

**WERELD
WINKEL'NU**

Beleidsplan 2025

EERLIJK

DUURZAAM

BETROUWBAAR

EÉN WERELD

BEWUST

FAIRTRADE



WERELDWINKEL'NU

Inhoud

Vooraf 3

- 1. Inleiding: het waarom van wereldwinkels 3**
- 2. Doelen 4**
 - 2.1 Tien principes van fairtrade 4
 - 2.2 Sustainable Development Goals 5
 - 2.3 De doelstellingen van platform Wereldwinkel.Nu 5
- 3. Onze huidige context 6**
 - 3.1 Samenleving en winkels 6
 - 3.2 Financiering 7
- 4. Accenten in focusgroepen 7**
 - 4.1 Samenredzaamheid 7
 - 4.2 Focusgroepen 8
- 5. Samenvatting 9**

Uitgave:
Stichting Wereldwinkel.Nu
Rendierstraat 2
1338 KJ Almere
RSIN: 860690155
KvK: 76590771
contact@wereldwinkel.nu

Vooraf

Stichting Wereldwinkel.Nu publiceerde bij haar start het beleidsplan 2020. Inmiddels is het platform vol in bedrijf, zijn diverse initiatieven gestart, resultaten behaald en lessen geleerd. Na vijf jaar is er zowel in de aandacht voor een eerlijke wereld en de ontwikkeling van het platform veel veranderd, het is tijd voor een update: het beleidsplan 2025.

Het bestuur:

John van Balen, voorzitter

Ria Zijlstra, lid

Jos van Bussel, secretaris-penningmeester

1. Inleiding: het waarom van wereldwinkels

Al sinds de oprichting in 1969 strijden de wereldwinkels voor een rechtvaardige wereld, door eerlijk en duurzaam te handelen met producenten in aandachtsgebieden en door empathie, respect en bewondering voor deze producenten uit andere culturen te verspreiden.

De droom voor een rechtvaardige wereld is wat wereldwinkels verbindt. Ruim 50 jaar hard werken heeft zijn vruchten afgeworpen. Fairtrade producten als rietsuiker en koffie zijn allang niet meer voorbehouden aan wereldwinkelverkoop. Je vindt ze in iedere supermarkt. Toch zijn wereldwinkels nog steeds nodig, met dien verstande dat de aandacht ook is gericht op non-food producten.

Winstgedreven productie in 'goedkope' landen heeft daar deels voor welvaart gezorgd, maar bij ons ook voor vervreemding: de goedkope producten in het schap vertellen niets over de armoede en ellende waarin ze zijn geproduceerd. Met name de ontwikkeling van het midden- en kleinbedrijf, dat in westerse landen de ruggengraat van de economie vormt, is sterk onderontwikkeld.

Onze samenleving kent de ongelijkheid in de wereld, maar accepteert de abstracte cijfers hierover zonder empathie en compassie. Slechts kort zorgen berichten van ingestorte naaiateliers of extreem lage lonen voor sinaasappelplukkers voor verontwaardiging. Iedere dag zien we krachtige beelden over hoe de welvaart in de wereld ongelijk is verdeeld en hoe dit onze medemensen in andere werelddelen wanhopig maakt. Bovendien zien we ook dichterbij productie en consumptie die ten koste gaat van mens en aarde. Fairtrade kan dat veranderen, door het in- en verkopen van eerlijke producten, maar vooral ook met het verhaal erachter. Wereldwinkels zijn er om samen dit verhaal te vertellen en fairtrade te praktiseren en te stimuleren.

In dit beleidsplan wordt achtereenvolgens een beeld gegeven van onze doelen, de context en van accenten voor de komende jaren.

2. Doelen

2.1 Tien principes van fairtrade

De missie van wereldwinkels komt tot uitdrukking in de tien World Fair Trade principes.

Beginsel 1: **Kansen voor economisch gemarginaliseerde producenten**

Armoedebestrijding door producenten economisch zelfstandig te maken.

Beginsel 2: **Transparantie en verantwoordelijkheid verantwoording**

Producenten deel laten nemen in de besluitvorming.

Beginsel 3: **Eerlijke handelspraktijken**

Het welzijn van producenten, om economische en gezondheidsredenen.

