PLANET FRIENDLY AND SOCIALLY JUST

DUURZAAMHEIDSVERSLAG 2021

oxfamfairtrade.be

OXFAM
Fair Trade

HET RAPPORT IS OOK ONLINE TE RAADPLEGEN VIA OXFAMFAIRTRADE.BE/DUURZAAMHEID

OVER DIT RAPPORT

Dit is het **eerste duurzaamheidsverslag van Oxfam Fair Trade**, met hoofdzetel op het adres Ververijstraat 15, 9000 Gent. Oxfam Fair Trade is een coöperatieve vennootschap binnen Oxfam België. Dit rapport werd gepubliceerd op 16 mei 2022. De rapportage loopt over het jaar 2021 (januari tot december 2021). We engageren ons jaarlijks te rapporteren over onze duurzaamheidsprestaties.

Het verslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standards kernachtige versie (core). Het verslag werd niet extern geaudit. De GRI Content Index, met verwijzingen naar de resultaten, is achteraan in dit verslag terug te vinden.

Vragen over dit rapport kunnen worden gesteld aan Tom Feyaerts: **tom.feyaerts@oft.be**.

Storyline, copywriting en vormgeving door Pantarein Publishing.

VOORWOORD

“WE VERBINDEN EERLIJKHEID EN DUURZAAMHEID ONLOSMAKELIJK MET ELKAAR, EN ZO BLIJVEN ONZE PRODUCTEN DE REFERENTIE VOOR DE KRITISCHE CONSUMENT.”

NICK DECLERCQ

In 1971 opende de eerste wereldwinkel de deuren in Antwerpen. Daarna volgden in sneltempo tientallen andere. Door de succesvolle ontwikkeling van de commerciële activiteiten besliste de vzw Oxfam-Wereldwinkels om deze onder te brengen in een coöperatieve vennootschap in 1994. Oxfam Fair Trade wordt in het leven geroepen. Oxfam Fair Trade werd in het leven geroepen.

Met trots mag ik nu de inleiding schrijven van het allereerste duurzaamheidsverslag van Oxfam Fair Trade. We ijveren elke dag voor een rechtvaardig handelssysteem met een evenwicht tussen economische, sociale en ecologische belangen. De weg naar die faire, rechtvaardige wereld is nog lang, maar we merken wel dat de consument bewuster kiest en nog steeds openstaat voor onze producten als een eerlijk en duurzaam alternatief.

We zouden Oxfam niet zijn als we onszelf niet voortdurend zouden uitdagen om het nog beter te doen. Naast het streven naar economische en sociale gelijkheid, hebben we een duurzaamheidsplan uitgewerkt dat strategisch verankerd is

in onze activiteiten. Engagementen en ambitieuze doelstellingen op vlak van milieu en klimaat worden vertaald naar projecten bij onze handelspartners in het zuiden én maatregelen binnen onze eigen organisatie. Eerlijkheid en duurzaamheid zijn nu onlosmakelijk met elkaar verbonden, en zo blijven onze producten de referentie voor de kritische consument.

In dit verslag doen we onze strategie uit de doeken en geven we een transparante kijk in onze huidige werking. We richten onze blik ook op de toekomst en presenteren de duurzame weg die we willen bewandelen.

Nick Declercq
Directeur

2021 IN KERNCIJFERS

3.977.732
kilo volumes

17.446.343
euro omzet

266
producten in ons assortiment

Marktleider
in de Belgische fairtradekoffie

123,4
B Corp-score

100%
fairtradecertificering

62%
bioassortiment

19
landen in het globale zuiden waaruit we grondstoffen en producten aankopen

25
landen waaraan wij producten verkopen

348.652
euro fairtradepremie

37.840
euro premie
Bite to Fight chocolades

467.049
euro geschonken aan vzw Oxfam-Wereldwinkels, oftewel 3% van onze omzet

42
collega's in ons team

10
impactprojecten die wij in 2021 rechtstreeks ondersteunden

30
handelspartners in het globale zuiden

rechtstreekse impact op

+500.000
leden*

*DIT ZIJN DE LEDEN VAN DE COÖPERATIES DIE ALS COMMUNITY DE VRUCHTEN PLUKKEN VAN ONZE FAIRTRADE-PREMIEBESTEDING.

INHOUD

01	**OVER OXFAM FAIR TRADE**	**6**
1.1	Wie zijn we	7
1.2	Onze organisatiestructuur	8
1.3	Onze toeleveringsketen	9
1.4	Onze duurzaamheidsstrategie	10
02	**WAT WE DOEN VOOR ONZE HANDELSPARTNERS**	**17**
2.1	Onze engagementen	18
2.2	We drijven eerlijke handel met onze handelspartners	19
2.3	We bouwen samenwerkingen op lange termijn uit met onze handelspartners	29
03	**WAT WE DOEN VOOR ONZE MEDEWERKERS**	**32**
3.1	Onze engagementen	33
3.2	We verhogen de tevredenheid en het welzijn in het team	34
3.3	We waarborgen de beveiliging en integriteit in onze organisatie	37
04	**WAT WE DOEN VOOR ONZE KLANTEN**	**38**
4.1	Onze engagementen	39
4.2	We bieden een eerlijk en duurzaam productassortiment aan	40
4.3	Op kwaliteitsgebied trachten we de verwachtingen en regelgevingen over onze producten te overstijgen	46
05	**WAT WE DOEN VOOR DE SAMENLEVING**	**49**
5.1	Onze engagementen	50
5.2	We zijn wereldwijd bij de 5% beste bedrijven op alle B Corp-impactdomeinen	51
5.3	We worden een CO_2-positieve organisatie tegen 2025	53
5.4	We bouwen de zorgplicht in onze hele waardeketen in	57
5.5	We gaan strategische partnerschappen aan	58
06	**OVER DIT VERSLAG**	**59**
	Slotwoord	60
07	**BIJLAGEN**	**61**
7.1	Materialiteitsanalyse	62
7.2	Internationale Oxfam-enquête	64
7.3	Kwaliteitsscore	65
7.4	Onze B Corp-audit	66
08	**GRI STANDARDS REFERENCE TABLE**	**67**
8.1	Algemene informatie-elementen (GRI 102)	68
8.2	GRI-specifieke informatie-elementen	70

01

OVER OXFAM FAIR TRADE

1.1 WIE ZIJN WE

Oxfam Fair Trade werkt samen met **coöperaties van landbouwers** aan een leefbare wereld voor iedereen. Sociale, ecologische en economische rechtvaardigheid wereldwijd: daar gaan we voor. We werken hiernaartoe door zelf het goede voorbeeld te geven. Concreet zetten wij ons in voor de productie, aankoop, verwerking, logistiek en verkoop van **duurzame, eerlijke, gezonde en hoogwaardige voedingsproducten**. Ons assortiment bestaat uit een brede waaier aan koffies, chocoladeproducten, wijnen en (fruit)sappen, snacks ...

We verkopen zowel producten onder ons eigen merk als andere merken.

Wereldwijde rechtvaardige handel is voor ons belangrijk omdat we geloven dat dit iedereen ten goede komt:

- De **producenten** in het zuiden die in een rechtvaardig economisch stelsel terechtkomen;
- De **consumenten** in België die een duurzaam en verantwoord alternatief aangeboden krijgen;
- Onze **organisatie**, die toont dat ons bedrijfsmodel haalbaar en schaalbaar is, en daarmee andere spelers blijft uitdagen om het beter te doen.

1.2 ONZE ORGANISATIESTRUCTUUR

Oxfam Fair Trade is op 11 juli 1994 opgericht als een coöperatieve vennootschap.

→ ZIE FIGUUR 1

VAN GRONDSTOF TOT AFGEWERKT PRODUCT: ELKE STAP IS CRUCIAAL IN EEN GOED DRAAIENDE KETEN.

1.3 ONZE TOELEVERINGSKETEN

Van grondstof tot afgewerkt product: elke stap is cruciaal in een goed draaiende keten. Bovenal zijn we ervan overtuigd dat alles steunt op onze eigen werking, die we zo verantwoordelijk mogelijk organiseren.

→ ZIE FIGUUR 2

FIGUUR 1

OXFAM FAIR TRADE ORGANISATIESTRUCTUUR

FIGUUR 2

ONZE TOELEVERINGSKETEN: VERANTWOORDE INTERNE WERKING

In alle stappen die we met Oxfam Fair Trade zetten, hebben we een directe invloed op iedere schakel in onze toeleveringsketen. Daarom organiseren we onze eigen werking maximaal verantwoord volgens onze duurzame strategie.

TELEN & PRODUCEREN

We handelen voornamelijk in producten die worden geteeld in het brede zuiden. De grondstoffen kopen we via langetermijnovereenkomsten rechtstreeks aan bij de landbouwcoöperaties.

De ingrediënten voor onze producten komen uit een twintigtal landen in het zuiden. Wij garanderen de boeren met wie we samenwerken altijd een eerlijke prijs voor hun grondstoffen en producten. Dat is het uitgangspunt van onze werking. Tegelijk gaan we met hen een verbintenis op lange termijn aan. Zo zijn ze zeker van hun inkomsten, en durven ze het aan investeringen te maken. Tot slot versterken we de coöperaties via bijkomende investeringen, projectsteun en opleidingen.

AANLEVEREN

Dankzij een breed netwerk van leveranciers komen er zowel ruwe grondstoffen als afgewerkte producten toe in ons depot.

We hebben een opvolgingssysteem voor al onze leveranciers. Daarin nemen we onder andere hun certificeringen op. Dit gebruiken we ook om bindende criteria voor onze partners te bekomen, bijvoorbeeld op het vlak van zorgplicht in de aanvoerketens. Voor verschillende productlijnen werken we verder met afzonderlijke aankoop- en kwaliteitscontracten. Zo houden we nauwkeurig bij waar onze grondstoffen vandaan komen, hoe ze worden verwerkt en op welke punten in het productieproces kwaliteitscontroles worden uitgevoerd.

VERWERKEN

We verwerken alles tot kwalitatieve voedingsproducten, eerlijk voor de mens en duurzaam voor de planeet.

We verzekeren de kwaliteit van onze producten door een aantal certificeringen. Ons assortiment is 100% fairtradegecertificeerd en dus 100% eerlijk. Duurzaamheid bouwen we in door te werken naar 100% biocertificering en door een zo positief mogelijke Eco-Score voor de producten. Ook gezondheid staat bovenaan onze prioriteitenlijst. We kennen de Nutri-Score van onze producten en gaan aan de slag om suikers en ongezonde vetten waar mogelijk te verminderen.

BEWAREN

Verpakkingen van hoge kwaliteit beschermen de kwaliteit en versheid van onze producten. Zo vermijden we voedselbederf en -afval.

We bannen overbodige verpakkingen. De overblijvende verpakkingen worden uit steeds duurzamere materialen gemaakt, liefst zo licht mogelijk. Onze volumes gerecycleerd plastic trekken we op. Het glas voor eenmalig gebruik en retour glas 1L wordt vervangen door plantgebaseerde drankkartons, wat zorgt voor minder CO_2-uitstoot.

VERVOEREN

We verdelen onze producten via een uitgekiend logistiek netwerk.

We hebben recente vrachtwagens die ergonomisch en veilig zijn, en efficiënt worden beladen om de uitstoot te minimaliseren. We hergebruiken onze transportpaletten, reduceren de hoeveelheid folies, schakelden over naar duurzame dekvellen ...

VERDELEN

Onze kwaliteit is ons handelsmerk. We bouwen een productassortiment uit dat de consument aanspreekt. Zo werken we ook met de consumenten toe naar een verbintenis op lange termijn, waarmee we de cirkel rond maken.

1. NAAR DE OXFAM-WINKELS
De Oxfam-Wereldwinkels en -Magasins du Monde vormen met 48% afname onze grootste afzetmarkt. Deze winkels zijn overal in België en Brussel verspreid.
2. NAAR BELGIË
Zo'n 32% van onze verkoop gaat naar retail, horeca, scholen, bedrijven, overheidsinstanties ...
3. NAAR HET BUITENLAND
De overige 20% van onze producten verdelen we binnen Europa (Frankrijk, Duitsland, Italië ...) en de rest van de wereld (Canada, Hong Kong, Japan, Zuid-Korea ...). In wel 25 landen wereldwijd liggen onze producten in de rekken.

1.4 ONZE DUURZAAMHEIDSSTRATEGIE

1.4.1 EEN MOMENTUM VOOR DE WERELD

De klimaatcrisis heeft op dit moment al een impact op miljarden mensen, maar het ergste moet nog komen. Zo schrijft het IPCC-rapport van februari 2022. Als de klimaatverandering doorgaat aan het huidige tempo, overschrijden we de 1,5°C-grens binnen de 30 jaar. Dat zal **onomkeerbare gevolgen** met zich meebrengen, zoals het smelten van de ijskappen en de permafrost, die het klimaat nog sneller zullen doen opwarmen. Het 'window of opportunity' om gezamenlijk actie te ondernemen en binnen de 1,5°C-grens te blijven, wordt steeds kleiner. Maatschappelijke keuzes en acties in het volgende decennium bepalen de mate waarin we op middellange en lange termijn in staat zullen zijn om onze samenleving **klimaatbestendig** te ontwikkelen. Als de broeikasgasemissies niet snel en drastisch dalen, zijn onze opties voor klimaatbestendige ontwikkeling heel beperkt. Wereldwijde urgente actie is dus levensnood-zakelijk om mens en planeet te redden.

De klimaatcrisis valt bovendien niet los te denken van **andere uitdagingen**, zoals ongelijkheid, honger en de aantasting van de biodiversiteit. Op dezelfde manier zijn ook de oplossingen voor klimaatverandering onlosmakelijk verbonden met maatschappelijke transities in energie, industrie, steden en op het platteland aan de ene kant en ecosysteemtransities (in de oceanen en op het land) aan de andere kant.

Een van de belangrijkste transities is die van ons **voedselsysteem**, dat vandaag een enorme impact heeft op de planeet. Liefst 30% van de wereldwijde broeikasgasemissies komt van de agrofoodsector. Een radicale transformatie is dan ook noodzakelijk om te voorkomen dat we de generaties na ons opzadelen met een zwaar aangetaste planeet, waar een groot deel van de populatie lijdt onder ondervoeding en ziektes die te voorkomen zijn. Voeding vormt **de krachtigste hefboom** om de menselijke gezondheid en de duurzaamheid van de planeet veilig te stellen.

Oxfam Fair Trade wil een **verbindende** organisatie zijn die in de praktijk brengt hoe geïntegreerde oplossingen tegelijkertijd onze sociale, economische en ecologische systemen veranderen. **Integriteit** op alle drie deze niveaus vormt de basis van onze coöperatieve werking. Centraal in onze aanpak staat **het goede voorbeeld geven** wat betreft duurzame productie bij partners tot gezonde voeding voor onze klanten, met alle stappen daartussen. Ons engagement binnen B Corp, met een topscore van 123,4 punten, is hier het grootste bewijs van.

1.4.2 MATERIALITEITSANALYSE EN STAKEHOLDERENGAGEMENT

Bij het opstellen van onze duurzaamheidsstrategie zijn we gestart met een **materialiteitsanalyse** en **stakeholderbevraging**. Zo brachten we de verbindende werking van Oxfam Fair Trade nog beter in kaart.

In onze materialiteitsanalyse staan de **Sustainable Development Goals** centraal, een wereldwijde set van doelstellingen die de grote wereldproblemen de wereld moeten uithelpen tegen 2030. De SDG's dragen bij aan drie dimensies van **duurzame ontwikkeling**, waarbij de grenzen van de planeet ('biosphere') een absolute voorwaarde vormen voor sociale gelijkheid ('society') en economische welvaart ('economy').

→ ZIE FIGUUR 3

Alle drie deze dimensies en de overeenkomstige SDG's brachten we in kaart en linkten we aan de **feedback van onze stakeholders**. Zij vinden de volgende SDG's het belangrijkst voor Oxfam Fair Trade: 1 (geen armoede), 10 (ongelijkheid), 2 (geen honger), 8 (werkbaar werk), 12 (duurzame consumptie) en 13 (klimaatactie). Het zijn dan ook de SDG's waarop we ons focussen in onze strategie. Ze vormen bovendien onze materiële topics, die terugkomen in de GRI-tabel.

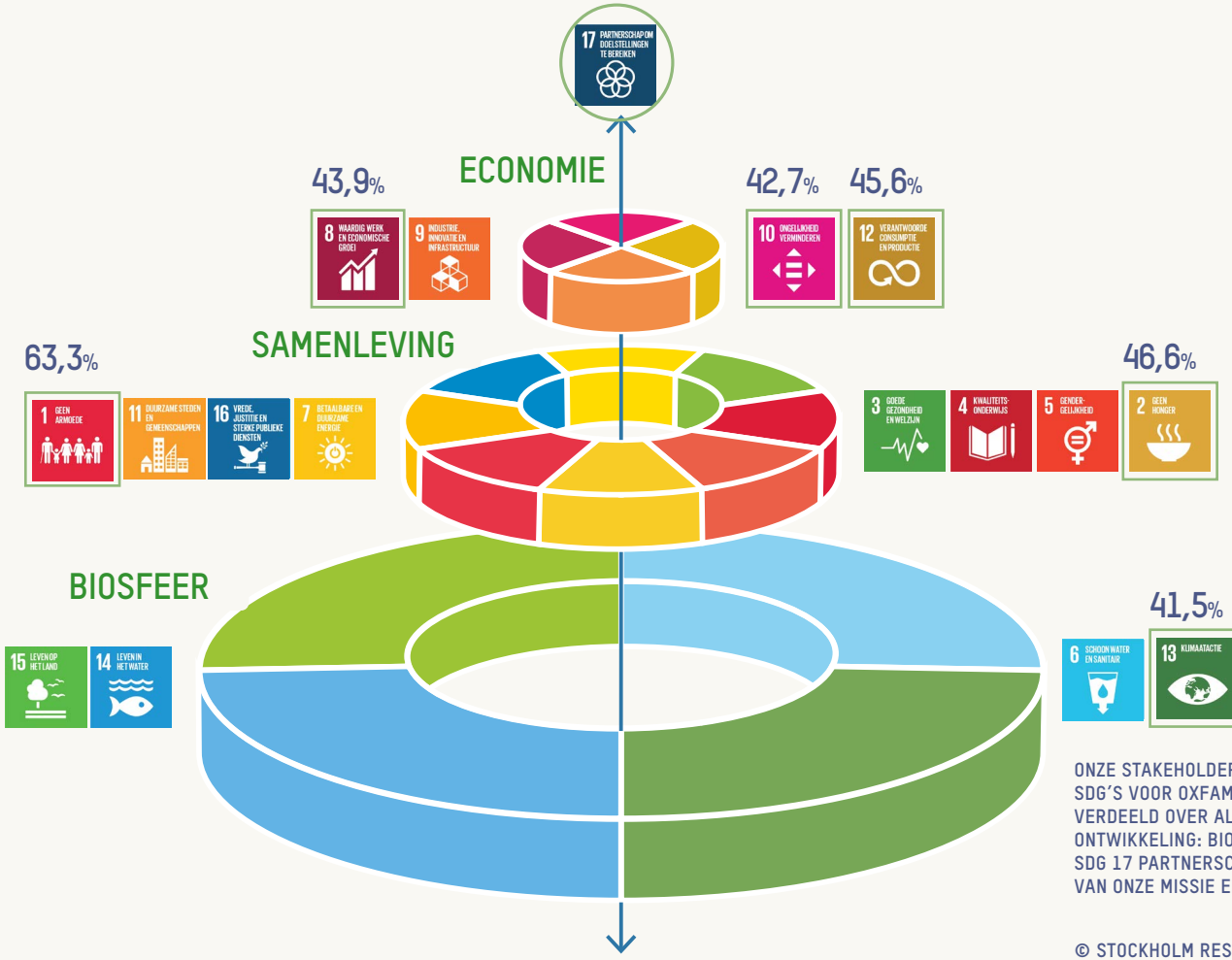
Bovendien vinden onze stakeholders het essentieel dat Oxfam Fair Trade inzet op de volgende **acties en oplossingen**:

→ ZIE FIGUUR 4

FIGUUR 3

DE INPASSING VAN DE SDG'S IN DE DRIE DIMENSIES VAN DUURZAME ONTWIKKELING:

BIOSFEER, SAMENLEVING EN ECONOMIE



ONZE STAKEHOLDERS HEBBEN DE ZES BELANGRIJKSTE SDG'S VOOR OXFAM FAIR TRADE GEDEFINIEERD. ZE STAAN VERDEELD OVER ALLE DRIE DE NIVEAUS VAN DUURZAME ONTWIKKELING: BIOSFEER, MAATSCHAPPIJ EN ECONOMIE. SDG 17 PARTNERSCHAP, IS DE VERBINDENDE FUNCTIE VAN ONZE MISSIE EN ONS WERK.

