

# Jaarverslag 2006

Boeren in het Zuiden  
verdienen beter



# Oxfam

FAIRTRADE

oft.be



receptenwedstrijd • Oxfam Fairtrade

Geef smaak aan de wereld!  
Doe mee aan onze receptenwedstrijd  
en maak kans op één van de prikkelende prijzen!



# Jaarverslag 2006

Boeren in het Zuiden  
verdienen beter

## Inhoud

	Voorwoord	3
1	Oxfam Fairtrade: de groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel	4
2	Tien hoogtepunten uit het bestaan van Oxfam Fairtrade in 2006	5
3	Het assortiment	8
3.1	15 nieuwe telgen in het Oxfam Fairtrade-aanbod	8
3.2	Oxfam Fairtrade en bio: een natuurlijke samenwerking	10
3.3	Oxfam Fairtrade en het Max Havelaar keurmerk	10
3.4	Oxfam Fairtrade en GGO's	10
3.5	Oxfam Fairtrade en consumentenprijzen	10
4	Verkoopkanalen en omzetten	11
5	Marketing verwerft een definitieve plaats in onze structuur	12
6	Cijfers en toelichting	13
7	Aandelenstructuur	15

## Colofon

### Samenstelling

Jeroen Brugge, correcties: Sofie Moreau

### Lay-out

Grafische dienst Oxfam-Wereldwinkels  
& Oxfam Fairtrade (nellle)

### Druk

Druk in de weer, Gent

Gedrukt op cyclus print, 100% post-consumer kringlooppapier

Verantwoordelijke uitgever

Katrin Derboven, Ververijstraat 15, B-9000 Gent

Art.nr. 05078

ed.of: juni 2007 - 089



foto: Eric de Mildt

# Voorwoord

Beste Oxfam Fairtrade sympathisant

2006 was opnieuw een bijzonder boeiend jaar voor Oxfam Fairtrade. Met onverminderd enthousiasme timmerden we verder aan de realisatie van onze doelstellingen: de omzet van de producenten in het Zuiden verhogen en het vergroten van onze merkbekendheid. En we mogen gerust ambitieus zijn als organisatie. Omdat we ons verzekerd weten van een enthousiaste ploeg medewerkers die dag in dag uit het beste van zichzelf geven om deze doelstellingen te realiseren, maar ook omdat we kunnen rekenen op een snel groeiende groep klanten die zeer bewust de keuze maken om onze kwaliteitsvolle voedingsproducten aan te bieden aan de eindconsument.

Eindconsumenten die overigens steeds kritischer worden en meer informatie vragen. Een terechte ingesteldheid waaraan we als organisatie graag tegemoet komen door het oprichten van een aparte marketing afdeling die als kerntaak heeft de communicatie met de klant en de eindconsument te bevorderen. Een prachtig voorbeeld hiervan is alleszins onze geslaagde eindejaarscampagne waarbij een zeer verscheiden selectie bekende Belgen zich nadrukkelijk uitspraken voor meer fair trade.

Ook het aanscherpen van onze klantenservice en een permanente kwaliteitsverbetering van onze producten dragen we zeer hoog in het vaandel. Dagelijks zijn verscheidene medewerkers actief om de kwaliteit van onze producten systematisch op te drijven, zodat de consument krijgt waar hij recht op heeft: een (h)eerlijk product. Dat we daar de vruchten van plukken is alvast bewezen door de mooie scores die onze wijnen in de loop van 2006 in diverse publicaties kregen van de recensenten.

Ook innovatie stond opnieuw prominent op het agenda van Oxfam Fairtrade in 2006. Zo werd bijvoorbeeld midden mei op een bioboerderij in dat kader een nieuw product gelanceerd dat een stevige symbolische brug vormt tussen het Zuiden en het Noorden: de bio chocomelk. Een lekkernij waarbij biomelk van lokale bioboeren en suiker en cacao uit het Zuiden samengebracht wordt in één retourfles. Ook andere bioproducten werden gelanceerd waardoor het behalen van onze doelstelling om 1/3 van onze producten in een biojasje te steken heel dichtbij komt.

Al deze inspanningen resulteerden in een nieuwe sprong voorwaarts in nagenoeg al onze verkoopkanalen. In dit verslag vindt u een overzicht van onze activiteiten en prestaties in 2006. U zal merken dat de receptuur weinig fundamenteel veranderd is: Oxfam Fairtrade blijft een breed assortiment lekkere en kwaliteitsvolle voedingsproducten op een originele wijze vermarkten via verschillende verkoopkanalen in binnen- en buitenland. Tevens blijft Oxfam Fairtrade een uitermate gezond bedrijf dat meer dan behoorlijke resultaten kan voorleggen. Veel leesplezier.

Handel, uit respect.

**Katrin Derboven**  
Directeur  
Oxfam Fairtrade

**Koen Van Bockstal**  
Gedelegeerd bestuurder



HET NIEUWSBLAD - 16 november 2006



uit De Morgen van 4 maart 2006  
foto: Jimmy Kets

Jaarverslag  
2006  
4

Magazijnen van  
Oxfam in Gent.  
Woensdag 1 maart  
2006, 13.37 uur.

■ De verkoop van fairtradeproducten zit in de lift. België behoort tot de subtop van de eerlijke handel. In 2004 bracht de verkoop van fairtradeproducten in 25 Europese landen meer dan 660 miljoen euro op. Sinds 2000 groeit de omzet met gemiddeld 20 procent per jaar.

1.

## Oxfam Fairtrade: de groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel

Oxfam Fairtrade cvba werd in juli 1994 opgericht in de schoot van Oxfam-Werldwinkels. Sindsdien zorgt Oxfam Fairtrade voor de invoer, opslag en distributie van fairtradevoedingsproducten. Oxfam Fairtrade treedt op als groothandelaar voor producten die worden aangekocht volgens de fairtrade criteria zoals bepaald door Oxfam-Werldwinkels. 'Handel, uit respect.' is de baseline van Oxfam Fairtrade. En met respect bedoelen we respect voor al onze stakeholders. We kiezen er nadrukkelijk voor om op een kwalitatieve en zorgzame manier om te gaan met de producenten in het Zuiden, maar ook met leveranciers, medewerkers en uiteraard onze klanten in het Noorden.