Beginsel 4: **Eerlijke betaling**

Een vastgestelde prijs in onderling overleg. Een sociaal aanvaardbaar loon afhankelijk van de locatie.

Beginsel 5: **Geen kinderarbeid, geen dwangarbeid**

Naleving van het VN-verdrag over de rechten van het kind.

Beginsel 6: **Geen discriminatie, gendergelijkheid en vrijheid van vereniging**

Het respecteren van de vakbondsrechten.

Beginsel 7: **Goede arbeidsomstandigheden**

Het respecteren van de rechten van de werknemers die overeenkomen met de nationale rechten van het land van locatie en de IAO-verdragen.

Beginsel 8: **Capaciteitsopbouw**

Beginsel 9: **Promoten van eerlijke handel**

De bewustwording van de noodzaak voor meer rechtvaardigheid in de wereldhandel.

Beginsel 10: **Respect voor het milieu**

Verantwoord gebruik van grondstoffen, de productie, afvalbeheer, landbouw en verpakkingen.



2.2 Sustainable Development Goals

Deze fairtrade principes vormen een vanzelfsprekende oriëntatie op brede welvaart die tot uitdrukking komt in de 17 Sustainable Development Goals (SDG's) van de VN, waarvan er drie in het bijzonder aansluiten:

- Doel 1: Beëindig armoede overal en in al haar vormen
- Doel 8: Bevorder aanhoudende, inclusieve en duurzame economische groei, volledige en productieve tewerkstelling en waardig werk voor iedereen
- Doel 12: Verzeker duurzame consumptie- en productiepatronen.



2.3 De doelstellingen van platform Wereldwinkel.Nu

Stichting Wereldwinkel.Nu is in 2020 opgericht als platform bedoeld voor alle 170 wereldwinkels in Nederland. Ze wordt gedragen door een kern van 23 winkels en helpt wereldwinkels om de koopkracht en de aandacht in de samenleving te richten op een betere wereld, onder het motto 'Ik geef jou de wereld kado'.

De doelstelling van de stichting valt samen met de tien fairtrade principes en de oriëntatie op brede welvaart (17 SDG's) en wordt zichtbaar in drie resultaatgebieden:

- **Commercie met compassie:** het ondersteunen en stimuleren van daadwerkelijke acties die bijdragen aan de omvang en marges van eerlijke handel.
- **Verhalen vertellen en versterken:** Het uitdragen en versterken van verhalen die eerlijke handel tot leven brengen en bevorderen.
- **Doelgericht en bewust samenwerken:** Het zoeken en ondersteunen van samenwerken met gelijkgestemden, groepen en individuen, in de samenleving.

Dit komt onder meer tot uitdrukking:

- Als bron van kennis en inspirerende verhalen over landen en producten.
- In het verbinden en delen van ervaringskennis voor bijvoorbeeld PR-medewerkers, coördinatoren, inrichters, inkopers en bestuurders.

- In de wisselwerking met de hele fairtrade branche (onder andere FTG-Nederland, SDG-Nederland, WFTO, investeerders, producentenorganisaties, universiteiten, certificeringsorganisaties).
- In het agenderen van thema's als ondernemerschap, werkgeverschap of uitstraling.
- In het koppelen van vraag en aanbod van trainingen, activiteiten enz.
- Als medium waar prikkelende voorbeelden en inspirerende verhalen van, voor en door winkelmedewerkers met elkaar worden gedeeld.

3. Onze huidige context

3.1 Samenleving en winkels

Gerelateerd aan fairtrade blijft het de komende tijd nodig om het belang van ontwikkelingssamenwerking op het politieke en publieke netvlies te houden.

Waar Nederland voorheen 0,7 procent van het bruto nationaal inkomen besteedde aan projecten in armere landen, viert inmiddels het 'samen voor ons eigen' hoogtij. Terwijl vorige kabinetten het asielbudget bij Justitie zo'n twintig jaar stelselmatig te krap hielden en het de laatste jaren oorbaar was om de asielopvang in het eerste jaar te financieren uit het budget voor Ontwikkelingssamenwerking, zet het huidige kabinet er een tandje bij: het Ministerie voor Ontwikkelingssamenwerking is uitgehold tot Buitenlandse Handel en Ontwikkelingshulp en hulp wordt gerelateerd aan eigenbelang. Bovendien is besloten tot een jaarlijkse korting van 1 miljard euro op het ontwikkelingsbudget.

