'Dat geeft veel inzicht. Dan zie je pas echt hoe de productie in elkaar zit. Het is handwerk in het kwadraat.' Ook voor de producenten was Stroekens bezoek nuttig. 'Aan een leerproducent vroeg ik: wat is het



Jack Stroeken bezoekt de producent van de geweven sjaals van Sasha.

verhaal van dit product. Niet de kleur, de maat, de mogelijke opdruk, de prijs, nee: het verhaal. De klant betaalt meer dan de helft voor het verhaal achter het product. Hij keek wat verbaasd. Maar een dag later belde hij me op voor een nieuwe afspraak. De boodschap kwam aan, dat merkte je.'

## Eigen sterkte

Roopa Mehta kijkt terug op een zeer leerzame tijd. 'Ik ben er van door-drongen dat we moeten denken vanuit onze eigen kracht. We zijn gewend te leveren wat men van ons vraagt. We krijgen heel veel input vanuit de

markt. Jaarlijks ontvangen we tientallen trendbooks van klanten uit de hele wereld. Als we daar nou eens vanuit onszelf naar kijken. En ze gebruiken om producten te maken vanuit onze eigen sterkte, vanuit de strategische keuzes die we zelf hebben gemaakt.'

Bij Sasha zijn ze op dit moment druk bezig met de verdere invulling en uitwerking. Stroeken: 'Roopa's werkwijze daarbij vind ik bewonderenswaardig. Ze heeft een intuïtieve, organische aanpak. "It's a process", zegt ze steeds. In de mails die ik van haar krijg, zie je het merk elke dag meer vorm krijgen. Ook het interne

traject neemt ze heel serieus. Ze legt aan haar medewerkers en producenten uit waarom Sasha vanuit een eigen merk gaat denken, en wat dat voor hen inhoudt. Ik ben ervan overtuigd dat we binnen een paar maanden het fundament voor een mooi Indiaas merk hebben staan. Ik kom dat na de zomer dolgraag verder toelichten.' ●

8

## Kort Kerst- en eindejaarsgeschenken

Producten van Fair Trade Original passen uitstekend in een mooi kerstpakket: smaakvolle, lekkere producten waarmee je een bijdrage levert aan een betere wereld. Bent u op zoek naar een kerstpakket of eindejaarsgeschenk met producten van Fair Trade Original? Neem dan contact op met Fair Goods & Food Company ([www.fairgoods.nl](http://www.fairgoods.nl)) of de Wereldwinkel of Fair Trade Shop bij u in de buurt. ([www.wereldwinkels.nl](http://www.wereldwinkels.nl)).



## Colofon

F-Commerce is een uitgave van Fair Trade Original. De krant verschijnt drie 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](mailto:f-commerce@fairtrade.nl)

Redactie: Paula van de Kamp, Katrien Kloos.

Aan dit nummer werkten mee: Gert Hardeman, Ellie Tap, Connie Valkhoff

Fotografie: Sjoerd Eijckmans, Mark Prins, Fair Trade Original. Vormgeving: Studio Bassa, Culemborg. Papier: Reviva Silk met FSC-keurmerk. Druk: Van Amerongen, Amersfoort.

Fair Trade Original  
Postbus 115  
4100 AC Culemborg  
(0345) 54 51 51  
[www.fairtrade.nl](http://www.fairtrade.nl)  
[f-commerce@fairtrade.nl](mailto:f-commerce@fairtrade.nl)