

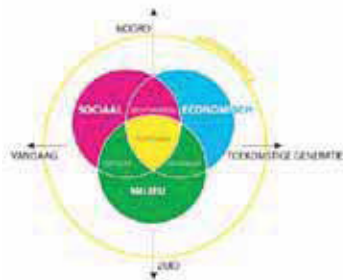


1. Duurzame ontwikkeling 2015: het jaar van de uitdagingen!

Door Isabelle Wegnez

«MVO is een concept waarbij bedrijven hun maatschappelijke, milieu- en economische bekommernissen op vrijwillige basis in hun activiteiten en in hun interacties met hun ontvangende partijen integreren.» Het concept is niet echt nieuw aangezien het al in de jaren 60 opduikt. De bedoeling was toen meer rekening te houden met de milieu- en maatschappelijke gevolgen van de activiteiten van bedrijven en van hun verantwoordelijkheden. Vandaag de dag past MVO echter eerder in het kader van een brandende actualiteit op het vlak van duurzaamheid gezien het risico op klimaatopwarming dat ons allen bedreigt. Er mag niet langer meer worden getalmd: de wereldwijde klimaattoestand heeft immers een dergelijk gevaarlijk peil bereikt dat alle sectoren en bedrijven nu volop in actie moeten schieten, een boodschap die veel sectoren en bedrijven overigens goed hebben begrepen, aangezien duurzame

ontwikkeling nu deel uitmaakt van hun bedrijfsbeleid. Er moet in dat verband op worden gewezen dat MVO een echte motor voor motivatie en actie kan zijn en dat zowel voor



het personeel als voor de klanten. Bepaalde bedrijven kiezen overigens voor een nog sterker engagement en voor nog grotere uitdagingen op sociaal, economisch of milieuvlak aangezien ze - zeer bewust geworden - er alles willen aan doen om de wereld van morgen te beschermen en vorm te geven. In dat opzicht vormt een koolstofneutrale wereld-economie een belangrijk streefdoel en er zal op geen enkele inspanning

worden gekeken om zover te raken. De dringende context van de duurzaamheid mag er echter niet voor zorgen dat de twee andere aspecten van MVO, namelijk het sociale en het economische aspect, worden verwaarloosd, aangezien ook die fundamenteel zijn.

COP21 EN WAT ER OP MILIEUVLAK OP HET SPEL STAAT

Na twee weken onderhandelen werd het lang verwachte «Akkoord van Parijs» eindelijk ondertekend door de 195 landen die aanwezig waren op de klimaatconferentie van de Verenigde Naties. Dat akkoord is echt doorslaggevend aangezien het moet toelaten om de klimaatveranderingen die onze planeet in gevaar brengen, te bestrijden. Het voornaamste streefdoel is de afname van de uitstoot van broeikasgassen, die momenteel een piek heeft bereikt die nooit eerder is voorgekomen en





© Maxime Byttebier

IKEA

die rechtstreeks schade toebrengt aan het klimaat, wat een gevaarlijke opwarming veroorzaakt. In 2009 werd er beslist om alles in het werk te stellen om de opwarming van de aarde te beperken tot 2°C in vergelijking met de pre-industriële periode, maar die grens wordt momenteel bijna overschreden ... Op dit moment (2015) wordt er al een temperatuuropname opgetekend van + 0,85°C en zonder een strikt klimaatbeleid zou de toename tegen 2100 4,6°C kunnen bereiken, met alle gevolgen van dien, namelijk onder meer de stijging van het zeepeil, extreme klimaatstoringen, verlies van ten minste 30% van de biodiversiteit op het land (heel wat goed mobiele landsoorten zijn al naar het noorden verhuisd) en in de zee (door de toenemende verzuring van het oceaanwater), afname van het landbouwrendement en bijgevolg voedingonzekerheid. De verhoging van het waterpeil van de oceanen zou in 2100 1m kunnen bereiken,

wat een invloed zou hebben op 400 miljoen mensen, die momenteel onder dat peil leven! Vandaar: om te voorkomen dat het ergste zich voordoet, is het noodzakelijk dat de uitstoot van broeikasgassen met ten minste 40% afneemt, zodat de klimaatopwarming onder 2°C blijft. Het ideaal zou natuurlijk zijn om te komen tot de ontwikkeling van een koolstofvrije wereldeconomie: dat gebeurt niet op één dag, maar de bedrijven, en de economische en politieke wereld werken er hard aan.