Onderdeel van de onderbouwing is dat de NGO's die hierdoor hun budgetten gekort zien meer hun best moeten doen om (financieel) draagvlak in de samenleving te werven voor hun acties en daaraan verbonden kosten.

Als lokale fysieke centra hebben individuele wereldwinkels hier mogelijkheden tot beïnvloeding. Dit begint bij het laten zien hoe je het samenwerken met mkb'ers in aandachtslanden kunt stimuleren met eerlijke handel. De huidige situatie vraagt om extra inspanningen om dit als onderdeel van de keten gericht samen te onderzoeken en de krachten te bundelen in de drie hierboven genoemde resultaatgebieden.

Winkels staan weliswaar onder druk door een samenstel van factoren, zoals ontwikkelingen in de retail, te weinig aanwas van vrijwilligers, verkoop van fairtrade food elders, maar tal van winkels hebben de afgelopen jaren innovatiekracht laten zien.

Er is een beduidend aantal winkels die een goede omzet draaien en/of die relatief makkelijk vrijwilligers vinden, en/of de afgelopen jaren hun uiterlijk en assortiment hebben aangepast aan de huidige tijd. Kortom, zichtbaar is dat de weg naar toekomstbestendige winkels is ingezet. De successen van de Focusgroep Merkstrategie, de School voor Eerlijke Handel en de Focusgroep Collectie & Inkoop dragen hier expliciet aan bij.

De huidige tijd vraagt nadrukkelijk om het verbinden van de kracht van de lokale zelfstandige winkels in een community van de 170 winkels. Een

community die (weer) landelijk gaat staan voor de fairtrade principes en de daaraan verbonden notie dat ontwikkelingssamenwerking werkt.

De krachten bundelen om actief de dialoog in de samenleving te zoeken was de inzet toen wereldwinkels zich bij hun oprichting verzetten tegen afspraken in de wereldhandel. De huidige fase in het bestaan van wereldwinkels vraagt met nadruk om eerlijke handel, vergezeld met dezelfde vorm van dialoogactivisme.

Het bestuur van het platform gelooft in deze bundeling van krachten die in 2024 onder meer zichtbaar is geworden in de verkennende gesprekken met de Stichting Wereldwinkels Nederland. De eerste stappen tot samenwerken zijn gezet en er is vertrouwen dat dit in 2025 verder tot concrete resultaten zal leiden. Daarnaast zijn er steeds meer niet-gebonden wereldwinkels die gebruik maken van de mogelijkheden die het platform biedt.

3.2 Financiering

Het platform is een stichting zonder winstoogmerk. De stichting is vrijgesteld van btw en heeft de ANBI-status. Het bestuur beheert de financiën en voert de boekhouding. De activiteiten van het platform worden gefinancierd met de bijdragen van de deelnemende wereldwinkels. De bijdrage wordt bepaald door de grootte van de winkelvloer.

Activiteiten van het platform zijn ook toegankelijk voor niet-deelnemende wereldwinkels. In dat geval wordt per persoon een bijdrage gevraagd ter dekking van kosten.

Op het 'verlanglijstje' van de stichting staan enkele omvangrijke projecten, die een stevige investering vragen. Voor een deel wordt daarvoor vanuit de deelnemersbijdragen een spaarpot aangelegd, die deels ook wordt gevuld met ontvangen giften. Daarnaast hebben diverse wereldwinkels te kennen gegeven dat zij in de toekomst bereid zijn extra bij te dragen aan belangrijke initiatieven ten behoeve van het hele platform.

4. Accenten in focusgroepen

4.1 Samenredzaamheid

Ook de komende jaren is het beleid erop gericht om accenten van gemeenschappelijke acties te laten ontstaan vanuit de wisselwerking tussen wereldwinkels.