Met een breed gamma van 179 producten is Oxfam Fairtrade dé referentie voor voeding van eerlijke handel. Voor alle voedingsproducten in het aanbod hanteren wij dan ook de hoogste kwaliteitsstandaard inzake fair trade. Meer dan 51% van de ingrediënten is steevast van fair trade origine. Door het uitbouwen van een aanbod aan kwalitatieve voedingsproducten en een sterk merk overtuigt Oxfam Fairtrade de consument dagelijks van de meerwaarde van eerlijke handel. Het ruime gamma van Oxfam Fairtrade is ondertussen te vinden in de Vlaamse en Waalse wereldwinkels en in steeds meer supermarkten. Ook grootkeukens, horeca, onderwijsinstellingen, overheden en bedrijven vinden in toenemende mate de weg naar Oxfam Fairtrade. Eerlijke handel werkt! ■

*“Fair trade is een geschenk uit de hemel. Het maakt ons weerbaarder.”  
(Sagrada Familia, wijnproducenten in Chili)*

Zie ook [oft.be](http://oft.be)

# 2.



Jaarverslag  
2006

5

foto: Yel (Oxfam-Wereldwinkels)

## Tien hoogtepunten uit het bestaan van Oxfam Fairtrade in 2006

### Noord ontmoet Zuid in een fles

23 mei 2006. Tussen de koeien en tractoren van bioboer Jan en -boerin Magda Haegeman in Aspelare (bij Ninove) lanceren we op feestelijke wijze onze halfvolle gesteriliseerde bio chocomelk. Met cacao en rietsuiker van onze partners in de Dominicaanse Republiek en Paraguay en melk van de coöperatie Biomelk Vlaanderen slaan we een brug tussen bioboeren in Zuid en Noord. De chocomelk is tevens een smakelijk gevolg van de samenwerking tussen Oxfam Fairtrade en Vredeseilanden. Na de speeches en vóór het proeven vergastte Marc De Bel, dooppeter van dit product, de kinderen van de lagere school van Aspelare op een verhaaltje over kapitein Cacao. Met een loeihard applaus tot gevolg.

### Zotte zomer

Zomer 2006. Vlaanderen puft en kreunt onder een loden zon (juli) of een drastische regenbui (augustus). De festivalweiden lopen vol. En waar veel volk is, zie je onze groene vlag en wimpel. Met drank- en eetstandjes, als sponsor, als leverancier, met een filmpje op groot scherm: ons merk doet dappere en gewaardeerde pogingen om het rood van een-niet-nader-genoemd-frisdrankenmerk en de vleermuis van hoe-heet-dat-merk-van-rum-nu-ook-weer van festivals en evenementen te verdringen. Toegegeven,

er is nog werk aan de winkel. Maar we waren, vaak schouder aan schouder met vrijwilligers van lokale wereldwinkels, present op Folk Dranouter, de Zomerfestivals, het Boombalfestival, Mano Mundo, Fiesta Mundial, de Gentse Feesten en zoveel meer oorden van muziek en leute.

### Moment om warm van te worden (1)

29 april 2006. Terwijl Oxfam-Wereldwinkels zich opmaakt om te feesten ter gelegenheid van het 35-jarige bestaan, warmen 200 aanwezigen op het Afrika Forum zich op aan een straf kopje van de nieuwste telg in onze koffiefamilie: de Africa koffie. Wie zich te buiten gaat aan deze heerlijke melange van arabica en robusta uit Uganda, Kameroen, Ethiopië en Tanzania, voelt het hart voor altijd een tikkeltje sneller slaan. Voor Afrika welteverstaan.

### Moment om warm van te worden (2)

Mei 2006. De Algemene Vergadering van Oxfam-Wereldwinkels beslist om geen verder gesprek aan te gaan met Douwe Egberts omtrent een besteding van de grote boze 'fee' die moet betaald worden op het produceren van koffiepaden. September 2006. De Raad van Bestuur kiest voor een uitdooftscenario met betrekking tot de koffiepaden. We zullen de pads Regular en Bio Strong >



verkopen zolang de voorraad strekt, daarna is het afgelopen. We begrijpen en respecteren de beslissing, maar betreuren tegelijk de afloop. Oktober 2006. Het Europese Octrooibureau beslist dat al wie zich geroepen voelt, opnieuw koffiepads mag produceren zonder daarvoor aan Douwe Egberts een vergoeding te betalen. Straf en heerlijk nieuws, vinden we. En meteen hervatten we de productie van onze pads. Geen Senseo is vanaf nu nog veilig.

**Om vingers en duimen af te likken**

1 november 2006. De Boekenbeurs opent de deuren in Antwerpen en Oxfam Fairtrade lanceert het kookboek 'Heerlijk Eerlijk'. Dit pareltje aan de culinaire fairtradekroon schittert op de stand van Uitgeverij Lannoo tijdens de Boekenbeurs. Het boek, ook te vinden in tientallen wereldwinkels en de reguliere boekhandel, is een uitvloeisel van de receptenwedstrijd in 2005. Vanaf nu is 'Heerlijk Eerlijk' de leidraad bij je boodschappenlijst om vrienden en familie te trakteren op een heerlijke fairtrademaaltijd mét inhoud. Adieu Escoffier.

**Vakbeurs voor Wereldwinkeliers**

16 september 2006. International Convention Center Gent. Stralend weer. Een goedgehumste stroom wereldwinkeliers bezoekt onze verzorgde stands met voedingsproducten, koffiezetapparatuur, serviceproducten en het inblikxemplaar van 'Heerlijk Eerlijk'. Elk jaar opnieuw is de Vakbeurs een unieke kans om de stem achter de telefoon te ontmoeten en in levende lijve van gedachten te wisselen met onze grootste klantengroep. Schoon moment.

**Week van de Novotels**

27 oktober tot en met 7 november. Voor de vierde maal gooien onze collega's van het grootverbruik zich in de publieke arena. Met verve verdedigen ze onze groene kleuren tijdens de 'Week van de Fair Trade'. Tijdens deze week brengt het Fair Trade Center fair trade onder de aandacht van de onwetende en nietsvermoedende consument. Tientallen bedrijven en overheden maken onder de vorm van een degustatie of een Oxfam Fairtrademaaltijd kennis met onze producten en het achterliggende verhaal. IJzersterk is dit jaar de samenwerking met Novotel. De hotelketen trekt in alle vestigingen de registers wagenwijd open en serveert fairtrademenu's in zijn restaurants. Ze stopt kleine maar fijne wijntjes in de minibars en afficheert onze producten ruim. Een smakelijke samenwerking die gewoonweg om een vervolg vraagt.

**Wie geeft zich dit jaar bloot?**

14 november 2006. Nadat we Dina Tersago en een handvol noussines al in Humo te grabbel gooiden, lanceren we onze eindejaarscampagne, samen met Oxfam-Magasins du monde, officieel in de Ancienne Belgique in Brussel. Stand-up comedians Wouter Deprez en Sam Touzani onthullen tien spraakmakende beelden. De journalisten springen er bovenop. Het gevolg is een stroom van persberichten in geschreven en audiovisuele pers. Wie de daaropvolgende weken niet op een andere planeet zat, heeft de beelden en Oxfam Fairtrade gezien. Te cru voor een deel van de achterban, niet fataal genoeg voor een ander deel. Dat de blote enkel van een als non verklede Geena Lisa meer ophef veroorzaakte dan het hoofd van de federale regering stemt tot nadenken.