BEDRIJVEN: DURF, MOED, EVOLUTIE EN INNOVATIE

Wij onze maatschappij volop duurzaam zijn dan moet ze de moed hebben om zichzelf in vraag te stellen en om te vormen zodat ze aan de nieuwe verwachtingen kan beantwoorden. Het is zo dringend dat de wereld snel en diepgaand moet veranderen, wil hij overleven! 2015 en de komende jaren zijn cruciale jaren

voor de geschiedenis en de overlevingskansen van de mensheid.

De bedrijven hebben een belangrijke en fundamentele rol te spelen aangezien ze aan de basis liggen van de klimaatramp, met name via de uitstoot van broeikasgassen tijdens het productieproces. Ze moet dus hun werk-, productie-, beheers- en creatiemethoden herzien om een beleid uit te stippelen dat zo duurzaam mogelijk is. Ze mogen niet aarzelen om een pioniersrol te vervullen en de gevestigde zaken om te gooien en zo steeds duurzamer te worden. Wat België betreft - aangezien niet overal ter wereld bedrijven hetzelfde stadium van bewustwording/ reactie hebben bereikt (denk maar aan China) - zijn de bedrijven reactief en komt het duurzaamheidsengagement in een stroomversnelling terecht en wordt het versterkt, maar de druk mag vooral niet afnemen als men op termijn op een koolstof-neutrale economie mikt.

FLANDRIA: «RESPONSIBLY FRESH»



Het label voor duurzame ontwikkeling «*Responsibly Fresh*» is een initiatief van het Verbond van Belgische Tuinbouwcoöperaties, dat producenten van groenten en fruit en hun coöperaties verenigt. De streefdoelen zijn een economisch verantwoorde teelt en verhandeling van kwaliteitsproducten, een optimaal gebruik van productiemiddelen, de beperking van de ongewenste secundaire effecten en de eerbiediging van de sociale en gezondheidsaspecten. «*De handelaars en de consumenten die producten met dat label kopen en consumeren onderschrijven het streven naar een verbetering van de duurzaamheid in de groente- en fruitsector en stimuleren dat*». Elke coöperatie van producenten heeft een charter van duurzaam ondernemen ondertekend, dat voorgesteld werd en gecontroleerd wordt door externe organisaties.



Duurzame visserij: een prioriteit voor het merk Imperial

Het probleem van de overbevissing is momenteel zeer acuut: tal van vissoorten zijn met uitsterven bedreigd. Vismethoden worden bovendien in vraag gesteld (denk maar aan de dolfijnen die in netten verstrikt raken), alsook bepaalde kweekmethoden die zich nochtans voordoen als alternatieven voor de visvangst. De mariene wereld is echt in gevaar en het is momenteel noodzakelijk om op wereldschaal een beleid van duurzame visserij te voeren.

Het merk Imperial is voor 100% Belgisch en nog steeds in familiale handen. De producten ervan zijn goed bekend bij de consumenten als «*het beste wat de zee biedt*». Imperial wil een pioniersmerk zijn, trouw blijven aan zijn waarden (kwaliteit, authenticiteit, oorsprong) en zich houden aan een sterk duurzaamheidsengagement. In het dossier «*visconserven*», dat in 2011 in Distributie vandaag verscheen, verklaarde Imperial: «*Onze prioriteit op het vlak van vis is duurzame visvangst. Wij zijn trouwens altijd al op de hoogte geweest van de initiatieven die*

genomen werden op het vlak van duurzaamheid: zo zijn onze blikjes tonijn al jarenlang voorzien van het label «Dolphin Safe», dat garandeert dat de tonijnen gevangen zijn met netten waarin geen dolfijnen terecht kunnen komen.»



Imperial kent de mariene wereld zeer goed en wil zijn steentje ertoe bijdragen om die te bewaren, met name door een strenge selectie door te voeren op het vlak van visserijproducten. Vandaar dat het merk alleen maar wilde vissen verwerkt, die in het algemeen onmiddellijk nadat ze gevangen zijn, worden ingeblikt, en zoveel mogelijk met producten werkt die afkomstig zijn uit de duurzame visserij. Het gaat om producten uit de zee die de labels MSC («*Marine Stewardship Council*»), FOS («*Friend of the Sea*») of «*Dolphin Safe*» dragen.

Die labels steunen vispraktijken die de visbestanden eerbiedigen en de mariene ecosystemen beschermen. Imperial aarzelt niet om het volgende te verklaren: «*Wij boycotten de visvangst die schadelijk is, met name voor beschermde dieren*». Bepaalde tonijnen van Imperial worden gevangen met «*pole and line*», dus volgens een traditionele vismethode die maatschappelijk en ecologisch verantwoord is: de vissen worden één per één gevangen, wat een duurzamer beheer van de tonijnbestanden garandeert, minder bijvangst veroorzaakt, en voor werkgelegenheid en inkomsten voor kleine visbedrijven (in plaats van grote groepen) zorgt. Al die bekommernissen dragen bij tot het voortbestaan en het succes van het voornaamste nationale merk in de Belgische distributie.