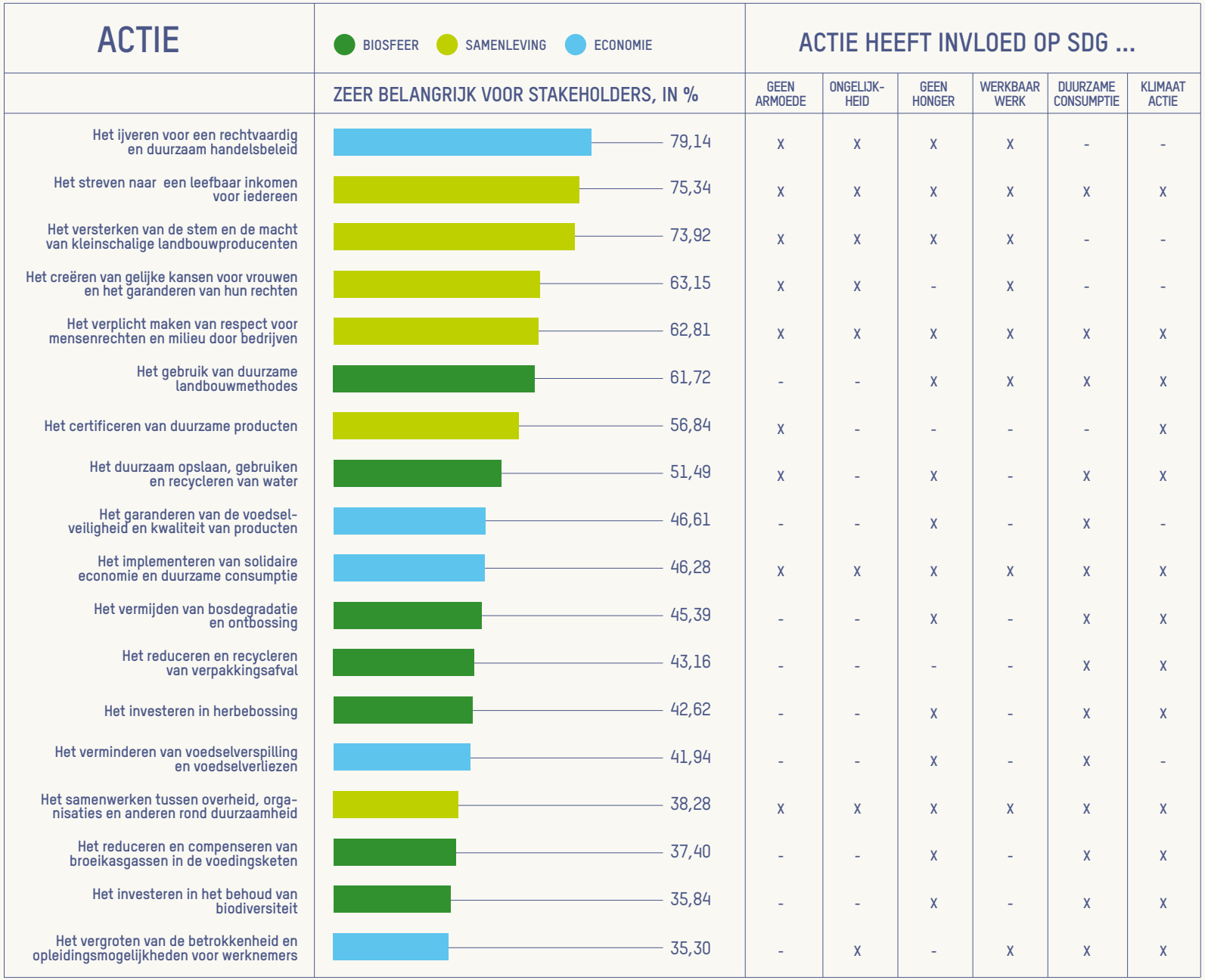
© STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE

FIGUUR 4

DE ACTIES EN OPLOSSINGEN WAAROP OXFAM FAIR TRADE MOET INZETTEN VOLGENS DE STAKEHOLDERS

MEER WETEN OVER ONZE STAKEHOLDERBEVRAGING?

IN DE BIJLAGE GAAN WE DIEPER IN OP ONZE VOORNAAMSTE STAKEHOLDERGROEPEN, DE BEVRAGING ZELF EN DE MATERIALITEITSMATRIX DIE ERUIT VOORTKWAM.



1.4.3 EXPLICIETE KEUZE VOOR B CORP-CERTIFICATIE

In juni 2021 werd Oxfam Fair Trade gecertificeerd als B Corp met een **score van 123,4 punten**: het bewijs dat we als organisatie werkelijk een positief verschil maken in de wereld. Gecertificeerde B Corporaties zijn bedrijven die voldoen aan hoge normen inzake sociale en milieuprestaties en transparantie. Zij moeten een grondige audit door de non-profitorganisatie B Lab doorlopen en meer dan 80 punten behalen om in aanmerking te komen voor certificering. Vandaag zijn er wereldwijd meer dan 4.000 gecertificeerde B Corporaties in 130 sectoren in 77 landen, waaronder enkele prominente ethische merken zoals Patagonia, Altereco en dus ook Oxfam Fair Trade. Een totaal van 80 punten betekent dat een bedrijf zich op meerdere gebieden onderscheidt. We zijn erg trots op onze score, die een stuk hoger ligt dan dit minimum.

1.4.4 ONZE ENGAGEMENTEN

Oxfam Fair Trade is een verbindende organisatie die werkt aan een geïntegreerde oplossing voor de sociale, economische en ecologische problemen van deze tijd. Centraal in onze aanpak staat zelf het goede voorbeeld geven.

Daarom engageren wij ons voor:

→ ZIE FIGUUR 5

FIGUUR 5

ONZE DUURZAME STRATEGIE

V.L.N.R.: NICK DECLERCQ, MARION MEYVIS, NANCY DE WISPELAERE, TOM FEYAERTS

1.4.5 HOE VOLGEN WE ONZE STRATEGIE OP?

Het is ons doel onze duurzame strategie zo goed mogelijk te implementeren en onze engagementen volgens planning uit te voeren. Daarom werkten we de volgende **werkstructuur** uit:

Ons **duurzaamheidsteam** omvat collega's uit verschillende teams: kwaliteit en preventie, aankoop en communicatie. Zij monitoren de actieplannen, bespreken samen de voortgang van de doelstellingen, zoeken oplossingen voor knelpunten en wisselen goede praktijkvoorbeelden uit.

Voor de diverse engagementen in onze strategie zijn er verantwoordelijke **projectleiders** aangesteld. Zij volgen de voortgang van de doelstellingen op en stellen indien nodig actieplannen op. Ze staan in rechtstreekse lijn met het duurzaamheidsteam.

Onze **duurzaamheidsadviseur** coördineert en monitort het globale duurzaamheidsplan. Hij stuurt enerzijds de vergaderingen met het gehele duurzaamheidsteam aan en rapporteert anderzijds rechtstreeks naar de **operationele directeur**. Hij vervult op die manier een sleutelrol.

Jaarlijks rapporteren we over onze prestaties via een **duurzaamheidsverslag**. Op die manier bouwen we maximale transparantie in naar al onze stakeholders. Deze algehele strategie loopt nog tot 2027. Nadien herevalueren we onze voortgang en stellen we waar nodig bij.

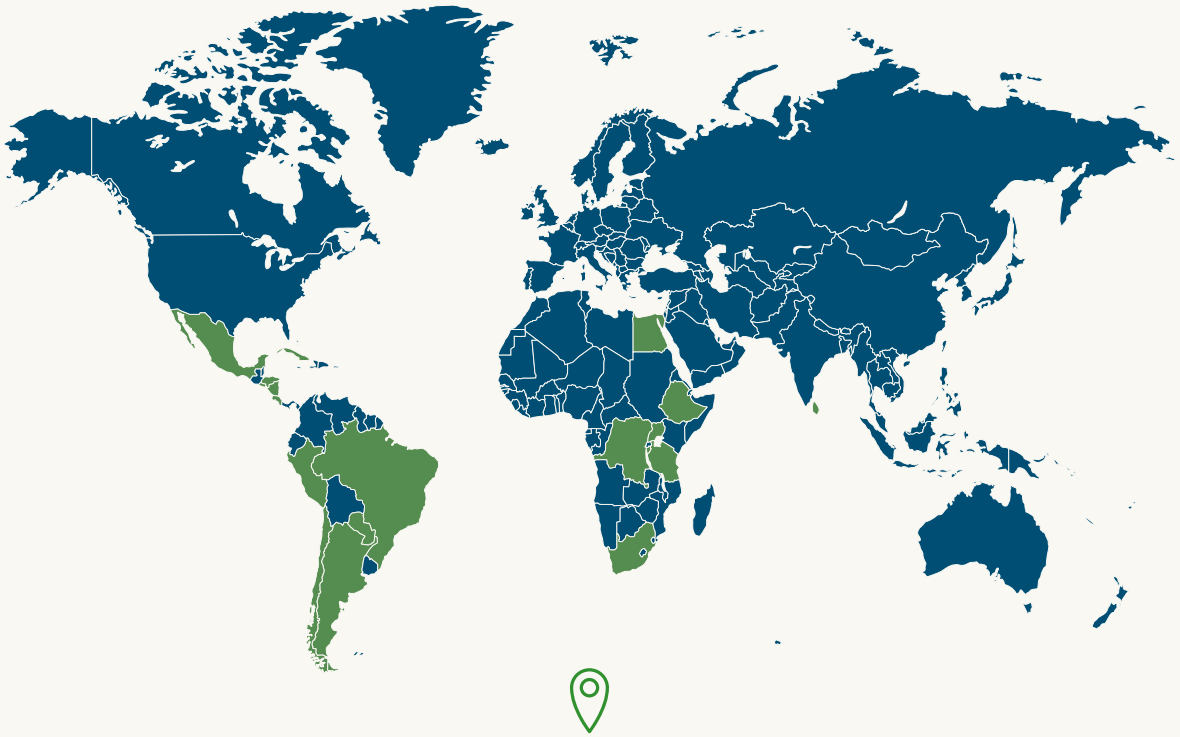
02

WAT

WE DOEN VOOR ONZE HANDELS PARTNERS

FIGUUR 6

DE PARTNERS VAN OXFAM FAIR TRADE
AANGEDUID OP DE WERELDKAART



ARGENTINIË, BRAZILIË, BURUNDI, CHILI, CONGO, COSTA RICA, CUBA, EGYPTE, ETHIOPIË, HONDURAS, OEGANDA, MEXICO, NICARAGUA, PALESTINA, PARAGUAY, PERU, SRI LANKA, TANZANIA, ZUID-AFRIKA

2.1 ONZE ENGAGEMENTEN

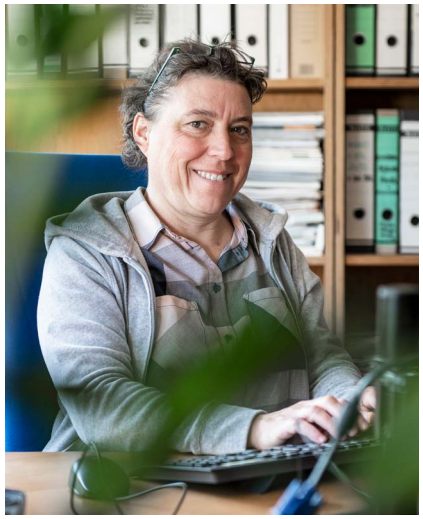
Onze engagementen:

- We drijven **eerlijke handel** met onze handelspartners
- We bouwen **samenwerkingen op lange termijn** uit met onze handelspartners

Onze partners in het zuiden: voor hen is Oxfam meer dan 50 jaar geleden opgericht en voor hen blijven we ons elke dag met zoveel overtuiging inzetten. Eerlijke handel is voor ons het begin van een eerlijk economisch systeem, waarvan iedereen de vruchten plukt. In totaal werken we samen met 30 coöperaties in het globale zuiden, en daarmee bereiken we meer dan 500.000 leden/boerenfamilies.

→ ZIE FIGUUR 6

WIST JE DAT ... wij hoofdzakelijk samenwerken met coöperaties van landbouwers? Een coöperatief model gaat uit van gelijkwaardigheid en solidariteit tussen de leden, in plaats van klassieke organisatiemodellen met loondienst. Daarin kunnen wij ons helemaal vinden. Bovendien staan boeren die zich verenigen een heel pak sterker: ze delen risico's, versterken hun onderhandelingspositie en kunnen samen investeren in gemeenschapsprojecten.



“WERELDWIJDE RECHTVAARDIGE HANDEL IS VOOR ONS BELANGRIJK OMDAT WE GELOVEN DAT DIT IEDEREEN TEN GOEDE KOMT.”

NANCY DE WISPELAERE

2.2 WE DRIJVEN EERLIJKE HANDEL MET ONZE HANDELSPARTNERS

Samen met onze handelspartners creëren we eerlijke handelsafspraken voor alle partijen. Enerzijds leggen we hier sterk de focus op een **eerlijke prijs** voor het werk en de producten die ze leveren. Anderzijds betekent een eerlijke handelsovereenkomst ook **sociale gelijkheid** en gelijke kansen.

2.2.1 EERLIJKE PRIJS

Een correcte vergoeding is de basis van een gelijkwaardig handelssysteem. Wij betalen daarom consequent een eerlijke (‘fair trade’) prijs voor alle grondstoffen en producten die we aankopen. Onze prijszetting gebeurt als volgt:

a. Fair trade

Wij betalen een vaste **fairtradeprijs**, gecertificeerd en berekend door de Fair Trade Labelling Organisation. De fairtradeprijs ligt vaak een stuk boven de marktprijs en geeft de boer alvast een stabiele garantie. Als de marktprijs door bepaalde omstandigheden boven de fairtradeprijs stijgt, dan betalen wij de marktprijs. Altijd de hoogste dus!

Daarnaast betalen wij een **fairtradepremie** bovenop de prijs. Deze premie gaat naar sociale en ecologische projecten. De boeren en leden van de coöperatie spreken elk jaar samen af waaraan ze de premie besteden. Denk maar aan de bouw van lokale scholen, ziekenhuizen of apotheken, de aankoop van nieuwe productiemiddelen, cursussen rond klimaatverandering …

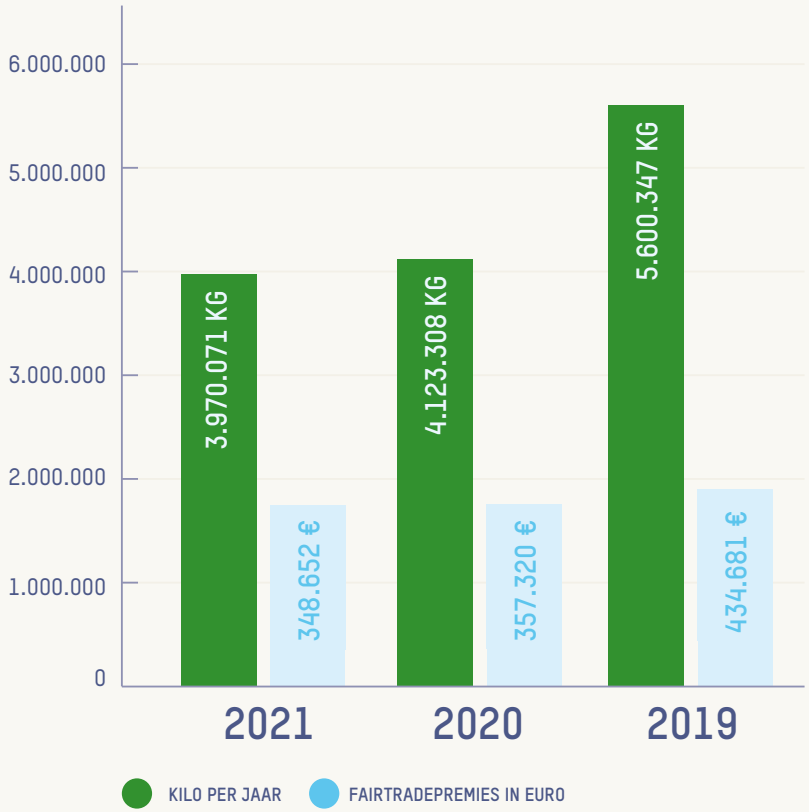
Ons fairtrade-engagement is sinds de jaren ’70 ons handelsmerk. **Al onze producten zijn fairtradegecertificeerd**.

Nancy De Wispelaere, aankoper en productmanager, heeft een goed zicht op onze jaarlijkse volumes: “In 2021 hebben we bijna 4 miljoen kilogram aan fairtradeproducten verkocht: 3.970.071 kg om precies te zijn. Daarmee zakten we (net zoals in 2020 al het geval was) wat in onze volumes. Ook het afgelopen jaar voelden we namelijk nog heel sterk de gevolgen van corona op de mondiale voedselketens. We hopen dat in 2022 de situatie stilaan weer normaliseert, zodat we stelselmatig meer omzet draaien. Want bij elke extra kilogram verkochte fairtradegoederen stijgt ook de fairtradepremie die we de boeren uitbetalen. In 2021 besteedden we € 348.654 aan fairtradepremies. We hopen dat deze som in 2022 opnieuw hoger ligt.”