Jaarverslag  
2006  
6

Ethisch het hoofd breken

Eén van de mooiste foto's die ik de jongste jaren zag, was die van een adembenemende Dina Trosca op een foto van overtuigd anti-fairtrade. Het beeld schiep de cover van de jongste brochure van de organisatie Oxfam Fairtrade, die de distributie van producten van kleine boeren uit ontwikkelingslanden in ons land (en elders) promoot.

Een prachtig beeld voor een nobel doel

door Dirk Draulans | 17 maart 2007 11:36

# Oxfam prikkelt, 11.11.11 choqueert

Jaarverslag  
**2006**

7

DE MORGEN van 15 november 2006 • foto: Yel (Oxfam-Wereldwinkels)



### Horeca Expo 2006

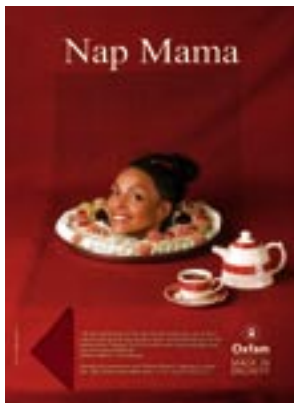
19–23 november 2006. Onze vertegenwoordigers zijn te vinden op Horeca Expo in Gent, met ruim 70.000 bezoekers dé vakbeurs voor professionals uit de horecawereld. Met een gloednieuw concept, de Oxfam Fairtrade loungebar, zijn we in Flanders Expo een gegeerde plek voor grootkeukenkoks, caféuitbaters, economen van onderwijsinstellingen en veel ander schoon volk dat iets met voeding te maken heeft. De 'place to be' om te netwerken, afspraken te maken en, in toenemende mate, het orderboek boven te halen.

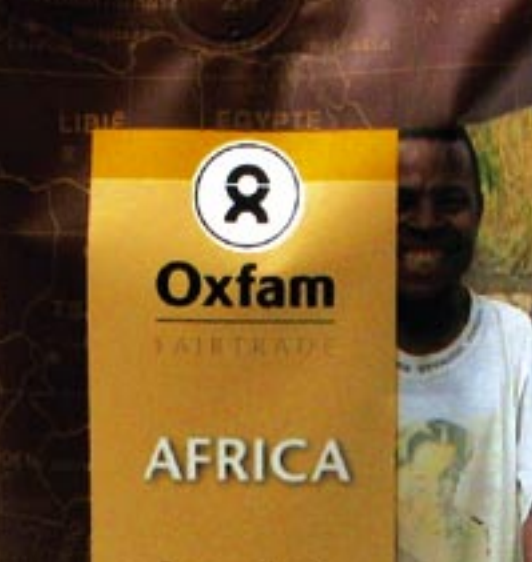
### Dienstregeling overhoop

Oxfam Fairtrade ontsnapt niet aan de dwingende kracht die uitgaat van de herorganisatie. De vroegere afdeling Verkoop & Marketing valt uiteen in twee autonome entiteiten: de afdeling Verkoop noemen we heel trendy ook wel eens onze 'front office' (of iedereen die naar buiten en naar de klanten gaat), de afdeling Marketing / Klantendienst logischerwijs dus de 'back office' (of iedereen die braaf binnen blijft en een ondersteunende rol heeft om de verkoop te optimaliseren).

### Klap op vuurpijl

31 december 2006. Om het met de woorden van onze eindejaarskalender te zeggen: "Een fantastisch 2007 en een welgemeend dankjewel voor het in ons gestelde vertrouwen het afgelopen jaar." Zonder de onafgebroken inzet van onze klanten en sympathisanten stonden we nergens en schreven we deze bloemlezing niet. Zeker weten. ■





# 3.

## Het assortiment



Jaarverslag  
2006  
8

### 15 nieuwe telgen in het Oxfam Fairtrade-aanbod

Eind 2006 bestaat het Oxfam Fairtrade assortiment uit 176 voedingsproducten. We lanceerden 15 nieuwe producten, waaronder een aantal bioversies en haalden 11 producten uit ons assortiment. De nieuwe verpakkinglijn werd doorgezet voor bijna alle producten en werd verfijnd waar nodig.

#### Februari 2006

- **Bio hibiscus-citroengras kruidenthee**  
Afkomstig van Meru Herbs uit Kenia. Een mengeling van 80% hibiscus en 20% citroengras. Fruitige, frisse, lichtzure en cafeïnevrije kruidenthee voor elk moment van de dag. Lekker zowel koud als warm.

- **Bio instant koffie 500g**  
Speciaal geschikt voor automaten. Gemaakt volgens de vriesdroogmethode. Voor de gewone consument blijven de glazen potten oploskoffie aangewezen. De koffie komt van de Productores Indigenas y Campesinos de la Sierra Nevada uit Colombia. Om begrijpelijke redenen spreken wij meestal over 'de Colombianen'.

#### April 2006

- **Africa koffie 250g**  
Met deze koffie benadrukken we het belang dat we hechten aan producten uit Afrika, een continent waarmee handel drijven minder vanzelfsprekend is. Deze koffie is een melange van arabica van Gumutindo uit Uganda, Oromia uit Ethiopië, samen met robusta van

Macecoop uit Kameroen en KCU uit Tanzania. Een volle, ronde koffie met een verrassend wilde smaak.

#### • Bio bananen

Dit nieuwe biologisch product vervangt de conventionele bananen die vanaf nu gerijpt in onze magazijnen toekomen. De bio bananen komen vooral van het Peruaanse Valle de Chira asociación en El Guabo uit Ecuador.

#### Mei 2006

#### • Bio chocomelk 1l

De cacao komt van Conacado uit de Dominicaanse Republiek. De ongeraffineerde rietsuiker komt van Paraguay. Biomelk Vlaanderen levert de melk. Met deze gesteriliseerde halfvolle bio chocomelk slaan we de brug tussen bioboeren in Zuid en Noord. Omwille van de duurzaamheid kiezen we voor flessen met statiegeld.

#### September 2006

#### • Bio choco rijstwafels

De mini bio rijstwafels met een laagje melkchocolade zijn gemaakt van 50% volle rijst en 50% witte Hom Mali rijst van Greennet uit Thailand. Ze zijn overgoten met melkchocolade gemaakt van cacao van Conacado uit de Dominicaanse Republiek en ongeraffineerde rietsuiker van 3 verenigingen van rietsuikerproducenten El Arroyense, Montillo en Manduvirá uit Paraguay.