Samenredzaamheid geldt hierbij als belangrijk uitgangspunt voor de inzet van ons platform. Hiermee wordt bedoeld dat winkels het vooral zelf en samen moeten doen. Zoals we samen 'de wereldwinkel' zijn, zo is ook het platform van iedereen die er zijn voordeel mee wil doen. Alle winkels en alle medewerkers delen en ontwikkelen in het platform samen ideeën en geven er samen invulling aan. Ze delen kennis en ervaringen. In dat kader stimuleert en faciliteert het platform ontmoeting, verbinding en innovatie. Bijvoorbeeld met deelname aan landelijke beurzen, inspiratiemomenten voor assortimentsontwikkeling, landelijke promotieacties, deelname aan fairtrade netwerken enz.

4.2 Focusgroepen

Om structuur aan dit werk te geven, zijn de afgelopen jaren focusgroepen ontstaan die wisselend zijn van samenstelling. In deze groepen worden jaarlijks voor het desbetreffende focusgebied acties bedacht en in afstemming met het bestuur uitgevoerd.

De volgende focusgroepen zullen de komende tijd verder een belangrijke rol vervullen om het platform Wereldwinkel.Nu tot zijn recht te laten komen.

Inspiratiegroep

Een centrale rol speelt de Focusgroep Inspiratie, die bestaat uit voorzitters van wereldwinkels en bestuursleden van het platform. Deze groep adviseert het bestuur over de koers van het platform.

Merkstrategie

In de Focusgroep Winkelstrategie werken alle wereldwinkels-nieuwe-stijl met elkaar samen. De ontwikkelde formule 'Ik geef jou de wereld kado' wordt actief uitgedragen en is rijp om meer winkels te helpen om een eigentijds uiterlijk te omarmen, dat ook jongeren aanspreekt. De verwachting is dat meerdere winkels de komende tijd zullen volgen en de gebruikerslicentie zullen tekenen.

School voor Eerlijke Handel

Deze groep heeft zich ontwikkeld tot een goed herkenbare entiteit. De komende tijd zullen de basiscursussen aangevuld worden met een aanbod voor andere doelgroepen.

Populair is inmiddels een whatsapp-groep waaraan iedere belangstellende kan deelnemen. Daarin komen nieuwtjes van producenten of importeurs, toepasselijke banners voor op de site, digitale campagneposters, vragen over producten die niet meer in de eigen winkel verkrijgbaar zijn enz. De bedoeling is dat het bereik van deze app de komende tijd groter wordt en signalen zal genereren die in verschillende focusgroepen tot actie kunnen leiden.

Collectie & Inkoop

Bedoeling is dat deze groep doorgaat met de belangrijke inkopersbijeenkomsten en de acties om producten gezamenlijk te promoten. Meer inkopers bereiken en uitbreiding van de groep is een belangrijk streven de komende tijd.

Externe communicatie

Na de constatering dat wereldwinkels het belangrijk vinden om in deze tijd de missie van fairtrade uit te dragen, maar daar zelf geen capaciteit voor hebben, ligt er bij deze groep de uitdaging constructies te bedenken die hieraan tegemoetkomen.

Andere belangrijke uitdagingen in deze groep zijn het structureren van de verbinding met jongeren, beurzen en de opzet van dynamische productinformatie.

Ontbrekende focusgroepen

Gelet op de ontwikkeling die we doormaken, bestaat er een verlangen naar focusgroepen die wel aandacht kregen maar wegens gebrek aan beschikbare

capaciteit niet werden opgepakt of weer inactief zijn geworden. Voorbeelden zijn Nieuwsbrief, Webshop en Vrijwilligers.

5. Samenvatting

Deelnemers hebben op het platform de afgelopen jaren belangrijke initiatieven uit winkels samen opgepakt en geconcretiseerd om de komende jaren verder uit te bouwen.

Focusgroepen zoals Merkvernieuwing, Collectie & Inkoop en de School voor Eerlijke handel moeten de komende beleidsperiode extra worden geholpen met doelbewuste vormen van externe communicatie.

Het fundament ligt er en het kan verder worden verstevigd. Dit is gegeven de context extra noodzakelijk. De huidige sfeer van polarisatie en 'eigen volk eerst' verlangt een actievere houding om fairtrade principes en daaraan verbonden ontwikkelingssamenwerking zichtbaar te maken en te houden in onze samenleving.

Commercie met compassie, doelgericht samenwerken en onze verhalen versterken voor een betere wereld met eerlijke handel worden meer dan voorheen gevraagd.