→ ZIE FIGUUR 7

FIGUUR 7

VOLUMES IN VERKOCHTE FAIRTRADEPRODUCTEN PER KG PER JAAR EN BIJHORENDE FAIRTRADEPREMIES



100%

PRODUCTEN FAIRTRADE GEFERTICIFIEERD

STATUS 2021

NIEUWS VAN MUUNGANO (CONGO)

Sinds 2011 werken wij samen met koffiecoöperatie Muungano uit Congo. Deze boeren werken in de instabiele Kivu-regio, getroebleerd door jarenlange gevechten om waardevolle mineralen en grondstoffen. Maar de bodem is ook ideaal voor hoogwaardige koffie, en daar plukt deze coöperatie de vruchten van. De fairtradepremies besteedt Muungano in projecten die de hele gemeenschap ten goede komen: ze bouwden de afgelopen jaren een nieuwe lokale school en een eigen apotheek en startten daarnaast een agro-ecologieproject om de duurzaamheid en kwaliteit van de koffieteelt nog te verbeteren.

"IN 2021 BESTEEDDEN WE € 348.652 AAN FAIRTRADEPREMIES."

NANCY DE WISPELAERE

WIST JE DAT … Oxfam Fair Trade ook een assortiment ‘fair trade van hier’ heeft? Zo halen wij bijvoorbeeld ons biologisch appelsap bij De Drie Wilgen en onze speciaalbieren ‘Juste’ bij Brasserie des Légendes. Zo bouwden we recent dus ook een ‘noordkader’ uit, met dezelfde (faire!) prijzen voor Belgische boeren. Deze samenwerkingen startten we trouwens op vanuit een groeiende vraag naar lokale fairtradeproducten. We zijn benieuwd welke feedback en ideeën er hierover uit onze klantenbevraging in 2022 komen.

b. Biologische premie

Voor onze bioproducten betalen wij een biologische premie, om de boer voor deze inspanning – die iedereen ten goede komt – extra te versterken.

Tegen 2030 willen we dat al onze producten biologisch gecertificeerd zijn. Dat engagement spreken wij uit naar onze consumenten en de planeet, maar evengoed naar onze handelspartners: biologische teelt maakt hen namelijk veerkrachtiger tegen de gevolgen van de klimaatverandering.

WIST JE DAT … de omschakeling naar een biologische teelt niet vanzelfsprekend is? Het vraagt bijkomende kosten en specifieke kennis om productiemethoden om te schakelen, wat investeringen, opleidingen en training met zich meebrengt. Bovendien duurt het drie jaar eer een landbouwer zijn gewassen biologisch gecertificeerd krijgt – in de tussentijd levert hij wel al de inspanningen, maar krijgt hij het label er nog niet voor.

De laatste jaren merken we een toenemende interesse bij de boeren om over te schakelen naar biologische teelt. De investeringen die daarmee gepaard gaan, kunnen ze echter zelden alleen dragen. Vanuit Oxfam Fair Trade betalen we sowieso een biologische premie aan de boeren die ons biologisch gecertificeerde gewassen aanleveren (bovenop de fairtradeprijs en -premie). Boeren die nog aan het begin van het traject staan, bieden we op aanvraag aparte projectsteun. Zo zal vanaf 2023 het sinaasappelconcentraat uit Brazilië (van de coöperaties Coopealnor en van Coop Salzano) volledig biologisch zijn, mede dankzij onze financiële ondersteuning.

"IN TOTAAL IS NU MEER DAN 62% VAN ONS ASSORTIMENT BIOLOGISCH GECERTIFICEERD."

MARION MEYVIS

FIGUUR 8

STATUS BIOLOGISCH GECERTIFICEERDE PRODUCTEN IN 2021 VERSUS DE DOELSTELLING IN 2030

De omschakeling naar bio vormt een uitdaging voor heel wat productielijnen, weet diensthoofd aanvoerketen **Marion Meyvis**: "Zeker bij de samengestelde producten zijn er verschillende factoren die je mee in rekening moet brengen. Onze bekende Yucachips (op basis van yuca, een Latijns-Amerikaanse maniokvariant, red.) bijvoorbeeld, zijn nog niet biologisch gecertificeerd. De yucaplant zelf biologisch telen is nochtans helemaal niet moeilijk. Maar de chips bevatten ook kruiden en plantaardige olie en daarvan zijn er maar weinig biologische varianten beschikbaar. Gelukkig zit biocertificering overal in de lift, waardoor we er vertrouwen in hebben tegen 2030 al onze ingrediënten te kunnen omschakelen. We blijven dus vasthouden aan onze doelstelling: 100% bio tegen 2030!"

In 2021 voegden we een heel aantal bioproducten toe aan ons assortiment: honing, koffie, couscous, limoncello, speculaas, kerstchocolaatjes, jasmijnrijst en thee. In totaal is nu meer dan 62% van ons assortiment biologisch gecertificeerd. **We zijn dus goed op weg om onze doelstelling te behalen!** Leuk weetje: al onze producten uit Palestina (dadels, olijfolie en couscous) zijn intussen 100% biologisch gecertificeerd.

→ **ZIE FIGUUR 8**

NIEUWS VAN RED DEL VINO (CHILI)

De gedreven boeren achter de wijncoöperatie Red del Vino draaien hun hand niet om voor een uitdaging meer of minder. Het is de enige coöperatie van kleinschalige boeren in een streek gedomineerd door grote wijnhuizen. Op nog geen twintig jaar tijd werkten ze een indrukwekkend bedrijfsmodel uit, dat naast wijnbouw en druivenverkoop ook inzet op wijnhandel én een eigen wijnmerk. Dat doen ze allemaal met respect voor mens en planeet. Het fairtradelabel dragen ze al jaren, en sinds 2020 zetten ze heel concrete stappen op het vlak van duurzaamheid. Er loopt een project om duurzamer druiven te telen en de activiteiten uit te breiden met een moestuintje, er kwamen zonnepanelen op het kantoorgebouw, er loopt een recyclageproject, ze zetten in op ecotoerisme … én in 2021 doorliepen ze hun eerste audit binnen de omschakeling naar biologische wijnteelt. Hun gecertificeerde biologische wijn ligt in 2023 in onze rekken.

c. Premie voor een leefbaar inkomen

Wat verstaan we onder een leefbaar inkomen?
Een leefbaar inkomen voldoet allereerst aan de basisbehoeften. Denk daarbij aan de kosten die gaan naar voeding, de huur of afbetaling van een woning, essentiële diensten als onderwijs, gezondheidszorg of kleding … Cruciaal is dat er daarnaast nog een buffer overblijft. Die kunnen de boeren sparen, investeren, inzetten bij onverwachte kosten enzovoort.

Oxfam Fair Trade is kritisch en blijft haar processen en impact bij de boeren jaar na jaar evalueren. In sommige contexten zien we dat fair trade niet volstaat om boeren van een waardig leven te voorzien, bijvoorbeeld omdat de context in het land erg fragiel is of omdat de boeren minder toegang hebben tot (lokale en landelijke) ondersteuning. Daarom **engageren wij ons om in bepaalde aanvoerketens 'beyond fair trade' te gaan**, zoals in Ivoorkust waar de cacao-context erg complex is.

Met onze chocoladelijn ‘Bite to Fight’ bieden we cacaoboeren in Ivoorkust sinds enkele jaren ook een heel specifieke Oxfampremie aan: de premie voor een leefbaar inkomen. Collega **Marion Meyvis** geeft uitleg: “Deze **leefbaar inkomen-budgetten komen bovenop de fairtradeprijs en -premie** die onze cacaotelers sowieso ontvangen. Concreet levert de leefbaar inkomen-premie hen per kilogram cacaobonen ongeveer 1 bijkomende dollar op. De premie schommelt een beetje afhankelijk van de marktprijs. Maar in elk geval zorgen we ervoor dat we met de fairtradeprijs en -premie en daarbovenop de Oxfampremie samen 3.708 dollar per ton betalen. Cacaoboeren hebben het meer dan nodig: uit onderzoek blijkt dat de meeste cacaotelers in Ivoorkust drie keer te weinig verdienen om een leefbaar inkomen te hebben.”

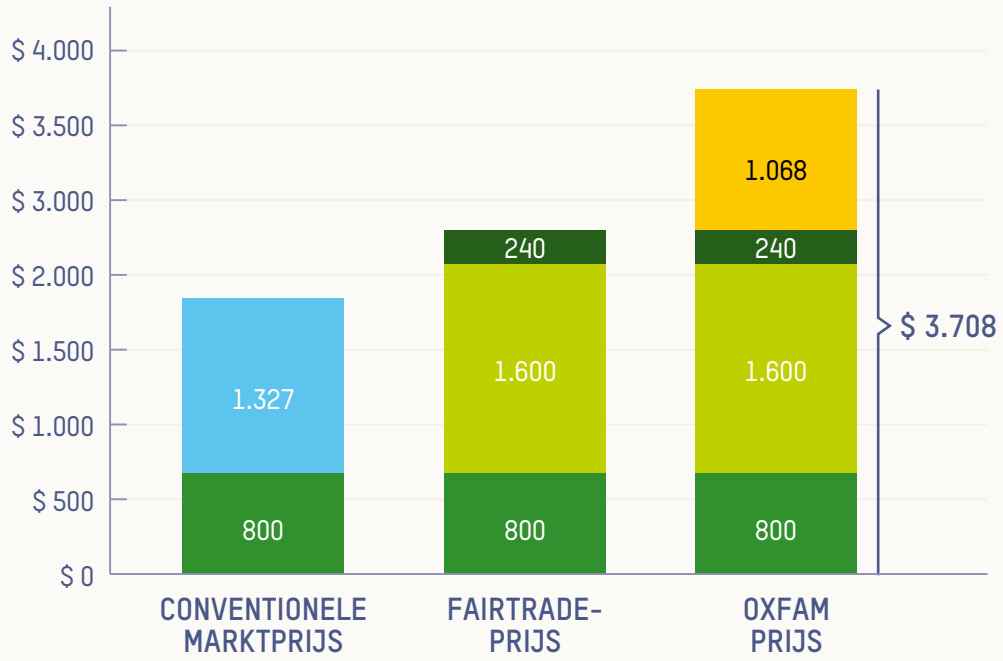
Met deze aanvullende premie stellen we de boeren in staat de grote inkomenskloof te overbruggen die nodig is om in hun basisbehoeften te voorzien en een waardig leven te leiden. De premies worden deels rechtstreeks uitbetaald aan de cacaotelers, en worden deels geïnvesteerd in collectieve projecten voor de hele boerengemeenschap. Door de coronapandemie zijn onze cacaovolumes de afgelopen jaren wel gezakt. We hopen dat we onze omzet Bite to Fight-chocolade vanaf 2022 weer kunnen opkrikken.

Met Bite to Fight zetten we een belangrijke stap in de richting van eerlijkere chocolade. We blijven ook onze andere aanvoerketens verder analyseren en waar nodig zullen wij ‘beyond fair trade’ gaan. Als we niet voor de allerbeste eisen zouden gaan voor onze boeren, zouden we Oxfam niet zijn.

→ ZIE FIGUUR 9

FIGUUR 9

VERSCHIL IN PRIJZEN
PER TON CACAOBONEN



NIEUWS VAN CPR CANAAN (IVOORKUST)

De premie leefbaar inkomen gaat naar de coöperatie CPR Canaan in Ivoorkust. Zij beslist zelf hoe ze deze bijkomende inkomsten besteedt. De collectieve projecten die worden opgestart, lopen sterk uiteen. Productiviteitsverhoging, aanvullende teelten, duurzame landbouwmethodes, gezinsinkomen en spaarkassen beheerd door vrouwen: het zijn allemaal acties die de laatste jaren in deze gemeenschap genomen zijn.

- OXFAMPREMIE
- FAIRTRADE PREMIE
- FAIRTRADE MINIMUMPRIJS
- MARKTPRIJS
- BELASTINGEN EN LOGISTIEK

2.2.2 SOCIALE STRUCTUREN IN BALANS

Eerlijke handel gaat om meer dan centen. Ook de sociale structuren binnen de lokale gemeenschappen moeten in balans zijn. Hierbinnen ijveren we voor gelijke kansen tussen mannen en vrouwen, de vrijheid van vereniging, goede werkomstandigheden ...

Wij zetten sterk in op een verbeterde positie van de vrouw. “Een mooi voorbeeld hiervan is ons project in Palestina”, vertelt **Marion Meyvis**. “Wij ondersteunden de coöperatie Al Reef met de aankoop van een graanmolen. Daarmee kunnen de vrouwengroepen aan de slag om tarwemeel te maken en vervolgens te handrollen tot maftoul, de Palestijnse couscousvariant. Ze verwerken nu ook tarwe voor boeren in de regio, waardoor ze als groep een eigen verdienmodel konden opzetten. Ook dat versterkt hun eigenaarschap en positie in de maatschappij enorm.” We starten ook projecten op waarbij de vrouwen in boerengemeenschappen lid zijn van een spaargroep. Of we werken samen met gezinnen naar een gedeeld inkomsten- en uitgavenbeheer. In 2022 blijven we heel actief op dit domein. **We zullen de rol van de vrouw bij onze handelspartners nog beter in kaart brengen**, en vandaaruit gerichtere acties uitwerken.

NIEUWS VAN COOPESARAPIQUÍ (COSTA RICA)

Echte powervrouwen! Onze handelspartner Coopesarapiquí wordt geleid door maar liefst drie sterke vrouwen: directeur Ofelia Membreño, project-manager Susana Chacón Bustos en boekhouder María Teresa Fallas Bustamante. Ofelia vertelt: “Toen ik in 1989 begon als eerste vrouwelijke manager binnen de coöperatie, was dat niet vanzelfsprekend. In zovele contacten moest ik als enige vrouw mijn mannetje staan: in de Raad van Bestuur, bij de partners en zelfs bij de boeren, waar 90% mannen zijn. Maar al snel kreeg ik het respect van mijn collega’s, en zo opende mijn functie perspectief voor andere vrouwen. Intussen bereikten er heel wat vrouwen leidinggevende posities binnen hun coöperaties.”

Sociale gelijkheid bij de boerengemeenschappen betekent voor ons ook algemeen waardige arbeids-overeenkomsten in deze gemeenschappen. Denk daarbij aan het uitsluiten van kinderarbeid en slavernij. Dat is altijd een van onze speerpunten geweest, en dat zal het altijd blijven. Het is bijvoor-beeld de reden dat we onze grootste cacaoketens in Ivoorkust hebben georganiseerd: net daar zijn de schendingen van de mensenrechten het grootst. Met hetzelfde oogmerk blijven we invoeren vanuit het bezette Palestina of de instabiele Kivu-regio in Congo. Door net met boeren uit deze moeilijke regio’s samenwerkingen op te bouwen, maken we de grootste impact.

DIRECTEUR OFELIA MEMBREÑO, PROJECTMANAGER SUSANA CHACÓN BUSTOS EN BOEKHOUDER MARÍA TERESA FALLAS BUSTAMANTE

2.3 WE BOUWEN SAMENWERKINGEN OP LANGE TERMIJN UIT MET ONZE HANDELSPARTNERS

Onze samenwerking met de coöperaties gaat verder dan een traditionele aan- en verkooptransactie. We maken er een punt van een langdurig partnerschap met hen op te bouwen, gestoeld op principes van gelijkwaardigheid. Het uitgangspunt daarbij is dat **zij als leverancier en wij als afnemer en consumenten op een gelijkwaardige manier in contact staan en samenwerken.** Dezelfde waarden stellen we voorop in onze contacten met 'noordpartners': onze leveranciers, verwerkers, transporteurs … Ook zij zijn cruciale partners in onze gehele aanvoerketen. Wij behandelen hen met dezelfde zorg als onze 'zuidpartners', en we verwachten van hen hetzelfde engagement voor hun medewerkers.

2.3.1 SAMENWERKEN IN HET ZUIDEN

Wij garanderen onze handelspartners altijd een samenwerking op lange termijn. Dat biedt hun **zekerheid over oogstcycli heen**, waardoor zij hun kosten en risico's beter kunnen spreiden en de drempel naar investeringen op lange termijn verlaagt. Zeker omdat ze binnen onze contracten bovendien gerust zijn van een eerlijke prijs voor hun inspanningen.

WIST JE DAT … wij gemiddeld al 15,4 jaar samenwerken met onze partners? Van een lange-termijnovereenkomst gesproken! Onze oudste contacten gaan terug tot 1992, met collega-fairtraders uit Europa. Ook enkele handelspartners gaan al zeer lang mee, zoals de producenten van rum uit Cuba (1992), de Palestijnse olijfolieproducenten (1993) en producenten van bio-rietsuiker uit Paraguay (1999).

Binnen onze samenwerkingen is een nauw persoonlijk contact met de boerengemeenschappen de spil. Aan de hand van dienstreizen verzekeren onze productmanagers een persoonlijk contact met de plaatselijke gemeenschappen. Vanwege de coronabeperkingen hebben deze bezoeken de afgelopen twee jaren op een lager pitje gestaan, maar in 2022 krikken we dit weer op. We zetten ook actief in op een verbeterde markttoegang door de sociale netwerken van de coöperaties systematisch uit te breiden. We nemen hen bijvoorbeeld mee naar relevante handelsbeurzen, waar ze nieuwe contacten leggen en nieuwe verkooplijnen kunnen opstarten.

Doordat we onze partners zo goed kennen, **weten we met welke uitdagingen ze worstelen en welke groeipunten ze zelf cruciaal achten**. Die kennis nemen we mee door hen heel gericht te ondersteunen en adviseren, bijvoorbeeld op technisch, financieel of organisatorisch vlak. Vandaaruit groeien specifieke projecten. Zo werden er de afgelopen drie jaar al **tien concrete projecten opgestart** bij onze partner-coöperaties. En jaarlijks komen er nieuwe bij, bijvoorbeeld via onze insettingsprojecten.

NIEUWS VAN MANDUVIRA (PARAGUAY)

Wat zijn we trots op de suikerrietboeren uit de Manduvira-coöperatie. In het begin van onze samenwerking in 1999 leverden ze hun suikerriet enkel aan de lokale raffinaderij. Sindsdien zijn ze erin geslaagd het monopolie van enkele plaatselijke spelers op de suikerrietverwerking te doorbreken. Sinds 2014 hebben de 1.000 producenten binnen de coöperatie zélf de volledige productieketen in handen. Ze zijn namelijk de eigenaar van een gloednieuwe suikerraffinaderij, en wat voor één. Het is de eerste grootschalige suikerraffinaderij ter wereld die door een fairtrade-producentencoöperatie is opgericht. Zo verkopen deze boeren dus 100% fairtrade- en biosuiker, zonder tussenschakels. En het verhaal stopt hier niet. De coöperatie blijft tot vandaag onze premies investeren in nieuwe projecten. Zo loopt er een project dat fabrieksafval omzet in compost, leiden enkele vrouwelijke leden van de coöperatie een plaatselijke biomarkt en ontwikkelen ze suikerproducten voor de nationale markt.