#### Oktober 2006

#### • Bio Shiraz 'Nelson'

Deze biologische rode wijn is een droge,



krachtige en karaktervolle Shiraz. Met een vleugje hout en heerlijke fruitimpressies van bosbessen en frambozen. Ideaal bij grillades, rood vlees, tajine en couscous. Gemaakt en gebotteld bij Stellar Winery, Zuid-Afrika. We dragen deze wijn op aan Nelson Mandela, alom gerespecteerd voor zijn strijd tegen de apartheid. Hij was de eerste zwarte president van Zuid-Afrika en ontving in 1993 de Nobelprijs voor de Vrede. Daarom krijgt deze Bio Shiraz de naam Nelson mee.

• **Bio basmati**

De basmati is ondertussen gecertificeerd als biologisch product. We vervangen onze conventionele basmati rijst van Navdania uit India dan ook door deze versie van dezelfde partner.

• **Bio choco drink poeder**

De instant cacao wordt bio choco drink. De naam instant cacao vervalt omwille van wettelijke bepalingen. Bovendien is de samenstelling door een andere productiewijze gewijzigd. Voortaan bestaat de choco drink uit een poedermengeling van enkel rietsuiker en cacao en wordt hij daardoor 100% fairtrade én bio. De ingrediënten dextrose, sojalecithine, zout en vanilline vallen weg. Meteen ons 55ste bio product.

• **Chocolade hoffiguren Sinterklaas**

Sinds jaren hebben we tijdelijke paas- en Sintfiguren, maar dat we twee van de vier figuren ook in fondantchocolade aanbieden, dat is nieuw.

**November 2006**

• **Gran Descabezado carmenère**

Een nieuwe rode kwaliteitswijn komt ons assortiment vervoegen: 'Gran Descabezado' van de jonge Chileense wijnpartner Consorcio is de eerste en meteen ook rake kwaliteitswijn die we van hen importeren. Deze Carmenère werd op eikenhout gerijpt. Een heerlijke wijn, ideaal om kruidige gerechten te vergezellen. In Chili gebotteld.

• **Pralines**

Eveneens een eindejaarsproduct zijn de Belgische pralines met cacao uit Ghana en rietsuiker van Costa Rica. 16 melk-, fondant- en witte chocolade pralines gevuld met fijne kokos, praliné, framboos, karamel en andere. Verpakt in een klassieke pralines'ballotin'. Door weinig room te gebruiken zijn de pralines houdbaar op kamertemperatuur, wat essentieel is voor de verkoop in de wereldwinkels.

• **Specerijenset**

Als eindejaarsproduct lanceren we 6 variëteiten in een doos van bananenbladeren: kruidnagel - gember - kurkuma - komijn - koriander - sesam. Met liefde samengesteld door Podie, onze Sri Lankeese partner voor specerijen.

**December 2006**

• **Chardonnay-Viognier**

De coöperatie Lomas de Cauquenes levert ons een mengeling van wijn afkomstig van de Chardonnay en Viognier druif. Aroma's van rijp fruit van tropische vruchten gekoppeld aan de geur van bloemen maken hiervan een subtiele droge wijn. Gebotteld in Chili.

Jaarverslag  
2006

9



foto: Eric de Mildt



## Oxfam Fairtrade en bio: een natuurlijke samenwerking

Fairtrade en bio, het is geen toeval. Uit respect voor mens én milieu kiest Oxfam Fairtrade voor duurzame ontwikkeling. Duurzame ontwikkeling betekent dat je in al je handelsactiviteiten niet enkel oog hebt voor sociale aspecten maar ook rekening houdt met ecologische factoren. Economische, sociale en ecologische bekommernissen gaan op die manier hand in hand. Eerlijke handel heeft een sterke economische en sociale impact, met onze keuze voor bio benen we ook op ecologisch vlak bij. Door over te schakelen naar biologische teelt verstevigen de producenten uit het Zuiden bovendien hun handelspositie. Deze overstap is vaak niet zo groot, terwijl de marktprijzen voor bioproducten heel wat hoger liggen.

Biologische producten worden streng gecontroleerd en Europa legt zeer strikte normen op. De term bio (of biologisch) en de biolabels zijn dus wettelijk beschermd. De productie van Oxfam Fairtrade bioproducten wordt gecontroleerd in het land van oorsprong door een lokale of internationale certificeringsorganisatie. In België werkt Oxfam Fairtrade samen met de onafhankelijke controleorganisatie BLIK. Die voert bij de invoer in ons land waterdichte controles uit en gaat na of de biologische kwaliteit van de producten niet werd aangetast bij de verwerking, de verpakking of het transport. Pas na deze controle wordt het Belgische biogarantielabel toegekend. Je vindt het terug op de verpakking van onze producten.

**In 2006 droegen 55 Oxfam Fairtrade producten of 31% van het assortiment het biogarantielabel. In 2007 wordt het percentage biologische producten verder opgetrokken tot een derde van het voedingsassortiment.**

## Max Havelaarkeurmerk

Max Havelaar is een onafhankelijk keurmerk dat wordt toegekend aan producten die voldoen aan de internationale criteria voor eerlijke handel. Samen met de internationale koepel Fairtrade Labelling Organisation (FLO) controleert Max Havelaar de hele keten: van producent tot afgewerkt product. Het keurmerk is voor de consument het bewijs dat de boeren een rechtvaardige prijs voor hun oogst krijgen en de landarbeiders in het Zuiden in correcte omstandigheden werken.

Max Havelaar certificeert steeds meer productgroepen, maar nog niet al onze producten. Oxfam-Wereldwinkels toetst alle producten van Oxfam Fairtrade, ook diegene die het keurmerk Max Havelaar niet dragen, aan de door haar opgestelde partnercriteria. Op die manier garanderen we dat al onze producten van eerlijke handel zijn.

**Eind 2006 droegen 84 Oxfam Fairtrade producten of 47% het Max Havelaar keurmerk. In 2007 zal dit aantal licht stijgen.**

## Oxfam Fairtrade en GGO's

De wetgeving omtrent genetisch gemodificeerde organismen (GGO's) stelt het volgende: indien producenten niet kunnen garanderen dat de ingrediënten van hun producten GGO-vrij zijn, dient dit vermeld te worden op de verpakking. In de producten van Oxfam Fairtrade worden geen genetisch gemodificeerde organismen gebruikt. Wij dienen dus niets te vermelden over GGO's op onze verpakkingen.

## Oxfam Fairtrade en consumentenprijzen

Hoe komen de aanbevolen verkoopprijzen van de producten van Oxfam Fairtrade tot stand?