We wijzen er nog op dat Imperial het daar niet bij laat en zijn duurzaamheidsengagement ook op de «*aarde*» richt, met name in het kader van een afname van de productie van afval die bijdraagt tot het project Fost Plus.





Het beste wat de zee biedt®



... IN EEN NIEUW JASJE

Ierland start een duurzaam pioniersproject met de naam «Origin Green»

Het ambitieuze project werd in 2012 ontwikkeld op initiatief van het Ierse voedselagentschap Bord Bia om veehouders, producenten en verwerkers van voedingsproducten en drank de mogelijkheid te geven om hun productie te laten aansluiten bij een duurzame actie die gepaard gaat met een verbintenis tot superieure kwaliteit. «Dit duurzame programma is compleet innoverend. Er bestaat immers geen enkel ander land dat een dergelijke verbintenis voor nationale duurzame ontwikkeling aangaat dat zo allesomvattend is en bovendien gebaseerd is op overtuigende gegevens», aldus Noreen Lanigan, directeur van Bord Bia in Frankrijk. «Het gaat om een nieuw «contract met de natuur» dat in Ierland een concrete vorm aan het aannemen is», voegt ze er nog aan toe. Al 481 ondernemingen, die ongeveer 85% van de Ierse export vertegenwoordigen, hebben het «Origin Green»-charter ondertekend. «Overal in

het land - van de visgronden tot de weiden - zijn er steeds meer Origin Green-leden die zich inzetten om



strengere werkmethoden te ontwikkelen die tegen 2016 100% van de Ierse voedingsmiddelenexport naar duurzame ontwikkeling zullen leiden». Iedereen weet hoe belangrijk dat vandaag de dag is geworden, zowel voor leveranciers en distributeurs als voor consumenten. Origin Green mikt op verbeteringen op lange termijn wat betreft CO₂-uitstoot, energie- en waterverbruik, afname van de hoeveelheid afval,



milieubescherming en bescherming van de biodiversiteit.

De fabrikanten en de distributeurs die kiezen voor de samenwerking met Origin Green-leden krijgen de garantie dat die leden duurzaam werken, met name dankzij een volkomen nieuw programma voor «duurzaamheidsmeting» voor de hele voedingsmiddelensector van Ierland. Sinds 2011 meet dit systeem op een doeltreffende en constructieve manier het «duurzame gedrag» van ondernemingen op het vlak van onder meer CO₂-uitstoot en waterverbruik, maar ook qua dierenwelzijn, biodiversiteit en duurzame maatschappelijke ontwikkeling.

Bord Bia heeft net zijn eerste «Origin Green»-resultatenverslag gepubliceerd (www.origingreen.ie/sustainability-report). Dat verslag vermeldt drie belangrijke doelstellingen: een energiebesparing van 12 miljoen euro tegen 2017, een afname van de afval met 14.000 ton tegen 2017 en een vermindering van het waterverbruik met 17 miljoen euro tegen 2017. Die ramingen werden opgesteld op basis van de 122 ondernemingen die al gehomologeerd werden. Ze zullen zeker naar boven moeten worden bijgesteld, aangezien tegen 2017 heel wat Ierse ondernemingen zich zullen hebben aangesloten bij dit pioniersproject.





In samenspel
met de natuur

Ierland's nieuwe verbond met de natuur.



Origin Green is het landelijke duurzaamheidsprogramma van Ierland, dat bedrijven als dat van u helpt om hun duurzaamheidsidealen te verwezenlijken. Het levert het essentiële, gecontroleerde bewijs dat de levensmiddelen die u inkoop duurzaam geproduceerd zijn.

Door met leden van Origin Green te werken, levert u dus een bijdrage aan de duurzaamheid van uw bedrijf en beschermt u de schaarse hulpbronnen in de wereld voor de volgende generaties.