2.3.2 EEN 360°-AANPAK, OOK VOOR ONZE LEVERANCIERS

Om de cirkel van eerlijke handel rond te maken, is het belangrijk onze ethische werkwijze door te trekken naar de contacten en contracten met noordleveranciers. Onze aanvoerketen gaat namelijk veel verder dan de productie en teelt in het zuiden. Het is cruciaal dat we ook **aan onze leveranciers, verwerkers en transporteurs dezelfde aandacht schenken.**

In 2021 zetten we een methodologie op om onze leveranciers te screenen op het vlak van sociale en ecologische praktijken. **Elk jaar leggen we de lat iets hoger**: zo werken we momenteel aan bindende criteria bij de selectie van nieuwe leveranciers. Die implementatie vraagt tijd, maar we zetten wel al stappen door bijvoorbeeld strikt toe te zien op de organisaties waarmee we samenwerken. Waar we er in het zuiden resoluut voor kiezen om samen te werken met coöperaties, selecteren we in het noorden waar het kan andere B Corporaties of ecologische partners zoals Belvas. Ook op sociale criteria zetten we sterk in, in het kader van de zorgplicht.

03

WAT WE DOEN VOOR ONZE MEDEWERKERS

3.1 ONZE ENGAGEMENTEN

Onze engagementen:

- We verhogen de **tevredenheid en het welzijn** in het team
- We waarborgen de **beveiliging en integriteit** in onze organisatie

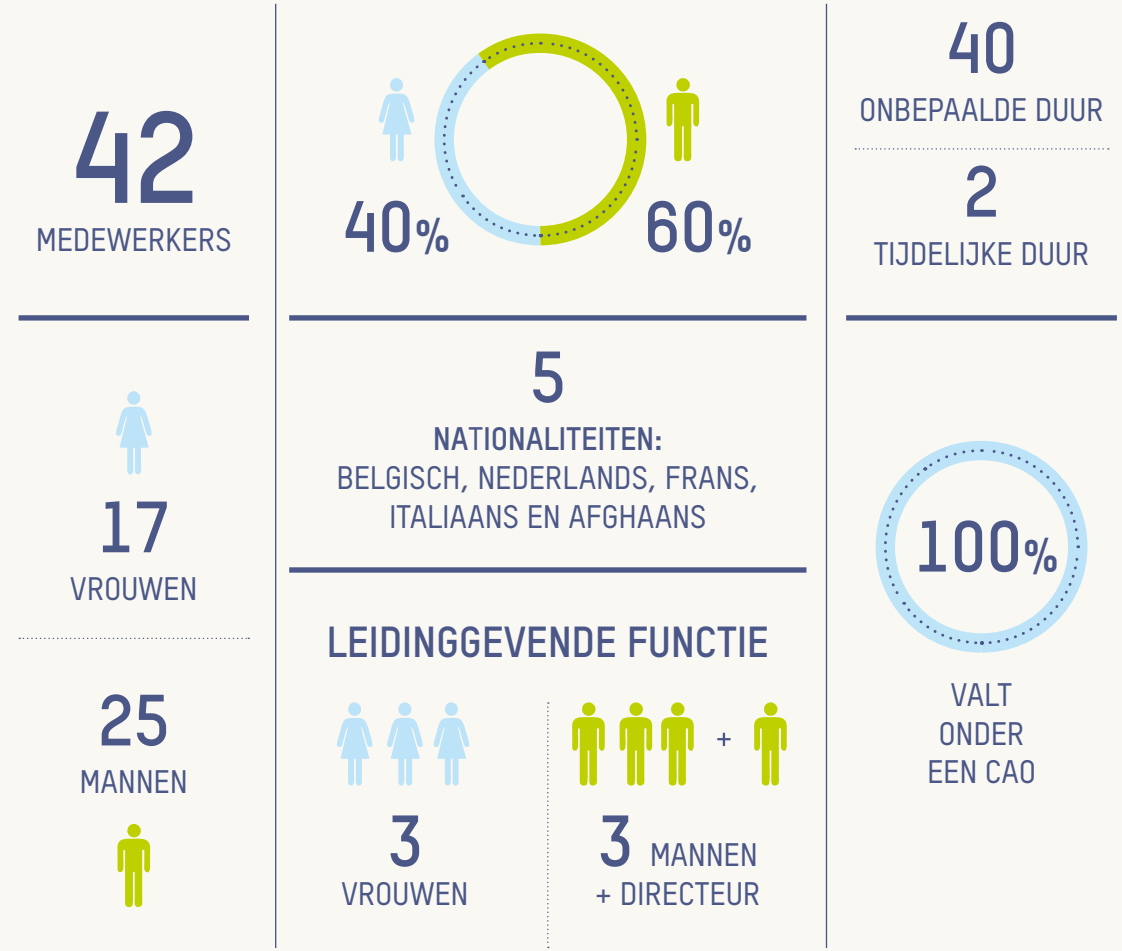
Alle medewerkers van Oxfam Fair Trade staan ‘s morgens op voor een job met een duidelijk doel. Dat zorgt ervoor dat we samen een gedreven en hecht team vormen. Het welzijn en de tevredenheid van al onze medewerkers is voor onze organisatie ontzettend belangrijk. Integriteit is in ons team een sleutelbegrip.

Oxfam Fair Trade bestaat uit een team van 42 collega’s, maar vele van onze HR-gerelateerde initiatieven gelden voor de hele groep Oxfam-medewerkers (Oxfam België).

→ **ZIE FIGUUR 10**

FIGUUR 10

ONZE ORGANISATIE IN CIJFERS



"OP ONZE JAARLIJKSE WELZIJNSBEVRAGING VAN ONZE MEDEWERKERS, BEHAALDEN WE IN 2021 EEN SCORE VAN 66%."

MATTHIAS VAN RUYSKENSVELDE

3.2 WE VERHOGEN DE TEVREDENHEID EN HET WELZIJN IN HET TEAM

Onze medewerkers dragen onze organisatie. Het spreekt voor zich dat we het beste willen voor hen, en maximaal inzetten op hun tevredenheid en welzijn. Een sterk en modern HR-beleid is hierbij een sleutelbegrip. Zo werkten we onlangs de 'Oxfam New Ways of Working' uit: een beleid dat nieuwe vormen van flexibiliteit in de job toelaat. We hanteren glijdende werkuren en onze kantoormedewerkers kunnen tot 50% van hun werktijd thuiswerken.

Minstens even belangrijk is de **welzijnsgroep** die we in 2019-2020 in het leven riepen.

HR-medewerker **Matthias Van Ruyskensvelde** licht toe: "Deze groep bestaat uit werknemers uit elke dienst en fungeert als adviesorgaan voor het directiecomité. Er kwamen al mooie initiatieven uit voort: een maandelijkse nieuwsbrief met tips en tricks rond welzijn, een abonnement op Mindlab – een digitaal hulpplatform rond mentaal welzijn –, betere ondersteuning van langdurig afwezigen, een duidelijker taalbeleid, een gemeenschappelijke serre om in te tuinieren ..."

Eind 2020 stelde Oxfam België een nieuw **opleidingsbeleid** voor aan de collega's. **Matthias:** "We willen met Oxfam blijven groeien en leren. Leren van opleidingen, van elkaar, uit fouten, door coaching van een leidinggevende ... op alle mogelijke manieren, dus! Daarom is er in de jaarlijkse opvolgingsgesprekken altijd een bespreking over de individuele opleidingsbehoeften van een teamlid. Die input leggen we naast algemene opleidingsbehoeften die de HR-dienst oppikt. Vandaar organiseren we dan verschillende trainingen per jaar. Binnen onze opleidingen nemen opleidingen rond veiligheid en welzijn op het werk en talenonderwijs een bijzondere plek in. We stimuleren medewerkers om Nederlands en/of Frans te leren en andere talen die relevant zijn om hun werk voor Oxfam uit te voeren."

"Daarnaast proberen we via andere, praktische manieren ons kantoor tot een aangename werkplek te maken. Wekelijks gratis fruit, aandacht voor ergonomie via degelijke bureaustoelen en goede computerschermen, een fietsvergoeding en fietslease-mogelijkheden, een voordelige verlofregeling, leuke teambuildings ..."

Jaarlijks volgen we de impact van deze initiatieven op via een **welzijnsscore**. Die geeft in één cijfer een indicatie van de welzijnsaanpak: hoe die in praktijk wordt gebracht en de impact ervan op de tevredenheid en het algemeen welzijn van het personeel. De welzijnsscore bedroeg **66% in 2021** ten opzichte van 80% in 2019.

De achteruitgang wijten we vooral aan:

- Een verminderde opvolging van feedback: er werden minder actieplannen uitgewerkt naar aanleiding van feedback die we ontvingen bij bijvoorbeeld functionerings- en exitgesprekken.
- De lange reorganisatie die we meemaakten: onze afdelingen werden de afgelopen twee jaar samengevoegd tot de koepel Oxfam België. Lees meer over de herorganisatie op de website van Oxfam België.
- Een algemene daling van het algemeen welzijn: we beseffen dat de corona-maatregelen en verminderde teamactiviteiten het algemeen welzijnsgevoel negatief hebben beïnvloed.

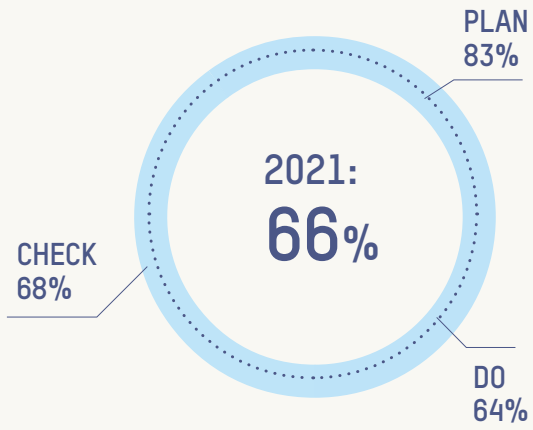
→ ZIE FIGUUR 11

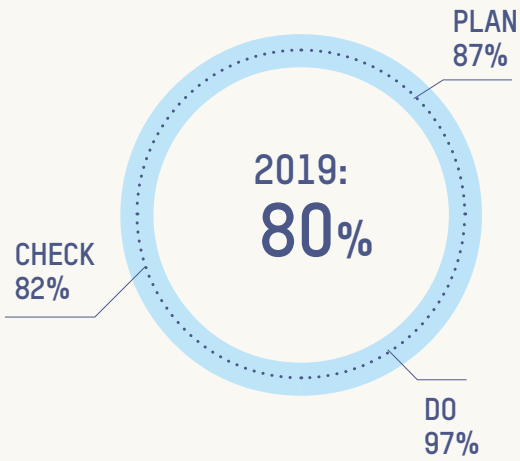
"BINNEN ONZE OPLEIDINGEN NEMEN OPLEIDINGEN ROND VEILIGHEID EN WELZIJN OP HET WERK EN TALENONDERWIJS EEN BIJZONDERE PLEK IN."

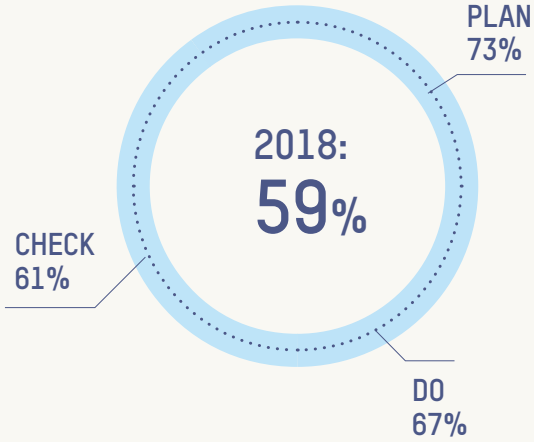
MATTHIAS VAN RUYSKENSVELDE

FIGUUR 11

DE SCORE VAN ONZE WELZIJNSAANPAK DE AFGELOPEN JAREN







Wij volgen de PDCA-cyclus om onze interne acties aan te toetsen: Plan - Do - Check - Act. Per fase berekenen we een percentage op basis van de feed-back van onze medewerkers. Naast deze fases neemt de algemene welzijnsscore ook andere criteria mee, zoals bijvoorbeeld afwezigheid door ziektes en ongevallen.

3.3 WE WAARBORGEN DE BEVEILIGING EN INTEGRITEIT IN ONZE ORGANISATIE

Integriteit dragen we hoog in het vaandel; de strijd voor gelijkheid begint namelijk bij onszelf. Via een ‘Safeguarding beleid’ namen we diverse interne maatregelen om de integriteit te garanderen. Het gaat om workshops en webinars, een strikt referentiesysteem voor nieuwe medewerkers, vertrouwenspersonen en aanspreekpunten voor integriteitskwesties ...

Een van de belangrijkste preventiepijlers is onze **gedragscode: het Certificate of Good Conduct.** Hierin staan onze missie, waarden en normen uitgelegd en welk gedrag we van medewerkers verwachten. Elke nieuwe collega ondertekent deze gedragscode bij aanwerving.

Binnen Oxfam België zijn er verder vier **‘Focal Points Integriteit’** (twee Franstaligen, twee Nederlandstaligen, telkens een man en een vrouw) die ervoor moeten zorgen dat de drempel om integriteitskwesties aan te kaarten zo laag mogelijk is. Ook is er de mogelijkheid om integriteitskwesties (van financiële integriteit tot seksueel grensoverschrijdend gedrag) anoniem aan te kaarten via een speciaal telefoonnummer of een online melding. Deze meldingen worden heel grondig onderzocht.

04

WAT WE DOEN VOOR ONZE KLANTEN

4.1 ONZE ENGAGEMENTEN

Onze engagementen:

- We bieden een **eerlijk en duurzaam productassortiment** aan
- Op kwaliteitsgebied trachten we de **verwachtingen en regelgevingen** over onze producten te **overstijgen**

De nood aan eerlijke en duurzame voeding was nog nooit zo hoog. Dat is logisch, want eten moeten we hoe dan ook allemaal. Tegelijk weten we dat voeding een grote impact heeft op onze planeet. De westerse productie en consumptie overschrijden zelfs ruim de planetaire grenzen. Meer nog: onze patronen zijn nefast voor de gezondheid en het welzijn van vele mensen op aarde. Precies daarom blijft Oxfams boodschap van eerlijke handel brandend actueel. Via onze organisatie reiken wij dan ook een concreet (dat wil zeggen: eerlijk én duurzaam) alternatief aan ten opzichte van de klassieke voedingsmiddelen die in de winkelrekken liggen.

Onze beloftes sluiten meer dan ooit aan bij wat de consument vandaag de dag verwacht. Voor een groeiende groep bewuste consumenten, niet in het minst de jongere generaties, willen we maximaal relevant blijven en onze meerwaarde blijven uitspelen.

4.2 WE BIEDEN EEN EERLIJK EN DUURZAAM PRODUCT-ASSORTIMENT AAN

"FAIRTRADEHANDEL IS HET STARTPUNT GEWEEST VAN ONZE ORGANISATIE EN BLIJFT ONS HANDELSMERK IN ALLES WAT WE DOEN."

TOM FEYAERTS

We brengen voedingsproducten op de markt die op een zo eerlijk, duurzaam en kwaliteitsvol mogelijke manier zijn ontwikkeld en geproduceerd. Dat is van bij het begin onze basisdoelstelling geweest. Met onze nieuwe duurzaamheidsstrategie zetten we hier verdere stappen in door concrete doelen vast te leggen.

4.2.1 CONFORM AAN EXTERNE CERTIFICERINGEN EN REFERENTIEKADERS

In een eerste stap bieden we **objectieve garanties** aan onze klanten aan de hand van externe **certificeringen**. Daarmee bewijzen we onomstotelijk dat Oxfam Fair Trade sociale en duurzame impact realiseert, wat zich doorzet in de producten die we verkopen. Ons assortiment is al jaren 100% fair trade, en zal in 2030 ook 100% biologisch zijn. We maken werk van een zo positief mogelijke Nutri- en Eco-Score en verlagen de CO_2-uitstoot van al onze producten. Dankzij onze certificeringen is het duidelijk: wij voegen de daad bij het woord.

a. Fair trade

Fairtradehandel is het startpunt geweest van onze organisatie en blijft ons handelsmerk in alles wat we doen. Elk van de producten die we verkopen, draagt het fairtradelabel, uitgereikt door FLO International (Fairtrade Labelling Organisation).

WIST JE DAT ... er tegenwoordig tientallen duurzaamheidslabels bestaan? Niet moeilijk dat de consument door de bomen vaak het bos niet meer ziet! Veel labels tonen niet het volledige verhaal. Een voorbeeld: bij andere merken die chocoladeproducten aanbieden, zie je steeds vaker een FSI-label (Fairtrade Sourced Ingredient, red.) terug voor cacao. Maar zo'n label garandeert alleen dat het ingrediënt cacao in het product duurzaam is geteeld, en vertelt niets over de toegevoegde boter, suiker, melk(poeder), smaakstoffen, vruchten ...
Bij Oxfam Fair Trade ben je gerust: wij hanteren altijd de strengste criteria. Fair trade slaat bij ons op de héle keten!

FAIRTRADE COCOA

HET FSI-LABEL, DAT GARANDEERT DAT DE CACAO IN DIT PRODUCT EERLIJK IS GETEELD.

FAIRTRADE

HET FAIRTRADELABEL, DAT SLAAT OP ALLE INGREDIËNTEN IN DIT PRODUCT. DIT LABEL VIND JE OP ALLE PRODUCTEN VAN OXFAM.

"VANAF 2022 LICHTEN WE DE NUTRI-SCORE EN DE ECO-SCORE TOE VIA HANDIGE QR-CODES OP ONZE VERPAKKINGEN."

TOM FEYAERTS

b. Biocertificering

In 2021 was 62% van ons assortiment biologisch gecertificeerd. Tegen 2030 willen we op 100% zitten. We zijn ervan overtuigd dat bio niet alleen goed is voor de planeet, maar ook voor mensen: voor onze handelspartners, omdat biologische teelt hen beter wapent tegen de gevolgen van klimaatverandering, en voor onze klanten, omdat biologische voeding gezonder en natuurlijker is.