Onze prijzen worden grotendeels en in eerste instantie bepaald door hun rechtvaardige aankoopprijs, dat spreekt voor zich. Andere bepalende variabelen zijn de marktprijzen van vergelijkbare A-producten, de positionering van het product binnen het assortiment, de verkoopbaarheid van het product en de mate waarin we het product en de partner willen/kunnen ondersteunen.

Uit eerdere consumentenbevragingen blijkt dat klanten (vaak onterecht) denken dat Oxfam Fairtrade producten duur zijn. Doorgaans valt onze consumentenprijs binnen de marge van een vergelijkbaar A-product plus 10 à 15%.

Uit prijsvergelijkingen blijkt dat onze biologische producten doorgaans goedkoop zijn.

Praktisch voorbeeld: de aankoopprijs van een Palestijns product ligt hoog. Wanneer we onze kosten en de distributiemarge zouden doorrekenen, wordt dit product onverkoopbaar. Door het drastisch inkrimpen van onze marge trachten we de verkoopprijs zo laag mogelijk te houden om een maximale verkoopbaarheid te creëren. Kwestie van de afzetmarkt voor Palestijnse producten zo groot mogelijk te maken.

**Om een goede prijzenpolitiek te garanderen doen we regelmatig prijsvergelijkingen. Tweemaal per jaar organiseren we een grootscheepse prijsvergelijking en dit telkens voorafgaand aan een globale prijsherziening. ■**

Jaarverslag  
2006

10

*“Wij kiezen voor fair trade. Zo verdienen onze boeren meer aan hun producten.”  
(Coagrosol, citrusproducenten in Brazilië)*



# 4.

## Verkoopkanalen en omzetten

In 2006 sluiten we af met een omzetcijfer van € 18.753.884,- of een stijging van 9,08% ten opzichte van 2005. Dit cijfer is het eindresultaat van onze inspanningen die we leveren in zes verkoopkanalen of branches. Namelijk: de Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels, de Franstalige collega's van Oxfam-Magasins du monde, onze EFTA-partners (European Fairtrade Association), het grootverbruik, de retail (supermarkten) en onze exportklanten. Deze mooie stijging is vooral te danken aan de consistente groei in de Vlaamse wereldwinkels en de uitgesproken keuze van hun Franstalige zusterorganisatie Oxfam-Magasins du monde om onze producten prominenter vooruit te schuiven in het aanbod van de Waalse wereldwinkels. Ook op gebied van export blijven we zeer behoorlijke resultaten neerzetten, voornamelijk naar EFTA-partners. Samengevat kunnen we stellen dat de verkoop die rechtstreeks aan fairtradekanalen gerelateerd is, garant staat voor 70% van de omzet. Retail en grootverbruik stijgen iets minder dan verwacht en kunnen in 2007 dan ook op een stevige portie extra aandacht rekenen. Op niveau van de retail bleef de actie beperkt tot het bestendigen van onze lopende contacten met de distributie- en bioketens en de ontwikkeling van promotie-initiatieven onder de vorm van degustaties tijdens de 'Week van de Fair Trade'. Voor het grootverbruik was dit een inloopjaar waarin onze vertegenwoordigers zich een weg baanden in het grootverbruiklandschap en waarin we de banden met de cateringgroepen zoals Compass, Sodexho en Horeservi aanhaalden. Naast een aantal toonaangevende horecazaken mochten we ook de Accor-groep bij onze klanten verwelkomen. ■

# Star



# 5.

## Marketing verwerft een definitieve plaats in onze structuur

Jaarverslag 2006  
12

Op gebied van marketing en promotie was 2006 het jaar waarin we kozen om een zelfstandige marketingafdeling op te richten binnen Oxfam Fairtrade. Vanaf nu zijn verkoop en marketing twee autonome onderdelen binnen onze bedrijfsstructuur die uiteraard nauw samenwerken. De voornaamste opdrachten voor de marketingafdeling bestaan uit het verder uitbouwen van Oxfam Fairtrade als een sterk merk of dus een doorgedreven branding en uit het ontwikkelen van specifieke instrumenten per verkoopkanaal. Een ontwikkeling die zich concreet vertaalde in een aanbod aan point of sales- en visibiliteitsmateriaal zoals vlaggen, banners, posters, etc. waardoor we zeer zichtbaar aanwezig waren op tientallen festivals en evenementen. Maar er was ook een voortdurende aanwezigheid in de media met als kers op de taart een gedurfde en tegelijk ook geslaagde en zeer gesmaakte eindejaarscampagne met bekende Vlamingen en Walen. Eén van de hoofdoelen van de marketingafdeling, namelijk het bereiken van een maximum aan free publicity, werd hiermee zeker ingelost. Maar 2006 was meer: het was ook het jaar waarin we het gesmaakte kookboek 'Heerlijk Eerlijk' op de markt brachten, waarin we op tal van manieren aanwezig waren tijdens de 'Bioweek' en de 'Week van de Smaak', met een opgefriste stand op vakbeurs Horeca Expo uit de toon en in de smaak vielen en zoveel meer. ■



De Telegraaf  
16/11/06  
T13

### Belgische politici geven zich bloot

Van onze correspondent BRUSSEL, donderdag

Wouter Bos geschimpt als neger of Jan Peter Balkenende naakt in een regenot? Hoeveel dezer dagen niets te gek is om de aandacht te trekken, lijkt dit toch een stap te ver. Bij onze zuiderburen in België is er echter geen taboe en nemen top politici zonder morren de intiemste en meest gekke poses aan om te pleiten voor eerlijke wereldhandel.

Gisteren lanceerde het Belgische Oxfam zijn fraaie serie campagnefoto's met politici en showbiztoppers in grappige standen, nadat het vorig jaar vooral ex-premier Jean-Luc Dehaene was die de aandacht trok toen hij als levensschijf 'oog-ou-vin' in zijn blootje in een wijvat stapte.

Ook premier Verhofstadt liet zich afgelopen maand onder de titel 'premier cru' verleden zich onder te dompelen in een enorme berg druiven, en zo de boeren in Afrika een hart onder de riem steken en de Fair Trade-producten van Oxfam te promoten.

„De druiven waren nat en koud, dus echt aangenaam vond hij het niet. Maar hij heeft het toch gedaan”, aldus Oxfam-woordvoerder Anke Hinjens. „De politici vinden het leuk. Niemand heeft geweigerd. Het is immers een campagne met een knip-oog.”

Zo kunnen de Belgen de komende weken nog genieten van de Waalse premier Di Rupo, die - met strik - in bad ligt met 'eerlijke' bruisballen, een zwarte socialistenleider Steve Stevaert en ex-miss België Diana Tursago die zich naakt in de Fair Trade-bonbons wentelt.