Ook bij onze producten die nu enkel het fairtradelabel dragen, gaat veel aandacht naar ecologische teelt. **Respect voor het milieu is sowieso een van de pijlers van fair trade.** Bovendien zijn verschillende van onze producten momenteel al in omschakeling naar bio, maar is het nog even wachten op het certificaat. De omschakeling naar biologische teelt duurt namelijk drie jaar, maar in de tussentijd worden de grondstoffen wel al volgens de biologische principes geteeld.

c. Nutri- en Eco-Score

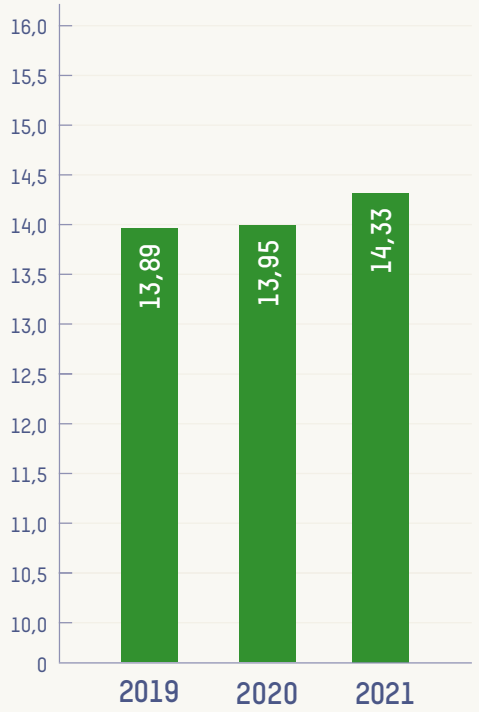
Een andere prioriteit op onze lijst is **gezondheid**. We zijn ervan overtuigd dat onze eerlijke en duurzame voedingsproducten ook gezond moeten zijn. Daarom proberen we onnodige suikers en ongezonde vetten te weren. Tegelijk waken we erover dat die aanpassingen de smaak, textuur en samenstelling van onze producten niet negatief beïnvloeden. Interessant te vermelden is de Nutri-Score, die we intussen voor al onze producten berekenden. Op dit moment behalen we voor onze producten een gemiddelde Nutri-Score van 14,33, wat overeenkomt met klasse D. Vanaf 2022 lichten we de Nutri-Score per product toe op onze website, samen met de Eco-Score. Op onze verpakkingen komen handige QR-codes die rechtstreeks doorlinken naar de productscores.

→ ZIE FIGUUR 12

FIGUUR 12

NUTRI-SCORE:

DE EVOLUTIE VAN DE NUTRI-SCORE VAN ONZE PRODUCTEN VAN 2019 TOT NU



WE STREVEN NAAR EEN ZO LAAG MOGELIJK CIJFER, MAAR ZIEN DAT HET CIJFER DE AFGELOPEN JAREN LICHTJES STEEG.

EEN GEZOND(ER) TUSSENDOORTJE: ONZE SESAMBARS

Tussendoortjes hoeven niet altijd ongezond te zijn. Dat bewijzen onze sesamrepen. In 2021 pasten we de samenstelling van deze snack aan. De sesamrepen bevatten intussen 40% minder suiker en vooral extra veel sesam (70%) en vezels. Ook de nieuwe variant met chocolade is een gezond alternatief. Niet onbelangrijk: de repen zijn volledig biogecertificeerd.

d. CO_2-positief tegen 2025

Als producerend bedrijf veroorzaken we met Oxfam Fair Trade een bepaalde CO_2-uitstoot. In onze duurzame strategie definieerden we echter ook het concrete engagement om CO_2-positief te zijn tegen 2025 (zie hiervoor onze engagementen in hoofdstuk 5 🔗). Daarom is het cruciaal onze CO_2-uitstoot per product zo laag mogelijk te houden.

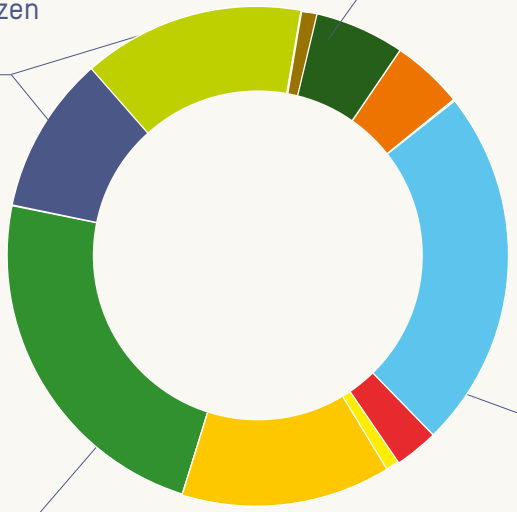
Alles bij elkaar produceerden we in 2021 **4.756 ton CO_2**. Bij de berekening van onze uitstoot nemen wij – in tegenstelling tot vele andere bedrijven – onze hele productketen mee. Dat betekent dat wij niet alleen onze eigen emissies (scope 1-2) in rekening brengen, maar ook alle emissies die productie, transport, verwerking en levering van onze producten tot bij de klant veroorzaken (scope 3).

FIGUUR 13

CO_2-UITSTOOT
VAN OXFAM FAIR TRADE PER PRODUCTKETEN

Ook onze **DRANKEN** veroorzaken best veel uitstoot: 14% van onze emissies komt uit onze alcoholische dranken, 11% uit onze niet-alcoholische dranken. Dat komt voornamelijk door de hoge uitstoot van glazen verpakkingen.

SUIKER suiker heeft relatief gezien een lage uitstoot: slechts 6% van onze uitstoot wordt veroorzaakt door suiker, hoewel het om grote volumes gaat.



CACAO met 23% uitstoot komen de cacao-producten nipt achter onze koffies, hoewel de cacaovolumes een pak lager liggen. Vooral witte en melkchocolade belasten het milieu.

KOFFIE met 24% zorgt koffie voor onze grootste CO_2-uitstoot. Het is tegelijk onze grootste keten in volumes en afzet.

KOFFIE 24% · CACAO 23% · ALCOHOLISCHE DRANKEN 14% · GRANEN EN ZADEN 13% · NIET-ALCOHOLISCHE DRANKEN 11% · SUIKERPRODUCTEN 6% · THEE 5% · CHIPS 3% · CONSERVEN 1% · HONING, GEDROOGD FRUIT, NOTEN, OLIE, SPECERIJEN 0%

“DE CIJFERS LEERDEN ONS VOORAL DAT ONZE ZUIDERSE WIJNEN EEN GELIJKAARDIGE VOETAFDRUK HEBBEN ALS DE EUROPESE EN MEER LOKALE WIJNEN.”

TOM FEYAERTS

WIST JE DAT … de berekening van je CO_2-uitstoot een complexe oefening is? Een van de belangrijkste onderdelen hiervan is een LCA-analyse oftewel levenscyclusanalyse. In zo’n analyse meet je voor een bepaald product in detail de totale milieubelasting: vanaf het winnen van de grondstoffen over productie, transport, afval …

Duurzaamheidsadviseur **Tom Feyaerts**:
“Met Oxfam Fair Trade maken we gebruik van publiek beschikbare LCA-analyses en vrij toegankelijke databases om een inschatting te maken van de CO_2-uitstoot van onze producten. In 2021 hebben we bovendien voor drie van onze wijnen een volledige LCA-analyse uitgevoerd. We weten dat het Europese gemiddelde rond 1,2 kg CO_2 voor één wijnfles ligt. Onze wijnen behalen gelijkaardige scores: de Carménère-wijn van Red del Vino zat er een pak onder met 0,96 kg, de Malbec van La Riojana ging daar dan weer boven met 1,51 kg. De Pinotage van Koopmanskloof sloot met 1,12 kg dan weer aan bij het Europese gemiddelde. De cijfers leerden ons vooral dat onze zuiderse wijnen een gelijkaardige voetafdruk hebben als de Europese en meer lokale wijnen. Leuk weetje: we gingen ook na of het beter zou zijn de wijnen in bulk in te voeren, maar dat bleek niet zo te zijn. Het is dus beter voor het milieu om de wijnen ter plaatse in Chili, Argentinië en Zuid-Afrika te bottelen, zoals we nu al doen voor de meeste van onze wijnen.” In totaal hebben we **van 82% van onze producten een inschatting van de CO_2-voetafdruk**.

Dankzij onze CO_2-berekeningen weten we nu heel goed aan welke van onze ketens we extra aandacht moeten besteden om onze uitstoot te reduceren, en hoeveel we opzij moeten zetten voor insetting.

→ ZIE FIGUUR 13

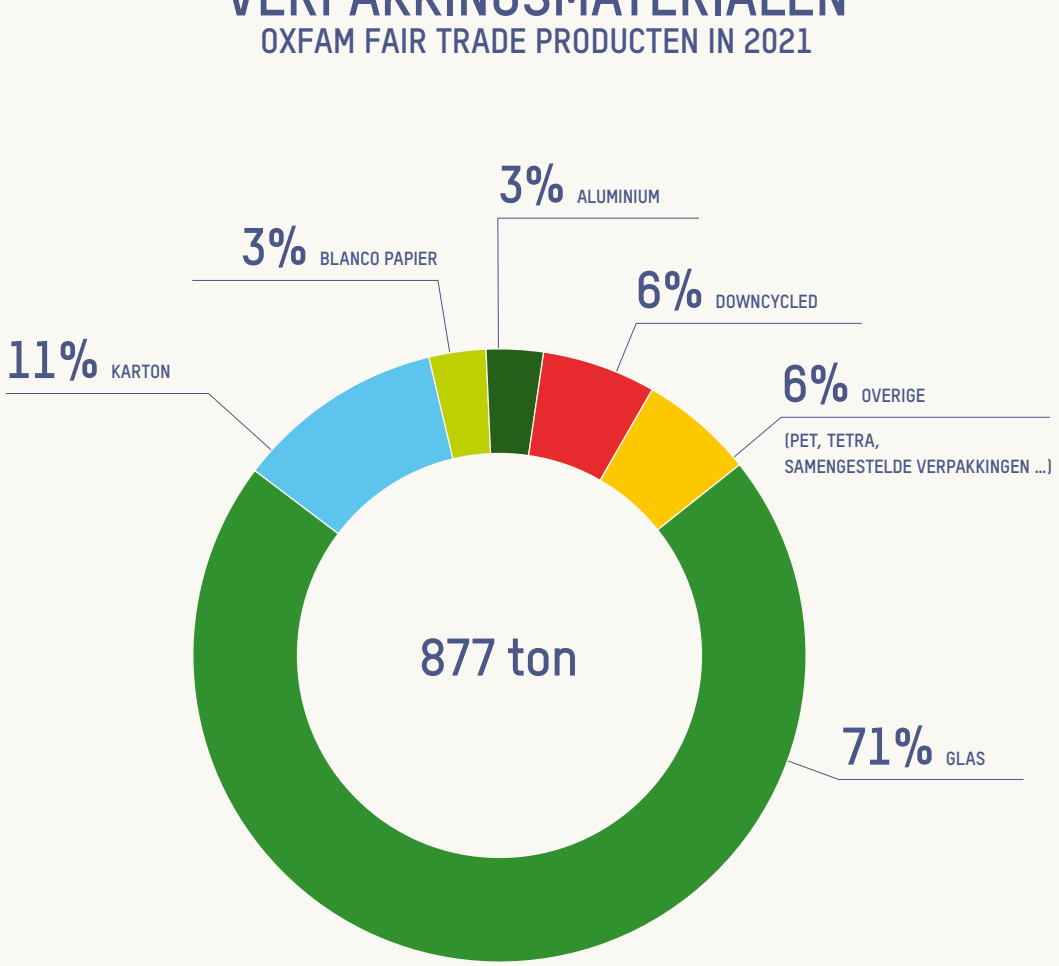
4.2.2 MINDER AFVAL

Verpakkingsafval vormt een groot maatschappelijk probleem: het verbruikt veel grondstoffen en draagt bij tot zwerfvuil. Eenmalige glazen verpakkingen recycleren vraagt bovendien erg veel energie. Daarom schakelden we in 2021 een versnelling hoger in ons **verpakkingenbeleid**. We brachten nauwkeurig onze verpakkingsvolumes en -materialen in kaart en werkten verschillende actieplannen uit om onze hoeveelheid verpakkingen te minderen en ze te verduurzamen.

We weten nu exact hoeveel en welke verpakkingen we nodig hebben voor onze producten. In 2021 kwam dat neer op **877 ton verpakkingsmateriaal**, verdeeld over de volgende materialen:

→ ZIE FIGUUR 14

FIGUUR 14



a. Betere verpakkingen

Maar liefst drie vierde van het gewicht van ons verpakkingsmateriaal bestaat uit glas. Een hoog cijfer! Om dat gewicht terug te schroeven, beslisten we vanaf 2022 onze (fruit)sappen per liter in plantgebaseerde drankkartons af te vullen. Die zijn namelijk duurzamer dan (herbruikbaar) glas. De nieuwe verpakkingen zijn recycleerbaar en bestaan uit FSC-gecertificeerd karton en bioplastic doppen (gewonnen uit suikerriet). Bovendien zijn ze lichter in gewicht en gemakkelijker te transporteren. Door onze 1 liter sappen in drankkartons aan te bieden, **schrappen we in één klap 18% van ons verpakkingsgewicht!**

“VANAF 2022 WORDEN ONZE (FRUIT)SAPPEN VERKOCHT IN PLANTGEBASEERDE DRANKKARTONS IN PLAATS VAN GLAS. DAT IS EEN GROTE STAP VOORUIT VOOR HET MILIEU.”

ANKE TEIGELER

b. Minder verspilling

Ook onze andere verpakkingen houden we kritisch tegen het licht. Zo nemen we bijvoorbeeld concrete stappen in de omschakeling van onze **plasticverpakkingen**.

Collega **Anke Teigeler**, productmarketeer en verantwoordelijke voor productverpakkingen, vertelt: “Onze plasticverpakkingen verduurzamen gebeurt eigenlijk in twee grote stappen: ten eerste de plasticverpakking recycleerbaar maken, en nadien gerecycleerd plastic gebruiken als grondstof. Recycleerbare verpakkingen zijn al lang een evidentie. Zo slagen we er ook voor moeilijkere producten als koffie in de niet-recycleerbare aluminiumverpakking stelselmatig te vervangen door recycleerbaar plastic. We proberen nu ook in steeds meer verpakkingen gerecycleerd plastic te gebruiken, zodat er geen nieuwe grondstoffen moeten worden ontgonnen.” Maar dat gaat niet van vandaag op morgen, weet Anke: “Gerecycleerd plastic is nog niet zo breed voorhanden. De beschikbaarheid speelt ons nog parten. Daarnaast zit je met de voedselveiligheid. De Europese wetgeving is (terecht) heel streng over gerecycleerde voedselverpakkingen, wat het niet voor elk product gemakkelijk maakt om te schakelen.” Sommige producten zijn intussen wel al te koop in gerecycleerde verpakkingen, bijvoorbeeld onze agavesiroop en knijpflessen honing. In 2021 hebben we zo **412 kg gerecycleerde verpakkingen** in onze ketens gebracht.

NAAR DUURZAMERE VERPAKKINGEN MET VALLEN EN OPSTAAN

Geregeld starten we pilootprojecten op in specifieke voedingsketens. Zoals in elk innovatief proces loopt niet elk proefproject exact zoals verwacht of gehoopt. Zo probeerden we onze sesambars een tijdje te verpakken in bioafbreekbare folies. Maar we stelden te vaak vast dat de snacks niet luchtdicht verpakt geraakten. Bovendien liep de machine geregeld vast. Jammer, maar we laten ons niet ontmoedigen en blijven zoeken naar volwaardige alternatieven.

Verpakkingen zullen we altijd nodig hebben om hygiëne, voedselveiligheid, voedselallergieën en voedselhoudbaarheid te garanderen. Vooral voedselveiligheid en -houdbaarheid kwamen uit onze stakeholderbevraging naar voren als cruciale aandachtspunten om de SDG ‘geen honger’ te vervullen. We zetten hier in onze hele toeleveringsketen dan ook sterk op in. In 2021 haalden we **2,4% van onze omzet uit snelverkoop in de wereldwinkels, verkoop aan opkopers en de voedselbanken.** Zo werden deze producten gered van verspilling.

4.3 OP KWALITEITSGEBIED TRACHTEN WE DE VERWACHTINGEN EN REGELGEVINGEN OVER ONZE PRODUCTEN TE OVERSTIJGEN

Uiteindelijk komt alles wat we doen, hierop neer: op kwaliteitsgebied willen we elke dag beter doen en ons einddoel is een kwalitatief aanbod dat ieders verwachtingen overtreft.

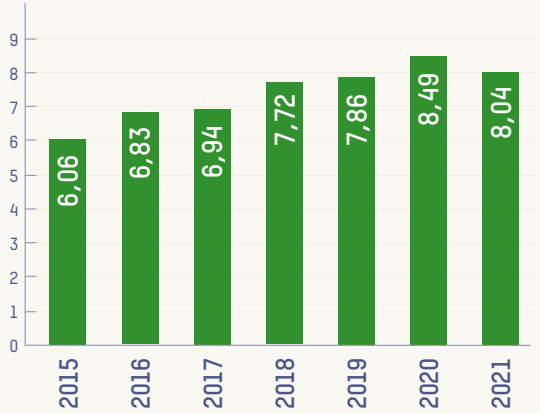
In de eerste plaats streven we ernaar dat al onze producten conform de **regelgevende kaders en wetten** zijn. Een veilige voedselketen is voor ons een evidentie, en hier waken wij heel actief over. We volgen van in het begin van het productieproces de product- en productiekwaliteit op. Zo zijn we zeker dat bij de import en verkoop alles in orde is voor onze klanten, onze producenten en onszelf. We hanteren interne en externe doorlichtingen voor zowel onze leveranciers als de producten die ze ons aanleveren.

In de tweede plaats evalueren we zelf onze leveranciers via een transparant systeem van vragenlijsten. Daaruit berekenen we een gemiddelde **kwaliteitsscore**, uitgedrukt op tien punten, als maatstaf voor de werking van ons kwaliteitssysteem.

Onze kwaliteitsingenieur en preventieadviseur **Tom Feyaerts** licht toe: "Voor 2021 landen we op een **totaalscore van 8,04 op 10 punten**. Deze kwaliteitsscore gaat sinds de start van onze berekeningen in 2015 jaarlijks in stijgende lijn, met een piek van 8,49/10 in het jaar 2020."

FIGUUR 15

EVOLUTIE VAN DE KWALITEITSSCORE VAN ONZE LEVERANCIERS, 2015-2021



We berekenen de kwaliteitsscore door een gemiddelde te nemen van de volgende drie criteria: 1) het aantal kwaliteitsfouten in de zendlijnen, 2) de leverancierssscore en 3) het aantal, de ernst en de frequentie van kwaliteitsklachten per leverancier. In de bijlage lichten we onze volledige berekening hiervan toe.