„Maar de achtergrond blijft natuurlijk het steunen van eerlijke handel zonder allerlei tussenspersonen. Daardoor kunnen de boeren in Afrika niet alleen een inkomen verdienen dat hun kosten dekt, maar houden ze ook nog geld over voor voeding, onderwijs en medische zorg.”



# 6.

## Cijfers en toelichting

Jaarverslag  
2006

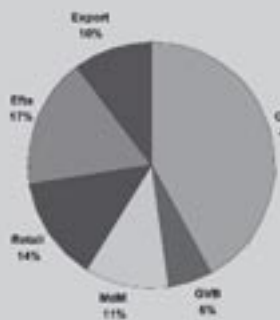
13

In 2006 behalen we een mooie netto winst van 366.357,- en overstijgen daarmee ruimschoots de vooropgestelde 1%-norm van het netto resultaat ten opzichte van de omzet. Deze norm werd in het verleden bepaald om de eigen groeicapaciteit te verhogen.

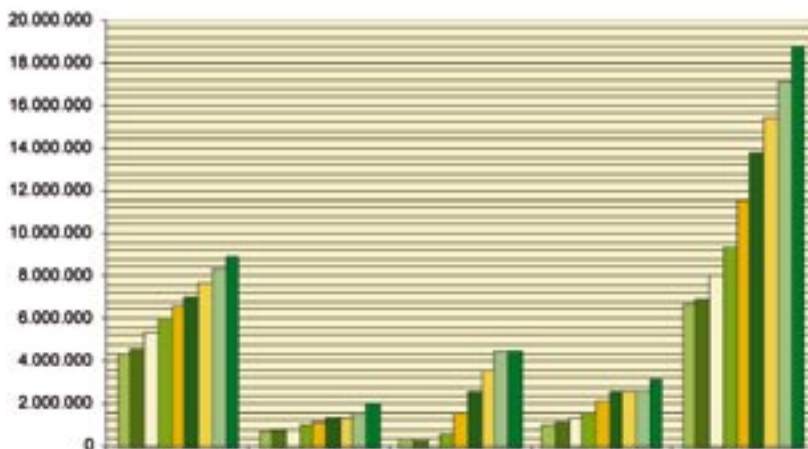
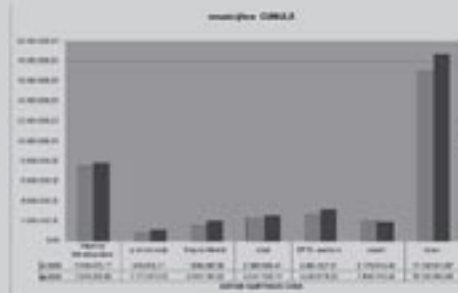
Het brutoresultaat in 2006 is lager dan in 2005, maar dankzij het systeem van notionele of fictieve interesten

(eerste jaar invoering van de aftrek voor risicokapitaal) betalen we behoorlijk wat minder belastingen (3,44% van het eigen vermogen na winstverdeling van vorig jaar wordt uit de belastbare basis genomen) en besparen we op de fiscale zijde. Het netto bedrijfskapitaal is positief en voldoende hoog en de solvabiliteit bedraagt rond de vooropgestelde 33%. Deze financieringswijze is positief >

Aandeel elke branche in de gecumuleerde omzet 2006 (tem dec)



Omzet 2006 tov 2005 per regio



Jaar	Vlaamse OWW's	Waanse OWW's	Externe Klanten	Europese WW's	Totaal
1998	4.443.771	715.198	447.425	1.126.156	6.732.551
1999	4.620.055	855.549	337.729	1.180.195	6.993.528
2000	5.450.045	870.178	403.728	1.387.363	8.111.314
2001	6.060.289	1.074.315	597.353	1.647.635	9.379.591
2002	6.672.258	1.174.002	1.587.228	2.182.248	11.615.736
2003	7.080.778	1.387.336	2.682.444	2.636.883	13.787.441
2004	7.735.096	1.496.680	3.651.872	2.672.344	15.525.991
2005	8.432.985	1.606.282	4.546.819	2.604.527	17.192.614
2006	8.985.743	2.043.193	4.491.268	3.233.679	18.753.884