→ ZIE FIGUUR 15

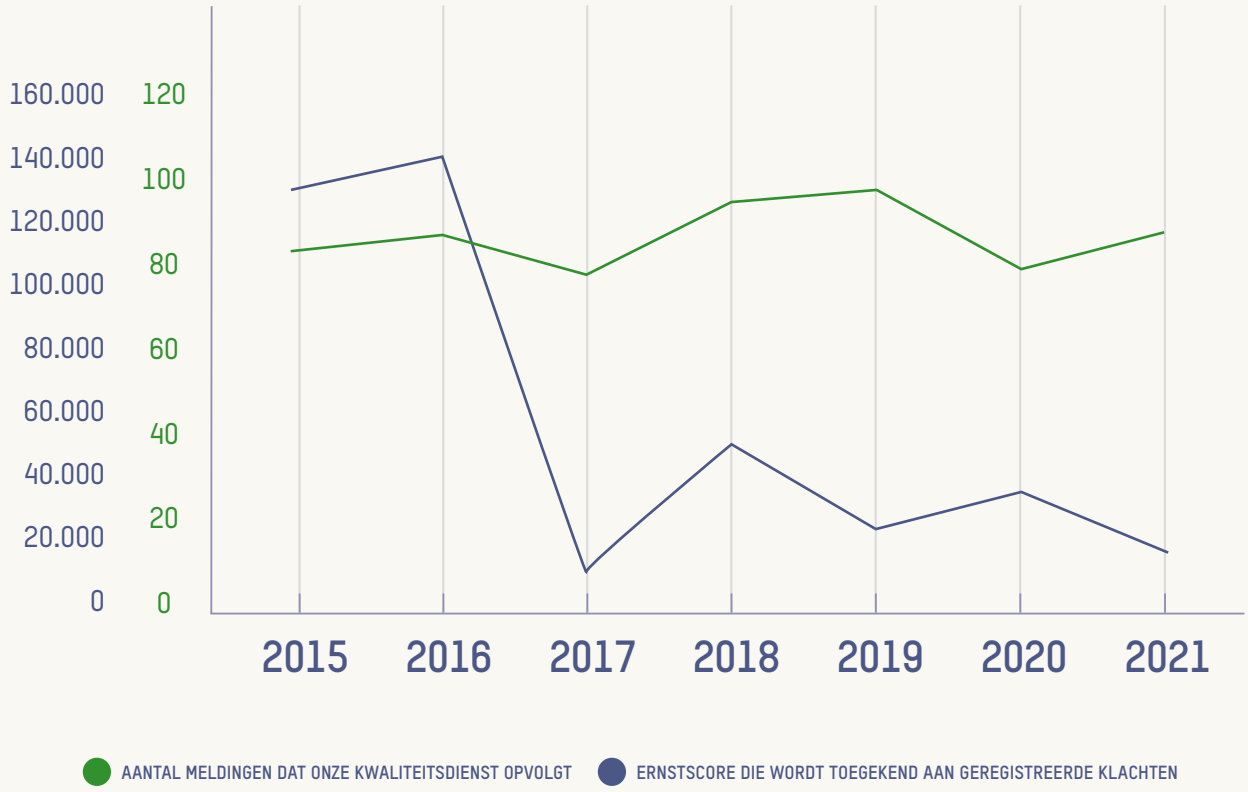
In de derde plaats volgen we nauwkeurig de **hoeveelheid en ernst van het aantal non-conformiteiten** op. We streven hier naar een zo laag mogelijk aantal meldingen met een zo laag mogelijke ernst. “Onze kwaliteitsdienst volgt jaarlijks tussen de 80 en 100 non-conformiteiten op. Dat kan gaan over meldingen met een lage ernst, zoals niet vacuüm verpakte koffie of uitgekristalliseerde honing tot ernstige meldingen over bijvoorbeeld de aanwezigheid van pesticiden of vreemde voorwerpen in een product. Het aantal dossiers bleef de vorige zeven jaar redelijk constant, maar de ernst van de dossiers gaat wel duidelijk in dalende lijn”, vertelt kwaliteitsingenieur Tom Feyaerts. In 2021 waren er zelfs geen terugroepingen van klanten vanwege voedselveiligheid of kwaliteit van de producten.

We blijven ons uiteraard inzetten om de overgebleven problemen aan te pakken en in de toekomst te vermijden. Daarom verhogen we de inspanningen in onze leveranciersevaluaties (zie bijlage 3).

→ ZIE FIGUUR 16

FIGUUR 16

AANTAL DOSSIERS VAN DE NON-CONFORMITEITEN EN DE ERNST ERVAN, 2015-2021



En onze inspanningen wérken ook. In 2021 waren we (opnieuw) Belgische marktleider in de verkoop van fairtradekoffie. Ook onze chocoladeketen is en blijft groot. We hebben een trouw klantenbestand, gaande van bedrijven tot bewuste consumenten die onze producten kopen in de wereldwinkel of lokale supermarkt. Zo maken we de cirkel rond: langetermijncontracten met onze leveranciers en jarenlang vertrouwen vanuit de consument. Op dat model willen we nog heel lang blijven verdergaan, tot de hele voedingsindustrie fair is voor iedereen.

"WE HEBBEN EEN TROUW KLANTENBESTAND EN ZO MAKEN WE DE CIRKEL ROND: LANGETERMIJNAFSPRAKEN MET ONZE LEVERANCIERS EN JARENLANG VERTROUWEN VANUIT DE CONSUMENT."

NICK DECLERCQ

05

WAT WE DOEN VOOR DE SAMEN LEVING

DE ZONNEPANELEN OP ONS GEBOUW

5.1 ONZE ENGAGEMENTEN

Onze engagementen:

- We zijn wereldwijd bij de **5% beste bedrijven** op alle **B Corp-impactdomeinen**
- We worden een **CO_2-positieve organisatie** tegen 2025
- We bouwen de **zorgplicht** in onze hele waardeketen in
- We gaan **strategische partnerschappen** aan

Via ons werk met handelspartners en het aanbod aan onze klanten heeft Oxfam Fair Trade nu al een positieve sociale, ecologische en economische impact op mens en planeet. Daarmee doen we niet alleen goed voor onze directe stakeholders, maar ook voor de bredere samenleving. En dat is nodig: er is nú nood aan verandering. In de samenleving van vandaag willen wij een voortrekker zijn in duurzame ontwikkeling. Die koppositie zullen we objectiveren via een topscore in de B Corp-certificatie. Een ander meetbaar doel is onze ambitie tegen 2025 CO_2-positief te zijn. Oxfam Fair Trade beïnvloedt verder mee het beleid rond de zorgplicht (bekend onder de Engelse term 'human rights and environmental due diligence'). Daarom integreren we de zorgplicht in onze eigen werking. Tot slot gaan we samenwerkingen aan via verschillende partnerschappen, om onze krachten te bundelen met andere organisaties.

5.2 WE ZIJN WERELDWIJD BIJ DE 5% BESTE BEDRIJVEN OP ALLE B CORP-IMPACTDOMEINEN

Sinds juli 2021 zijn wij gecertificeerd door B Corp. B Corp is een organisatie die bedrijven audit op hun inspanningen op sociaal en milieuvlak. Ons certificaat slaat dus niet op onze producten (zoals bij onze fairtrade- en biolabels), maar op onze organisatie in zijn geheel. De B Corp-certificering vormt momenteel de meest geloofwaardige en uitdagende beoordeling op het gebied van duurzaamheid binnen de bedrijfswereld.

Het traject bestaat uit een strenge beoordelingsprocedure op vijf grote domeinen: bestuurswijze, arbeidsrechten, gemeenschap, leefmilieu en klanten. Bij elke domeinscore staat een vergelijking met gelijkaardige organisaties naar geografie (land), sector en bedrijfsgrootte. In totaal moet een bedrijf meer dan 80 punten scoren om de certificering te behalen.

Wij haalden bij onze audit meteen een mooie score van **123,4 punten**. Daar zijn we trots op, want daarmee belanden we meteen in de hogere rangen. Maar we willen het nog beter doen: het is onze ambitie op elk van de vijf domeinen bij de beste 5% ter wereld te horen. Bij onze volgende audit **in 2024 ambiëren we daarom uit te komen op een score van 135 punten**. Van een uitdaging gesproken!

Meer weten? De belangrijkste resultaten van onze B Corp-audit zijn terug te vinden in de bijlagen.

WIST JE DAT … we met ons B Corp-certificaat in goed gezelschap vertoeven? Oxfam Fair Trade staat tussen klinkende namen als Alpro, Ben & Jerry's, Tony's Chocolonely, Innocent, Pukka …

"ONZE B CORP-CERTIFICERING IS MEER DAN EEN ERKENNING VAN ONZE ENGAGEMENTEN. WE MOEDIGEN ER OOK ANDERE ORGANISATIES MEE AAN ACTIE TE ONDERNEMEN. ZO DRAGEN WE BIJ AAN HET VERDUURZAMEN VAN DE VOLLEDIGE ECONOMIE."

MARION MEYVIS

Dubbelinterview:

Tom Feyaerts (duurzaamheidsadviseur bij Oxfam Fair Trade) en **Jente Fillet** (B Corp coördinator bij The Shift) vertellen over het B Corp-statuut dat Oxfam Fair Trade behaalde in 2021:

Tom: "B Corp is de afgelopen jaren een belangrijke maatstaf geworden om als organisatie te tonen dat je duurzaamheid oprecht omarmt. Dankzij de audit is het heel meetbaar op welke vlakken je goed bezig bent en waar je nog stappen te zetten hebt. Zo hebben we met Oxfam Fair Trade een duidelijk inzicht in onze impact." Een B Corp certificering krijg je niet zomaar. Jente vult aan: "B Corps voldoen aan hoge standaarden op vlak van sociale en milieu-prestaties, zijn transparant over hun impact en passen hun statuten aan zodat de belangen van alle stakeholders in hun bedrijfsvoering verankerd worden. Dat voortdurend blijven verbeteren van je impact is waar de B Corp-beweging echt om draait."

Wanneer je als organisatie dan een officiële erkenning van B Corp krijgt, brengt dat alleen maar voordelen met zich mee. Jente: "Volgens mij zijn de belangrijkste voordelen van de B Corp-certificatie dat je jezelf als bedrijf toekomstbestendig maakt, dat je duurzame waarden letterlijk worden verankerd in je wettelijk DNA en dat je als B Corp deel uitmaakt van een internationale gemeenschap van gelijkgestemden. Veel gecertificeerde B Corps vinden vooral dit laatste aspect belangrijk omdat het de onderlinge uitwisseling van best-practices stimuleert en collectieve actie in de hand werkt." Tom neemt ook de externe validatie als argument mee: "Het is fijn door een onpartijdige organisatie het signaal te krijgen dat je goed bezig bent. Bovendien merken we dat dit certificaat steeds belangrijker wordt in contacten met onze klanten, partners, werknemers ... Mensen zijn nieuwsgierig en willen transparante inkijk in onze prestaties."

> "MENSEN ZIJN NIEUWSGIERIG EN WILLEN TRANSPARANTE INKIJK IN ONZE PRESTATIES."
> TOM FEYAERTS

Jente: "Dat klopt. Bovendien gaat de spreekwoordelijke bal steeds sneller aan het rollen. Meer en meer mensen hebben al gehoord van B Corp en begrijpen de strenge audit die erachter zit. En zo versterkt Oxfam Fair Trade dankzij haar certificatie niet alleen zichzelf. Door andere organisaties aan te moedigen ook actie te ondernemen, draagt Oxfam bij aan het verduurzamen van de volledige economie."

> "ALS B CORP MAAK JE DEEL UIT VAN EEN INTERNATIONALE GEMEENSCHAP VAN GELIJKGESTEMDEN. DAT STIMULEERT ONDERLINGE UITWISSELING EN COLLECTIEVE ACTIE."
> JENTE FILLET

5.3 WE WORDEN EEN CO_2-POSITIEVE ORGANISATIE TEGEN 2025

Tegen 2025 willen en zullen wij CO_2-positief zijn. Daarmee gaan we dus nog een stap verder dan CO_2-neutraliteit! Dat bereiken we op twee manieren: CO_2 reduceren en compenseren.

a. CO_2 reduceren

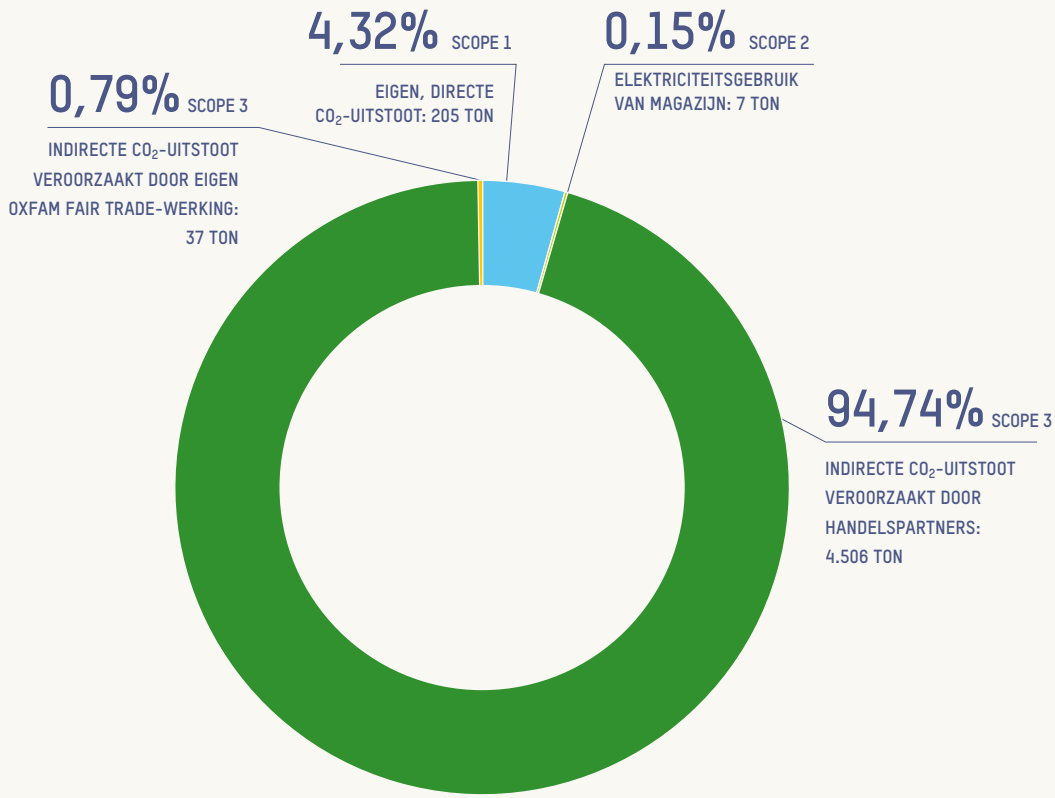
Samen met onze partners verminderen we onze emissies waar het kan. **Ten opzichte van 2021** gaan we voor een **daling van 15% tegen 2025 en een daling van 30% tegen 2030**.

Onze eigen, directe uitstoot (scope 1) is beperkt omdat wij een aantal duurzame investeringen hebben gedaan.

Tom Feyaerts vertelt: "Wij werken in een bijna-energieneutraal kantoor. Toen we er onze intrek namen in 1999 was dat in België echt nog een primeur. Onze zonnepanelen produceren 36% van onze energiebehoefte, de resterende elektriciteit kopen we groen aan. In 2019 installeerden we eigen batterijen, die onze autoconsumptie met 8% hebben verhoogd. In een grote regenwaterput vangen we water op dat we laten overlopen naar een (verwilderde) vijver: een leuk stukje natuur in de stedelijke Gentse omgeving waar we werken!"

FIGUUR 17

DE VERDELING VAN DE CO_2-UITSTOOT IN 2021 PER SCOPE



FIGUUR 18

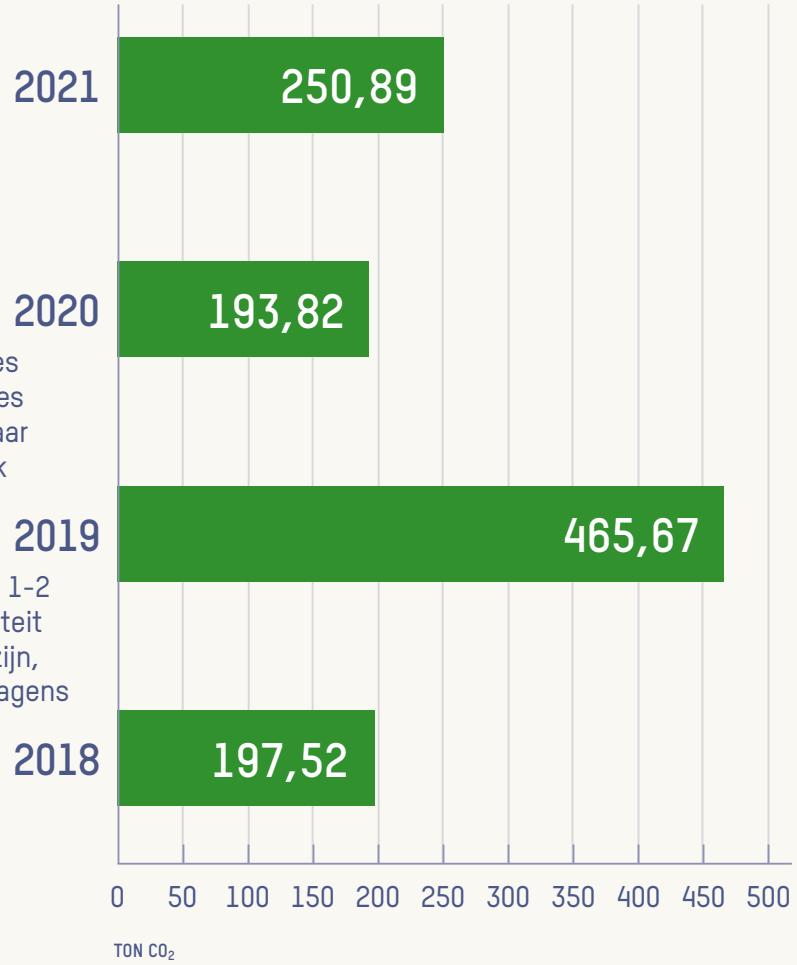
EMISSIES WAARVOOR OXFAM FAIR TRADE IN BELGIË VERANTWOORDELIJK WAS

Ook in 2021 was er nog een grote impact van Covid, ten opzichte van 2019.

Vanwege Covid-19 daalde onze uitstoot drastisch door minder energiekosten, transporten, dienstreizen en woon-werk verplaatsingen.

Dit jaar namen we alle drie de scopes in overweging, dus naast de emissies uit 2018 ook externe transporten naar klanten, dienstreizen en woon-werk verplaatsingen personeel.

Dit jaar berekenden we enkel scope 1-2 emissies, wat neerkomt op elektriciteit en gas voor onze bureaus en magazijn, en uitstoot van onze eigen vrachtwagens en bedrijfswagens.



Die inspanningen maken dat onze scope 1-emissies 'slechts' 205 ton CO_2 bedragen, oftewel 4,32% van onze gehele uitstoot.

Onze scope 2-emissies liggen met 7 ton nog lager. In deze emissies zit het elektriciteitsgebruik van onze magazijnwerking Oxfam Fair Trade Logistics vervat. De scope 2-emissies vormen 0,15% van onze totale uitstoot.

Onze scope 3-emissies door extern transport naar klanten, dienstreizen en woon-werkverkeer bedragen 37 ton of 0,8%.

Onze belangrijkste uitstoot zit in onze scope 3-emissies in onze handelsketens, afkomstig van de productie en verwerking van onze grondstoffen, uitbestede werkzaamheden bij onze leveranciers, ... Het gaat in 2021 om 4.506 ton, oftewel 94,7% van onze totale uitstoot. Op een groot deel van die uitstoot hebben we geen directe invloed; maar we merken zeker een grote wens bij onze handelspartners om het jaar na jaar beter te doen. Zo bouwt onze chocoladeverwerker Puratos momenteel een gloednieuwe, CO_2-neutrale chocoladefabriek. Zodra die in werking is, wordt onze chocolade volledig CO_2-neutraal geproduceerd.

→ ZIE FIGUUR 17 EN 18

b. CO_2 compenseren

De uitstoot die we niet kunnen reduceren of niet zelf in de hand hebben, compenseren we. Dat doen we via rechtstreekse projecten bij de partners waarmee we samenwerken, ook wel '**insettingsprojecten**' genoemd.

Bij die projecten ondersteunen we gerichte acties rond bijvoorbeeld herbebossing, bescherming van lokale natuur, regeneratieve landbouw en bos-landbouw ('agroforestry'). We doen dit rechtstreeks met de betrokken handelspartners en stappen mee in projecten die zij voorstellen. Zo zijn we zeker van maximale impact.

In 2021 investeerden we voor het eerst € 5.000 aan insettingsprojecten. Dat budget trekken we jaarlijks op. In 2025 zullen we voor meer dan € 60.000 aan projecten opstarten of ondersteunen en over heel onze werking bekeken CO_2-neutraal zijn. Vanaf dan willen we meer CO_2 vastleggen via projecten bij onze partners dan dat we uitstoten via onze werking.

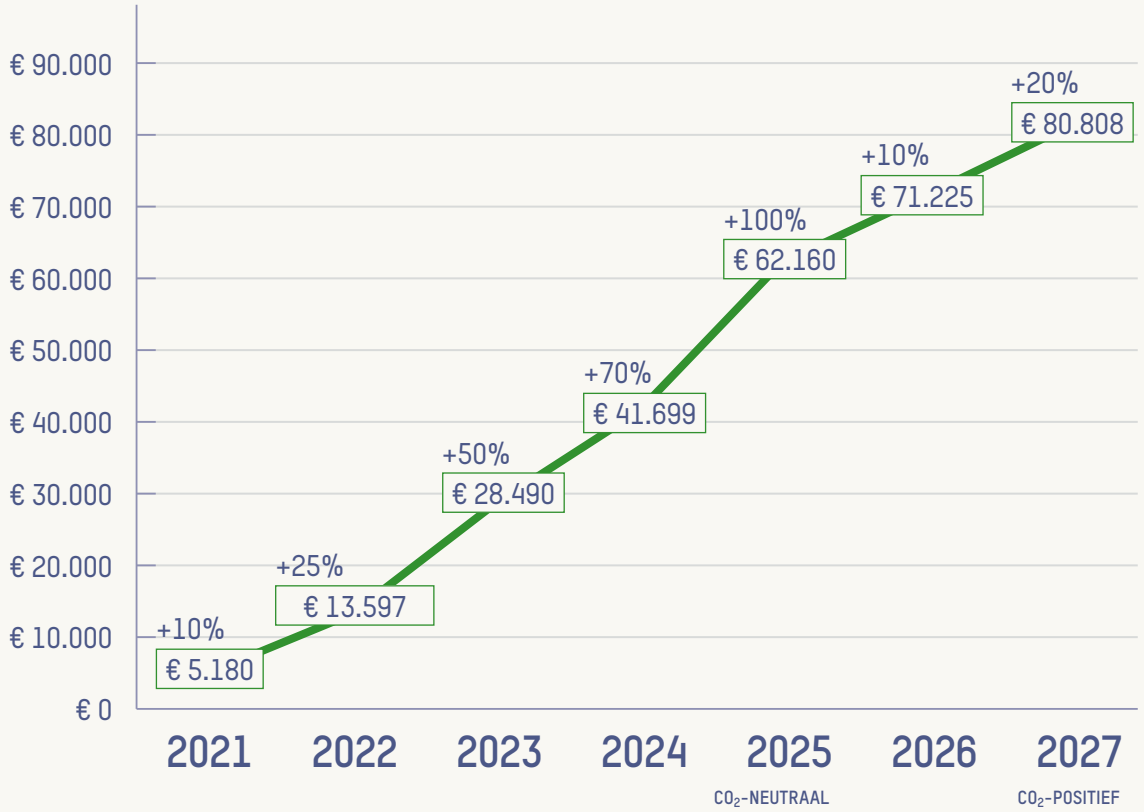
→ ZIE FIGUUR 19

"WE COMPENSEREN ALLE CO_2-UITSTOOT DIE WORDT VEROORZAAKT DOOR ONZE ACTIVITEITEN. DAT DOEN WE VIA SPECIFIEKE KLIMAATPROJECTEN BIJ ONZE PARTNERS, OOK WEL INSETTINGSPROJECTEN GENOEMD."

TOM FEYAERTS

FIGUUR 19

DE BUDGETTEN DIE WE DE KOMENDE JAREN VOORZIEN VOOR INSETTINGSPROJECTEN EN IMPACT OP DE CO_2-BALANS (INSCHATTING)



NIEUWS VAN CASA APIS (BRAZILIË)

Casa Apis is een honingcoöperatie in Piaui, Brazilië. De streek is van oudsher uitermate geschikt voor honingproductie, maar vanwege de klimaatverandering en langere periodes van droogte trekken steeds meer bijenkolonies weg. Daarom startten de imkers een grootschalig herbebossingsproject op om de habitat van de bijen te herstellen en zo de biodiversiteit te verhogen. In totaal moeten er meer dan 200.000 bomen komen op een oppervlakte van 315 hectare. De eerste 20.000 bomen zijn intussen geplant. Casa Apis bedacht een doeltreffend en kostenefficiënt irrigatiesysteem, dat na verloop van tijd wordt verplaatst naar jongere velden. Oxfam Fair Trade financierde dit mee. De eerste impact van het project laat zich nu al voelen: het afgelopen jaar zijn er veel minder bijenkolonies uitgezwermd uit de gebieden die al beplant zijn. Hoe ouder en sterker de bomen worden, hoe waardevoller ze zullen zijn voor de bijen!

5.4 WE BOUWEN DE ZORGPLICHT IN ONZE HELE WAARDEKETEN IN

Als organisatie die gelijke en fairtradehandel hoog in het vaandel draagt, vinden we het niet meer dan logisch dat we op de barricade staan voor mensenrechten, arbeidsrechten, vrouwenrechten, milieunormen … **Met heel Oxfam België ijveren we daarom actief om de zorgplicht in België hoger op de politieke agenda te krijgen**. Doordat we vanuit Oxfam Fair Trade jaarlijks 3% van onze omzet afstaan aan de NGO Oxfam België, oefenen we onrechtstreeks invloed uit op de nationale zorgplichtwetgeving. Het budget dat wij voorzien, kan Oxfam België namelijk vrij investeren in educatie en beleidsbeïnvloeding. In 2021 kwam dit neer op maar liefst € 467.049.

Vanzelfsprekend wachten we met Oxfam Fair Trade de wettelijke verplichtingen niet af. We weten dat we goed op weg zijn dankzij onze fairtradecertificatie en onze projecten ter versterking van onze partners. Maar we zijn ervan overtuigd dat wij nog beter kunnen en daarmee alle stakeholders in onze keten positiever kunnen impacteren.

Concreet **namen we hier al eerste stappen in onze cont(r)acten met leveranciers**. Op dit moment brengen we hun engagementen met betrekking tot de mensenrechten in kaart. Op termijn koppelen we hier bindende selectiecriteria aan en zullen we enkel nog samenwerken met partners die een formeel engagement formuleren. In 2022 zetten we de gesprekken met onze leveranciers verder, organiseren we een interne workshop voor al onze medewerkers en zetten we een pilootproject op rond de zorgplicht.

Nieuwsgierig? We lichten al een tipje van de sluier op: samen met KU Leuven en Oxfam België werken we op dit moment een risicoanalyse uit rond **mensenrechten binnen de koffieketen**. Met die inzichten kiezen we in 2022 een koffiepartner uit met wie we op het terrein aan de slag gaan rond mensenrechten.

WE VRAGEN DAT ER BINDENDE REGELS WORDEN VASTGELEGD VOOR ALLE BEDRIJVEN OP HET VLAK VAN DE ZORGPLICHT.

5.5 WE GAAN STRATEGISCHE PARTNER-SCHAPPEN AAN

Onze missie is duidelijk: naar een eerlijk en duurzaam handelssysteem voor iedereen. Maar zo'n opgave kunnen we niet alleen realiseren. Daarom smeden we banden met bevriende organisaties en gaan we strategische partnerschappen aan om het bedrijfsleven en de industrie van binnenuit te herorganiseren.

WIJ WERKEN SAMEN MET DE VOLGENDE ORGANISATIES EN ZITTEN IN DE VOLGENDE PARTNERSCHAPPEN:

B Corp	Als gecertificeerde B Corporatie zijn we lid van een heus netwerk gelijkgestemden in België (via The Shift), Europa en wereldwijd.
Beyond chocolate	Partnerschap voor duurzame Belgische chocolade, waarin we zetelen samen met de chocolade-industrie, supermarkten, de overheid en het middenveld.
BioForum	BioForum is de sectororganisatie voor Vlaamse biolandbouw- en voeding.
Coffee barometer	Tweejaarlijks rapport naar de status van duurzaamheid en uitdagingen in de koffiesector, dat we uitbrengen samen met Hivos, Solidaridad en Conservation international.
EFTA (European Fair Trade Association)	Europese vereniging van fairtrade-importeurs, wij zijn als Belgische speler actief.
Fairtrade Belgium	De nationale fairtrade-organisatie van België, die het fairtradelabel verleent aan onze producten.
The Shift	The Shift is het Belgische verzamelpunt voor duurzaamheid.
VOICE Netwerk	Dit is een wereldwijd netwerk van de meest maatschappelijke organi-saties in de cacaosector.

06

OVER DIT VERSLAG

SLOTWOORD

In ons eerste duurzaamheidsverslag verduidelijkten we de duurzame strategie die we met Oxfam Fair Trade hebben uitgestippeld voor onze organisatie en de concrete stappen die we hebben gezet in 2021. We blikken terug op een uitzonderlijk jaar, waarin de gevolgen van de klimaatverandering alweer een stukje zichtbaarder werden in de landbouw: lange periodes van droogte, plotse watervloed en overstromingen … Ook de algemene malaise van COVID-19 zinderde nog na, met grote onevenwichtigheden in de vraag- en aanbodcurves tot gevolg. Die en vele andere factoren drukken ons nog maar eens met de neus op de feiten: er is nú nood aan verandering. Het is tijd om met z'n allen de eerlijke en duurzame weg in te slaan. We willen dus ook, en vooral, vooruitkijken. In 2022 blijven we ons inzetten voor duurzame en eerlijke handel voor iedereen. De resultaten van deze inspanningen zullen we vanaf nu jaarlijks rapporteren.

07

BIJLAGEN

7.1 MATERIALITEITSANALYSE

Onze bevraging onder stakeholders draaide rond de vraag welke doelstellingen belangrijk zijn voor Oxfam Fair Trade en welke essentieel zijn voor onze stakeholders als het over onze werking gaat. We organiseerden hiertoe een bevraging bij onze **meest directe stakeholders: onze eigen medewerkers, medewerkers en vrijwilligers van Oxfam-Wereldwinkels, coöperaties in het Zuiden, Europese verwerkers, leveranciers en andere Europese partners**. We ontvingen feedback van in totaal 87 mensen op volgende vragen:

1. Aan welke SDG's moet Oxfam Fair Trade volgens jou bijdragen?
2. Welke oplossingen moet Oxfam Fair Trade ondersteunen om die SDG's aan te pakken?

Deze bevraging resulteerde in de materialiteitsmatrix van Oxfam Fair Trade, met een prioritering van onze SDG's:

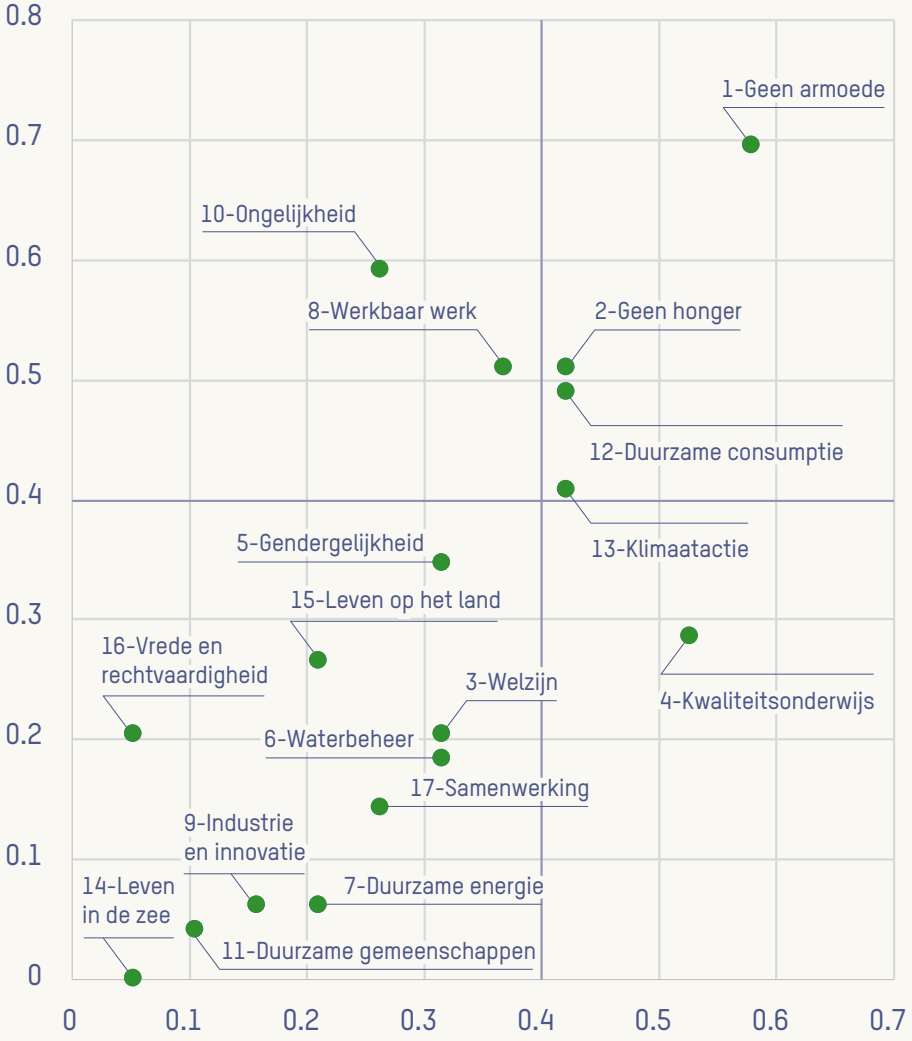
→ ZIE FIGUUR 20

Aan de voorgestelde oplossingen kenden onze stakeholders het volgende belang toe:

→ ZIE FIGUUR 21

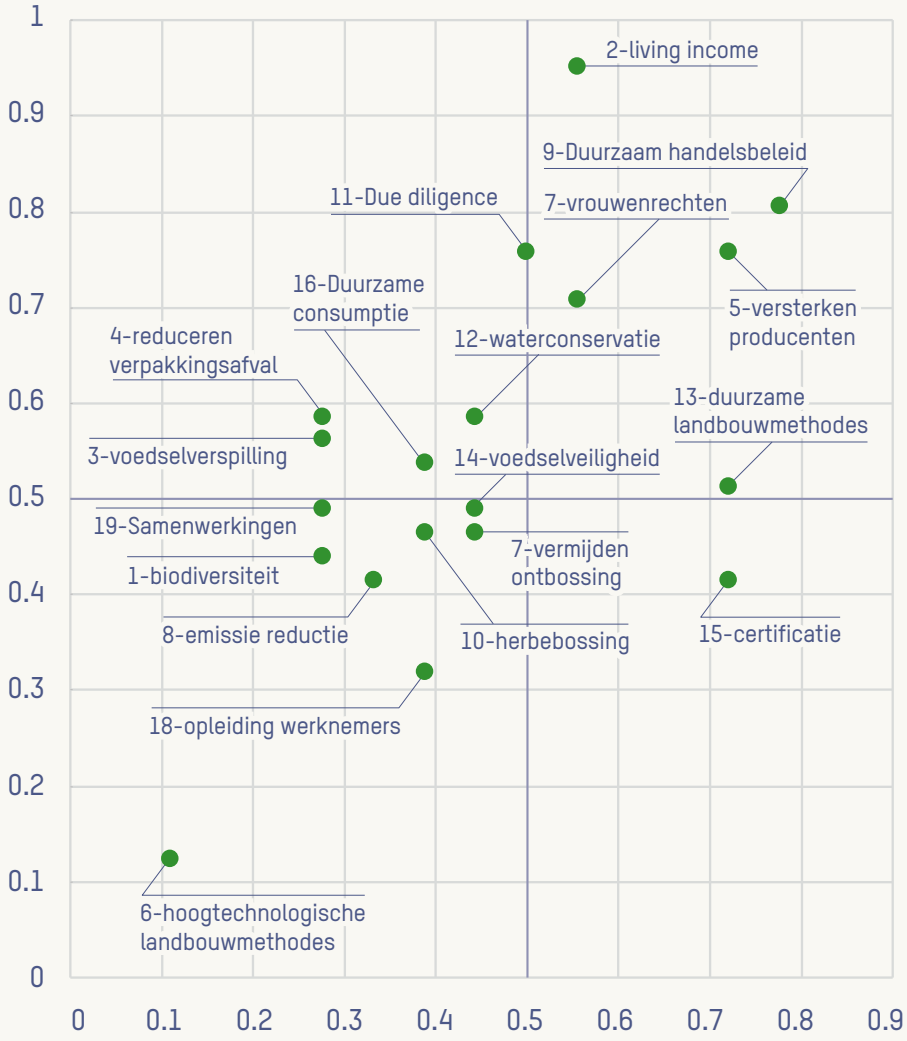
FIGUUR 20

DE MATERIALITEITSMATRIX DIE RESULTEERDE UIT ONZE STAKEHOLDERBEVRAGING



FIGUUR 21

DE PRIORITERING VAN DE BELANGRIJKSTE ACTIES VOLGENS ONZE STAKEHOLDERS



7.2 INTERNATIONALE OXFAM-ENQUÊTE

Jaarlijks organiseren we een bevraging onder ons eigen personeel naar de algemene tevredenheid (zie de belangrijkste resultaten hiervan in hoofdstuk 3).