**BALANS NA WINSTVERDELING**

	2010	2009	2008	2007	2006
<b>ACTIVA</b>					
<b>VASTE ACTIVA</b>					
Oprichtingskosten	5,1	20	3.876,54	4.294,41	
Immateriële vaste activa	5,2	21	197.358,59	123.691,29	
Materiële vaste activa	5,3	22	1.204.399,34	1.248.327,69	
Tariefen en bijlagen	22	22	960.600,79	1.211.130,82	
Installaties, machines en uitrusting	23	23	189.797,79	100.415,83	
Mobiel en rolfund materiaal	24	24	134.210,80	136.786,04	
Leasing en soortgelijke rechten	25				
Overige materiële vaste activa	26				
Activa in bezit van een verslutteling	27				
<b>Financiële vaste activa</b>	5,4	28	25.496,42	21.341,08	
Verbonden ondernemingen	5,14	2801			
Deelnemingen	280	280			
Vorderingen	281	281			
Ondernemingen waarmee een deelnemingshouding bestaat	5,14	2803			
Deelnemingen	280	280			
Vorderingen	281	281			
Andere financiële vaste activa	2809	2809	25.496,42	21.341,08	
Aandelen	284	284	250,00		
Vorderingen en borgtochten in lasten	285	285	25.246,42	21.341,08	
<b>VLOTTENDE ACTIVA</b>					
Vorderingen op meer dan één jaar	28	28			
Handelsvorderingen	280	280			
Overige vorderingen	281	281			
Voorraden en bestellingen in uitvoering	9	9	5.958.900,67	5.027.648,36	
Vorraden	9/10	9/10	5.198.500,67	5.027.648,36	
Grond- en hulpstoffen	9/11	9/11	394.823,14		
Goederen in bewerking	9/12	9/12	2.416.392,86	2.384.396,93	
Gevoerd product	9/13	9/13			
Handelsgoederen	9/14	9/14	2.452.321,05	2.821.405,23	
Onverreemde goederen bestemd voor verkoop	9/15	9/15			
Vooruitbetalingen	9/16	9/16	322.693,60	321.846,20	
Bestellingen in uitvoering	9/17	9/17			
Vorderingen op ten hoogste één jaar	4044	4044	4.808.154,89	4.144.807,85	
Handelsvorderingen	40	40	4.808.154,89	4.144.807,85	
Overige vorderingen	41	41			
Gedebiteleggingen	5,5	5/5			
Eigen aandelen	5,6				
Overige beleggingen	5/5				
Liquide middelen	5/55	5/55	787.717,09	363.271,20	
Overlopende rekeningen	5,6	6001	12.746,44	35.348,60	
<b>TOTAAL DER ACTIVA</b>		2010	12.379.529,79	10.879.846,60	
<b>PASSIVA</b>					
<b>EIGEN VERMOGEN</b>	(17)	1010	4.041.306,48	3.827.545,35	
<b>Kapitaal</b>	5,7		2.029.000,00	1.964.000,00	
Opgevoerd kapitaal	5/8		2.029.000,00	1.964.000,00	
Niet opgevoerd kapitaal	5/9				
Uitgiftepremie	5/10				
Herwaarderingsmeerwaarden	5/11				
<b>Reserves</b>	5/12		1.338.661,13	1.004.381,13	
Wettelijke reserve	5/13		252.800,00	196.400,00	
Overblijfsuren reserve	5/14		185.722,81	185.722,81	
Voor eigen aandelen	5/15				
Anders	5/16		185.722,81	185.722,81	
Bestelingsreserve	5/17				
Bevrijdingsreserve	5/18		870.298,31	870.298,31	
Overgedragen winst (verlies)	(17)	14	630.990,83	576.923,81	
Kapitaalsubsidies	5/19		38.856,53	42.240,42	
Voorziet op de vermindering van het netto-actief	5/20				
<b>VOORZIENINGEN EN UITGESTELDE BELASTINGEN</b>					
Voorzieningen voor risico's en kosten	6000	6000	36.064,21	35.629,94	
Financieren en soortgelijke verplichtingen	600	600			
Bestellingen	601	601			
Grote leningen en schulden	602	602	36.064,21	35.629,94	
Overige risico's en kosten	603	603			
<b>Uitgestelde belastingen</b>	5,8	58			
<b>SCHULDEN</b>					
Schulden op meer dan één jaar	5,9	57	2.248.321,87	1.094.729,39	
Financiële schulden	5/9	570	2.248.321,87	1.094.729,39	
Achtereenvolgende leningen	5/91	571	1.080.000,00		
Niet-achtereenvolgende leningen	5/92	572			
Leasingschulden en soortgelijke schulden	5/93	573			
Kredietinstellingen	5/94	574	808.321,87	658.729,39	
Overige leningen	5/95	575	840.000,00	440.000,00	
Handelschulden	5/96	576			
Leveranciers	5/97	577			
Te betalen winst	5/98	578			
Overige vooruitbetalingen en bestellingen	5/99	579			
Overige schulden	5/100	580			
Schulden op ten hoogste één jaar	4240	4240	8.023.945,45	6.183.916,08	
Schulden op meer dan één jaar die binnen het jaar vervallen	5,9	42	51.407,52	51.407,52	
Financiële schulden	43	43	200.000,00	1.819.771,48	
Kredietinstellingen	430	430	200.000,00	1.819.771,48	
Overige leningen	431	431			
Handelschulden	432	432	4.881.525,13	3.494.423,21	
Leveranciers	433	433	4.881.525,13	3.494.423,21	
Te betalen winst	434	434			
Overige vooruitbetalingen en bestellingen	435	435	569.474,34	419.214,81	
Schulden m.b.t. bestellingen, leveringen en sociale lasten	5,9	436	263.799,36	162.896,35	
Overige schulden	437	437	295.644,69	236.516,39	
Overlopende rekeningen	5,9	438	741.576,80	605.190,28	
<b>TOTAAL DER PASSIVA</b>		2010	12.379.529,79	10.879.846,60	

vanuit liquiditeitspositie. Mede dankzij onze sterk financiële onderbouw hebben we in 2006 voor € 227.000,- geïnvesteerd. Het betrof hier voornamelijk vervangingsinvesteringen. We hebben opnieuw geïnvesteerd in de verbetering van het gebouw (o.m. brand- en alarmdetectiesysteem en zonnewering), in materiaal voor het magazijn (pallettruck, scanners), in informaticamateriaal (nieuwe e-mailserver, RF software) en in de vernieuwde website. Enkel de verdere ontwikkeling en uitbouw van ons softwarepakket Odisy/Exctasy is een echte uitbreidingsinvestering. Voor

al deze investeringen zijn we niet moeten terugvallen op externe financiering. De voorbije jaren kenden we tevens een sterke voorraadstijging die voornamelijk werd opgevangen met goedkope kortetermijnkredieten (straight loans) en een zeer goede cashflow. Aangezien we zullen blijven investeren in voorraden en aangezien Oxfam Fairtrade de ambitie heeft om de komende jaren sterk te blijven groeien is het niettemin noodzakelijk om in een structurele en langdurige opbouw van het eigen vermogen te voorzien. Er blijft dus een sterke liquiditeitsbehoefte bestaan. ■

*Fair trade is een handelspartnership, gebaseerd op dialoog, transparantie en respect en streeft naar een grotere rechtvaardigheid in de wereldhandel. Fair trade draagt bij tot duurzame ontwikkeling door betere handelsvoorwaarden te bieden en de rechten te garanderen van kleine en arme producenten en werknemers, vooral in het Zuiden. Fairtrade-organisaties engageren zich met de steun van consumenten actief in de ondersteuning van de producenten, in de bewustmaking van consumenten en in campagnes voor andere regels en praktijken binnen de conventionele internationale handel.*

*(IFAT-conferentie in Arusha, Tanzania, definitieve versie december 2001, vertaling uit het Engels)*

**Oxfam Fairtrade:** een bedrijf met ijzersterke troeven!

- een sterk merk
- een niet mis te verstane boodschap: Handel, uit respect.
- grote naamsbekendheid van het merk Oxfam Fairtrade
- een breed voedingsassortiment
- jarenlange ervaring in werken met partners uit het Zuiden
- een stevige financiële structuur en zeer solide basis voor een verdere doorgroei

Oxfam Fairtrade cvba JAAR 2006	Resultaat 2006 OBT	in % omzet	Budget 2006 OBT	in % omzet	resultaat 2005 OBT	in % omzet
<b>Verkoop wereldwijd</b>	7.874.232,82	42%	8.145.570,00	40%	7.516.473,17	44%
groothandel Vlaanderen	1.111.810,12	6%	1.250.000,00	6%	918.512,11	5%
verkoop binnen	2.567.126,13	14%	3.450.000,00	17%	2.366.905,41	14%
Wolven wereldwijd	2.543.193,22	11%	1.850.000,00	10%	1.608.282,38	9%
export naar landen	3.233.679,23	17%	2.700.000,00	13%	2.604.527,31	15%
resultaat rest	1.934.140,34	10%	2.726.600,00	13%	2.179.913,49	13%
<b>Omzet</b>	<b>18.759.883,86</b>	<b>100%</b>	<b>20.822.820,00</b>	<b>100%</b>	<b>17.196.613,87</b>	<b>100%</b>
Aankopen handelsgoederen (incl. voorraadtoelagen)	-13.803.434,58	-72,54%	-13.328.442,76	-71,80%	-12.630.077,43	-72,42%
wolven (aankopen producenten)	5.048.136,49	27%	0%	0%	4.927.921,09	29%
Productverlies en kortingen	-354.788,81	-2%	-144.575,33	-1%	-129.678,27	-1%
Marge verkoop educatiefmateriaal	14.176,42	0%	10.000,00	0%	14.843,93	0%
<b>Bruto toegevoegde waarde</b>	<b>4.809.849,10</b>	<b>25,65%</b>	<b>4.759.201,92</b>	<b>23,53%</b>	<b>4.629.700,10</b>	<b>26,93%</b>
<b>Directe kosten (omzet-gerelateerd)</b>	<b>-3.012.444,97</b>	<b>-16,06%</b>	<b>-3.060.913,50</b>	<b>-15,14%</b>	<b>-2.595.012,83</b>	<b>-15,09%</b>
Verkoop incl. personeel	-994.235,23	-5,31%	-1.089.895,59	-5,29%	-874.993,76	-5,09%
Logistiek incl. personeel	-1.080.977,23	-5,76%	-879.781,72	-4,89%	-889.563,30	-5,17%
Leeggoed en geschenkencheques	29.423,34	0%	40.000,00	0%	34.210,18	0%
For trade fee	-644.655,83	-3%	-1.031.236,20	-5%	-684.663,90	-4%
<b>Bruto exploitatiemarge</b>	<b>1.797.404,13</b>	<b>9,58%</b>	<b>1.698.288,42</b>	<b>8,40%</b>	<b>2.034.687,27</b>	<b>11,83%</b>
<b>Structuurkosten (niet omzet-gerelateerd)</b>	<b>-1.299.956,04</b>	<b>-6,91%</b>	<b>-1.285.926,37</b>	<b>-6,36%</b>	<b>-1.256.856,78</b>	<b>-7,31%</b>
Totale personeelskosten excl. Verkoop en logistiek	(710.172,31)	-3,79%	(697.932,37)	-3,43%	(662.343,23)	-3,74%
Budgetfin	(583.383,73)	-3,12%	(587.378,00)	-2,79%	(614.471,32)	-3,57%
Directie & algemeen beheer	(60.485,54)	0%	(114.900,00)	-1%	(67.528,30)	0%
Marketing en productmanagement	-4.878,23	0%	-4.700,00	0%	-10.257,75	0%
Aankoop en productie	-3.080,54	0%	(3.000,00)	0%	(28.293,23)	0%
Tegemoetkomingen werknemers	(130.000,00)	-1%	(130.000,00)	-1%	(230.000,00)	-1%
Algemene diensten	(354.979,38)	-2%	(335.394,00)	-1,64%	(334.680,73)	-2,04%
<b>Exploitatieresultaat</b>	<b>605.848,09</b>	<b>3,24%</b>	<b>412.362,04</b>	<b>2,04%</b>	<b>777.870,49</b>	<b>4,52%</b>
Belastingen & financien (incl. koersverschillen)	1.172,33	0%	-75.100,00	0%	-153.394,08	-1%
Uitzonderlijk	0,00	0%	0,00	0%	-14.736,49	0%
<b>Resultaat voor belasting</b>	<b>604.675,76</b>	<b>3,22%</b>	<b>337.262,04</b>	<b>1,62%</b>	<b>604.476,41</b>	<b>3,51%</b>
Vennootschapsbelasting	(136.463,40)	-1%	(121.403,37)	-1%	(210.113,43)	-1%
<b>Netto resultaat</b>	<b>468.212,36</b>	<b>2,49%</b>	<b>215.858,67</b>	<b>1,07%</b>	<b>394.362,98</b>	<b>2,29%</b>



# 7.

## Aandelenstructuur

Jaarverslag  
2006

15

Het bedrijfskapitaal van de coöperatieve vennootschap Oxfam Fairtrade wordt verdeeld in drie soorten aandelen (Klasse A, B en C). Ieder aandeel heeft een vaste waarde van € 500,-.

Op aandelen van Klasse A kan worden ingeschreven door de vzw Oxfam-Wereldwinkels en haar werkende leden. Aandelen van Klasse A verlenen stemrecht in de Algemene Vergadering van Oxfam Fairtrade met één stem per aandeel. Op aandelen van Klasse B kan worden ingeschreven door alle rechtspersonen. Dit kunnen wereldwinkels zijn, maar ook andere bevriende organisaties. Aandeelhouders van Klasse B hebben stemrecht in de Algemene Vergadering met één stem per aandeel. Het aantal aandelen van Klasse B kan nooit meer bedragen dan 1/3 van het aantal aandelen van Klasse A min één. Op aandelen van Klasse C kan worden ingeschreven door alle rechtspersonen en particulieren. Aandelen van Klasse C verlenen geen stemrecht. Het aantal aandelen van Klasse C kan maximaal de helft bedragen van het aantal aandelen van Klasse A en B samen. De aandelen C worden bij beslissing van de Algemene Vergadering van juni 2006 vergoed met een dividend van 3%.

De huidige kapitaalverdeling ziet er als volgt uit:

AANDELENSTRUCTUUR		Goedgekeurd AV juni 2006
€		
A NS	1.400.000	69%
A andere	361.500	18%
B	94.500	5%
C	173.000	9%
<b>TOTAAL</b>	<b>2.029.000</b>	

Een kapitaalsverhoging is noodzakelijk voor verdere groei. Door het genereren van meer liquide middelen worden we in staat gesteld om aan de stijgende behoefte tot voorfinanciering van onze partners te voldoen, om de nodige investeringskredieten te bekomen en om de stijging van onze handelsvolumes op een solide manier te kunnen opvangen.

Voor meer uitleg over eventuele participatie kunt u contact opnemen met [luc.coddens@oft.be](mailto:luc.coddens@oft.be). ■

# Oxfam Fatale



foto: Lieve Blinckwaert 3-11



"Voor mij gaat het om meer dan alleen maar een mooie verpakking. Daarom wentel ik me in de noussines, de chocolade bonbons voor eerlijke snoepers. Want van fair trade worden de boeren in het Zuiden beter." *(Dina Tersago)*

Ontdek de producten van Oxfam Fairtrade in meer dan 200 Oxfam-Wereldwinkels en steeds meer supermarkten. • [www.oft.be](http://www.oft.be)



**Oxfam**  
FAIRTRADE