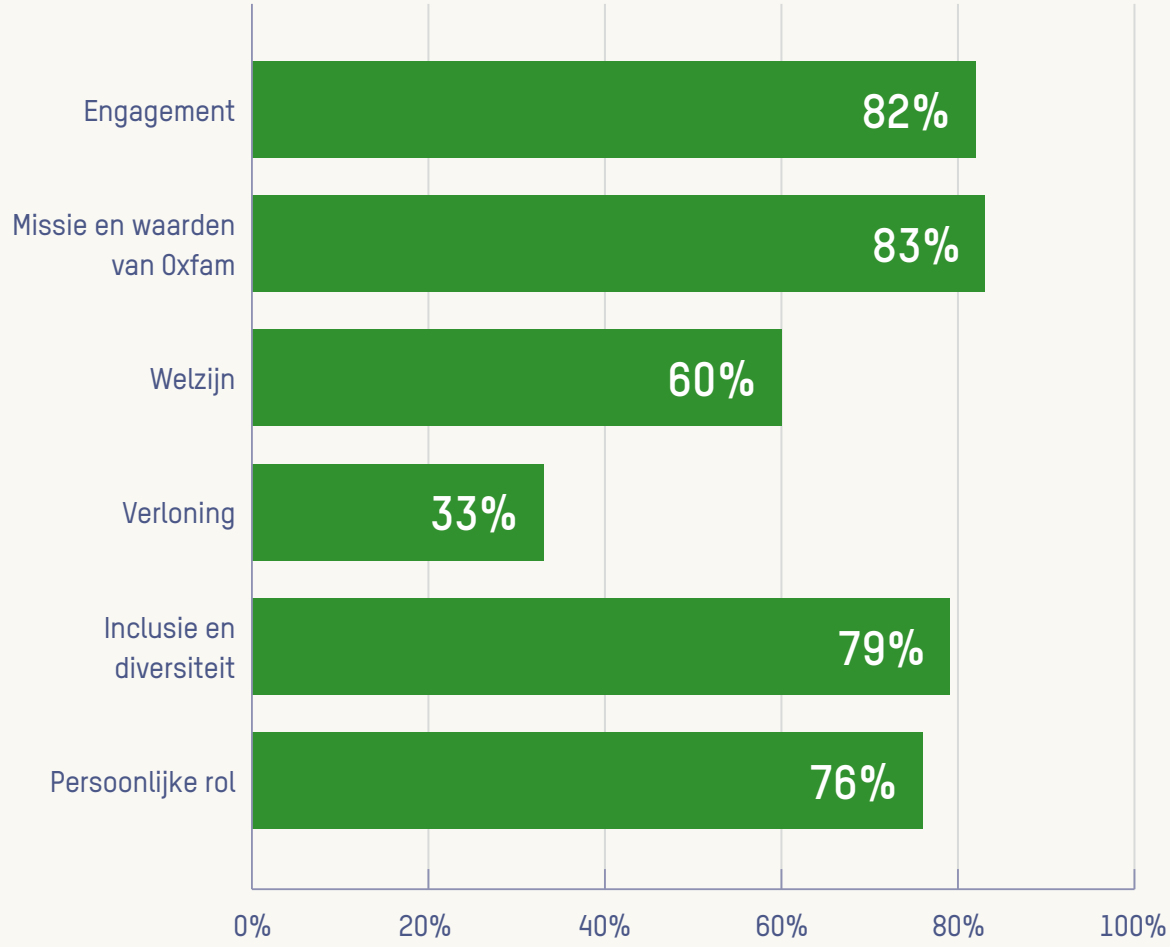
In 2021 gaven onze collega's ook aan Oxfam International input door over hun algemene tevredenheid. Samen met de andere collega's uit Oxfam België landden we hier op **een gemiddeld percentage van 76% tevredenheid**. Daarmee zijn onze nationale resultaten in lijn met die van onze collega's wereldwijd.

Dit zijn enkele van de resultaten uit deze globale enquête:

→ ZIE FIGUUR 22

FIGUUR 22

ENKELE RESULTATEN UIT DE INTERNATIONALE WELZIJNSENQUÊTE



7.3 KWALITEITSSCORE

Als maatstaf voor de werking van ons kwaliteitssysteem, berekenen we jaarlijks **een kwaliteitsscore (uitgedrukt op 10 punten)**. Daarbij nemen we een **gemiddelde van de volgende drie criteria**:

→ ZIE FIGUUR 23

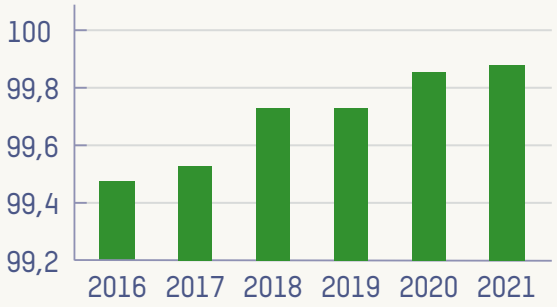
FIGUUR 23

DE BEREKENING VAN ONZE KWALITEITSSCORE SINDS 2016

01

PRODUCTKLACHTEN IN DE ZENDLIJNEN

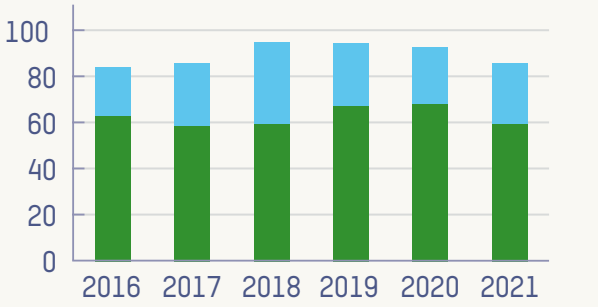
We gaan na hoeveel zendlijnen zonder productklachten blijven. In 2021 waren maar liefst 99,89% van onze lijnen foutloos! Dat is een score waar we echt wel trots op mogen zijn.



02

LEVERANCIERSOPVOLGING

We berekenen het percentage leveranciers waarvan we voldoende informatie in ons kwaliteitsopvolgingssysteem hebben: een kwaliteitsevaluatie, kwaliteitsovereenkomst en indien beschikbaar voedsel-veiligheidscertificaten. Onze doelstelling is dat èlke leverancier van grondstoffen en/of eindproducten een score van 3 of hoger haalt (uitgedrukt op 5). In 2021 landen we op 86%, een lagere score dan in 2020 (93%) en 2019 (94%). In 2022 steken we dus weer een tandje bij.



03

KLACHTEN PER LEVERANCIER

Hier zien we in 2021 een stijging van het aantal leveranciers met enkele, op gebied van voedselveiligheid niet zo ernstige, klachten op hun naam. Het aantal leveranciers in de kritieke zone is gelukkig gedaald van gemiddeld 7% de vorige jaren naar 4% in 2021. Bovendien heeft 47% van de leveranciers zelfs geen enkele klacht bij zijn naam.

Klachten per leverancier (%)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(score 1-2): zware fouten	9	6	11	3	7	4
(score 3): één of enkele fouten	44	46	47	50	43	49
(score 5): geen fouten	47	48	42	47	50	47

7.4 ONZE B CORP-AUDIT

Binnen de B Corp-audit wordt elk bedrijf **beoordeeld op vijf domeinen: bestuurswijze, arbeidsrechten, gemeenschap, leefmilieu en klanten**. Bij elke domeinscore staat een vergelijking met gelijkaardige organisaties naar geografie (land), sector en bedrijfsgrootte. Hieronder geven we onze scores, en de gemiddelden van onze sector.

→ ZIE FIGUUR 24

FIGUUR 24

DE VOORNAAMSTE RESULTATEN VAN ONZE B CORP-AUDIT

Domein	Wat wordt er in dit domein geëvalueerd?	Wat is onze score?	Wat is het sectorgemiddelde?	Een toelichting bij onze score
Bestuurswijze	Algemene missie en engagementen	8,2/20	6,6/20	In dit domein scoren we iets hoger dan gemiddeld. We haalden onze punten voornamelijk vanwege het feit dat we georganiseerd zijn als een coöperatie, en scoorden goed op het criterium 'ethiek en transparantie'.
Arbeidsrechten	Bijdragen aan de financiële zekerheid, gezondheid en veiligheid, welzijn, loopbaanontwikkeling en betrokkenheid van de werknemers	23/40	16/40	Uit deze resultaten bleek dat met name de verloning van onze medewerkers een moeilijk punt is. Op het gebied van gezondheid en welbevinden, en engagement en tevredenheid scoren we een pak beter.
Gemeenschap	Betrokkenheid bij en de impact op de gemeenschappen waar we actief zijn	60,2/100	32,5/100	In dit domein behaalden we ronduit een topscore! Hier komen dan ook de typische uitgangspunten en sterktes van Oxfam Fair Trade aan bod: fairtrademodellen, gelijkheid en inclusie, maatschappelijke betrokkenheid, coöperatieve businessmodellen, lokaal gerichte economische ontwikkeling en formele donatiestromen ...
Leefmilieu	Algemene milieu-beheerpraktijken en onze impact: zowel directe impact als onze toeleveringsketen en distributiekanalen	28,1/75	18,5/75	In het milieudomein scoren we beter dan anderen, maar willen we onze score nog opkrikken. In veel van onze projecten spelen onderwerpen als water, biodiversiteit, bodemrijkheid ... al een grote rol. Maar die acties zijn nog niet allemaal geformaliseerd of beschreven in onze werking. Dit is dan ook een van onze duidelijkste doelen voor de volgende audit.
Klanten	Kwaliteit van onze producten en diensten, privacy en veiligheid, feedbackkanalen	3,6/5	2,3/5	Ook hier mogen we trots zijn op ons resultaat! Onze producten hebben een specifieke positieve impact op onze klanten. Ook de ondersteuning die we bieden aan de wereldwinkels drijft onze score in deze pijler op.
		Totaal 123	Sectorgemiddelde 76	

BIJLAGEN ONZE B CORP-AUDIT

08

GRI STANDARDS REFERENCE TABLE

8.1 ALGEMENE INFORMATIE-ELEMENTEN (GRI 102)

GRI-norm	Beschrijving	Hoofdstukken uit het rapport
Organisatieprofiel		
102-1	Naam van de organisatie	Over dit rapport
102-2	Activiteiten, merken, producten en diensten	1.1 Wie zijn we
102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	Over dit rapport
102-4	Landen waar de organisatie actief is	1.3 Onze toeleveringsketen 2.1 Onze engagementen
102-5	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	1.2 Onze organisatiestructuur
102-6	Afzetmarkten	2.1 Onze engagementen
102-7	Grootte van de organisatie	2021 in kerncijfers
102-8	Medewerkers	3.1 Onze engagementen
102-9	Toeleveringsketen	1.3 Onze toeleveringsketen
102-10	Veranderingen in de verslagperiode wat betreft organisatie en toeleveringsketen	Niet van toepassing (eerste verslag)
102-11	Beschrijving voorzorgsprincipe	Voorwoord
102-12	Externe initiatieven	5.5 We gaan strategische partnerschappen aan
102-13	Lidmaatschap van verenigingen	5.5 We gaan strategische partnerschappen aan
Strategie		
102-14	Verklaring van het senior management	Voorwoord
Ethiek en integriteit		
102-16	Waarden, missie- of beginselverklaringen, gedragscodes en uitgangspunten	1.1 Wie zijn we
102-17	Interne en externe meldingssystemen voor ethisch onverantwoord of onwettig gedrag	3.3 We waarborgen de beveiliging en integriteit in onze organisatie
Bestuur		
102-18	Bestuursstructuur	1.2 Onze organisatiestructuur

ALGEMENE INFORMATIE-ELEMENTEN (GRI 102)

VERVOLG

GRI-norm	Beschrijving	Hoofdstukken uit het rapport
Betrokkenheid van stakeholders		
102-40	Lijst van de stakeholdersgroepen	7.1 Materialiteitsanalyse
102-41	Collectieve arbeidsovereenkomsten	3.1 Onze engagementen
102-42	Identificatie en selectie van de stakeholders	7.1 Materialiteitsanalyse
102-43	Benadering van de betrokkenheid met stakeholders	7.1 Materialiteitsanalyse
102-44	Grootste uitdagingen en bekommernissen	1.4.2 Materialiteitsanalyse en stakeholderengagement
Rapportagepraktijken		
102-45	Entiteiten opgenomen in de geconsolideerde jaarrekening	Over dit rapport
102-46	Definitie van de inhoud van het rapport en de reikwijdte van de uitdaging	1.4.4 Onze engagementen
102-47	Lijst met relevante vraagstukken	1.4.2 Materialiteitsanalyse en stakeholderengagement
102-48	Omzettingen van informatie uit eerdere rapporten	Niet van toepassing (eerste verslag)
102-49	Wijzigingen met betrekking tot de rapportage	Niet van toepassing (eerste verslag)
102-50	Verslagperiode	Over dit rapport
102-51	Datum van het recentste gepubliceerde verslag	Over dit rapport
102-52	Verslaggeving cyclus	Over dit rapport
102-53	Aanspreekpunt voor vragen over het verslag	Over dit rapport
102-54	Verslaggevingsverklaring in overeenstemming met de GRI-richtlijnen	Over dit rapport
102-55	GRI-inhoudsopgave	GRI-tabel
102-56	Externe verificatie	Niet van toepassing

8.2 GRI-SPECIFIEKE INFORMATIE-ELEMENTEN

Materiële thema's en GRI-norm	Beschrijving	Hoofdstukken uit het rapport
1. Geen armoede		
103-1 - 103-3	Managementbenadering	1.4.1 Een momentum voor de wereld 2.2.1 Eerlijke prijs
GRI 202: Marktaanwezigheid 2016		
202-1	De verhouding tussen het standaard aanvangssalaris en het lokale minimumloon, op geslacht	2.2.1 Eerlijke prijs
2. Ongelijkheid		
103-1 - 103-3	Managementbenadering	1.4.1 Een momentum voor de wereld 2.2.1 Eerlijke prijs 2.2.2 Sociale structuren in balans 2.3.1 Samenwerken in het zuiden
GRI 204: Aanbestedingspraktijken 2016		
204-1	Proportie van uitgaven aan lokale leveranciers	2.2.1 Eerlijke prijs
GRI 413: Lokale gemeenschappen 2016		
413-1	Operaties die lokale gemeenschappen omvatten, effectenstudies en ontwikkelingsprogramma's	2.3.1 Samenwerken in het zuiden 5.3 We worden een co_2-positieve organisatie tegen 2025
GRI 405: Diversiteit en gelijke kansen 2016		
103-1 - 103-3		
405-2	Verhouding tussen het basissalaris en de bezoldiging van vrouwen en mannen	2.2.2 Sociale structuren in balans
3. Geen honger		
103-1 - 103-3	Managementbenadering	1.4.1 Een momentum voor de wereld 4.2.2 Minder afval
Eigen indicator	Percentage van onze omzet dat door acties gered wordt van voedselverspilling	4.2.2 Minder afval

GRI-SPECIFIEKE INFORMATIE-ELEMENTEN

VERVOLG

Materiële thema's en GRI-norm	Beschrijving	Hoofdstukken uit het rapport
4. Werkbaar werk		
103-1 - 103-3	Managementbenadering	2.2 We drijven eerlijke handel met onze handelspartners 2.2.1 Eerlijke prijs 2.2.2 Sociale structuren in balans 3.1 Onze engagementen 3.2 We verhogen de tevredenheid en het welzijn in het team
GRI 404: Opleiding en onderwijs 2016		
404-2	Programma's voor de verbetering van de vaardigheden van werk-nemers en bijstand bij overgang	3.2 We verhogen de tevredenheid en het welzijn in het team
GRI 409: Gedwongen of verplichte arbeid 2016		
409-1	Activiteiten en leveranciers die een aanzienlijk risico lopen op gevallen van gedwongen of verplichte arbeid	2.2.2 Sociale structuren in balans
5. Duurzame consumptie		
103-1 - 103-3	Managementbenadering	4.2 We bieden een eerlijk en duurzaam productassortiment aan 4.2.1 Conform aan externe certificeringen en referentiekaders 4.3 Op kwaliteitsgebied trachten we de verwachtingen en regelgevingen over onze producten te overstijgen 7.1 Materialiteitsanalyse
GRI 417: Marketing en etikettering 2016		
Eigen indicator	Biolabel	4.2.1 Conform aan externe certificeringen en referentiekaders
Eigen indicator	Fairtradelabel	4.2.1 Conform aan externe certificeringen en referentiekaders
GRI 416: Gezondheid en veiligheid van de klant 2016		
416-1	Beoordeling van de gezondheids- en veiligheidseffecten van product- en dienstencategorieën	4.3 Op kwaliteitsgebied trachten we de verwachtingen en regelgevingen over onze producten te overstijgen
416-2	Gevallen van niet-naleving van de gezondheids- en veiligheids-effecten van producten en diensten	4.3 Op kwaliteitsgebied trachten we de verwachtingen en regelgevingen over onze producten te overstijgen 7.3 Kwaliteitsscore

GRI-SPECIFIEKE INFORMATIE-ELEMENTEN

VERVOLG

Materiële thema's en GRI-norm	Beschrijving	Hoofdstukken uit het rapport
6. Klimaatactie		
103-1 - 103-3	Managementbenadering	1.4.1 Een momentum voor de wereld 2.2.1 Eerlijke prijs 4.2.2 Minder afval 5.3 We worden een CO_2-positieve organisatie tegen 2025
GRI 301: Materialen 2016		
301-1	Gebruikte materialen naar gewicht of volume	2.2.1 Eerlijke prijs 4.2.2 Minder afval
301-2	Gebruikte gerecycleerde grondstoffen	4.2.2 Minder afval
GRI 305: Emissies 2016		
305-1	Directe broeikasgasemissies (Scope 1)	5.3 We worden een CO_2-positieve organisatie tegen 2025
305-2	Indirecte broeikasgasemissies van energie (Scope 2)	5.3 We worden een CO_2-positieve organisatie tegen 2025
305-3	Andere indirecte broeikasgas-emissies (Scope 3)	5.3 We worden een CO_2-positieve organisatie tegen 2025
305-5	Reductie van broeikasgassen	5.3 We worden een CO_2-positieve organisatie tegen 2025
GRI 306: Afval 2020		
306-1	Afvalproductie en belangrijke afvalgerelateerde gevolgen	4.2.2 Minder afval
306-2	Beheer van belangrijke afval-gerelateerde impact	4.2.2 Minder afval
306-3	Geproduceerd afval	4.2.2 Minder afval

TOGETHER WE MAKE A POSITIVE IMPACT

oxfambelgie.be

OXFAM
Fair Trade