Bord Bia
Irish Food Board

2. Fairtrade, een noodzakelijk deel van MVO



Fairtrade

Door Isabelle Wegnez

Het internationale concept Fairtrade is gebaseerd op drie complementaire pijlers: duurzame ontwikkeling, het sociale aspect en de economie. Fairtrade komt zo producenten, landbouwers en organisaties in het Zuiden ter hulp om hun een rechtvaardig loon voor hun werk te garanderen dat hen in staat stelt om een waardig leven te leiden dat toekomstperspectieven biedt. Tegelijkertijd strijdt Fairtrade voor een duurzame productie en een beschermd milieu, waarbij er voor alle schakels van de keten eerlijke handelsvoorwaarden worden gewaarborgd. Fairtrade is dus handel, maar wel «*verantwoorde en duurzame handel*»: «*het fundamentele principe is «Trade not aid», met andere woorden «handel en geen liefdadigheid»*».

DE SOCIALE PIJLER

De landbouwers en de kleine producenten in het Zuiden hebben zich verenigd in democratische verenigingen of organisaties en worden daardoor

solidair en sterker. Ze kunnen daardoor ook beter investeren, beter onderhandelen en betere prijzen en een betere toegang tot de wereldhandel krijgen. Op dat niveau is Fairtrade uitsluitend actief in de landen van het Zuiden en moedigt het de producenten aan bij hun ondernemingen: onder meer informatie, scholing, ondersteuning en premies helpen de producenten om op die weg verder te gaan. Fairtrade moedigt de landbouwers en producenten in het Zuiden overigens sterk aan om zich in coöperaties te verenigen omdat ze zo onder meer meer geloofwaardigheid, middelen en financiering krijgen.

DE MILIEUPIJLER

Voor de milieupijler is de tussenkomst van Fairtrade tweeledig: enerzijds is Fairtrade werkzaam in de landen van het Noorden om de consumenten er zich van bewust te maken dat het belangrijk is om duurzaam te consumeren (met name

lokale en seizoensgebonden producten) en Fairtrade-producten te kopen (niet ten koste van producenten die financieel gewurgd worden doordat ze geen eerlijk loon krijgen) en wat betreft niet-lokale en niet-seizoensgebonden producten die op regelmatige basis worden geconsumeerd in de landen van het Noorden en die dus bij manier van spreken «*vitaal*» geworden zijn voor de consumenten in het Noorden (koffie, thee, chocolade, bananen) stelt Fairtrade voor om te kiezen voor duurzame alternatieven die garanderen dat voor de productie ervan het milieu werd gevrijwaard en de producenten een eerlijk loon hebben gekregen. In verband daarmee moet er worden op gewezen dat de producenten in het Zuiden die samenwerken met Fairtrade een charter ondertekenen dat voorwaarden stelt aan hun productie. Zo mogen er geen GGO's en pesticiden worden gebruikt, moeten er landbouwmethoden worden toegepast die de natuur niet schaden,

DE WERELDWIJDE CIJFERS VAN FAIRTRADE

- 1,4 miljoen producenten en arbeiders
- 70 producerende landen
- 61% van de producenten in Afrika
- 1.139 organisaties waarvan 52% in Latijns-Amerika; waarvan 79% organisaties van kleine producenten en 19% plantages
- de belangrijkste producten: koffie, bananen, cacao en bloemen (89%)
- 51% van de producten zijn ook bio
- 96 miljoen aan premies in 2013

DE CIJFERS VAN FAIRTRADE IN BELGIË

- 93% van de Belgen hebben vertrouwen in het label
- 78% kennen het Fairtrade-logo
- 40% kopen elke maand Fairtrade-producten
- er zijn meer dan 1.600 Fairtrade-producten verkrijgbaar
- het totale volume Fairtrade-producten in 2013: 21.277 ton voor een totale handelswaarde van 100 miljoen euro
- waarvan 9.064 ton bananen: een toename van +20%; om de 3,5 minuten gaat er een tros bananen over de toonbank
- waarvan 2.098 ton suiker: per minuut wordt er 4 kg suiker verkocht
- waarvan 1.533 ton koffie: per seconde worden er 7 kopjes koffie verkocht
- waarvan 721 ton chocolade



Fairtrade

moeten ze zich verantwoord gedragen qua waterverbruik en moet er op een intelligente manier aan afvalbeheer worden gedaan. Wat de producten betreft die van het Zuiden naar het Noorden moeten worden vervoerd ten slotte: die moeten per schip worden getransporteerd om de ecologische voetafdruk zo klein mogelijk te maken.

DE ECONOMISCHE PIJLER

Het succes van het Fairtrade-label is ook te danken aan het feit dat Fairtrade in staat is om een prijs voor te stellen die toelaat dat enerzijds de prijs van een product dat op een duurzame manier wordt geproduceerd, kan worden gedekt en dat anderzijds bovendien premies voor de producenten en hun gemeenschap kunnen worden vrijgemaakt.

Naast de aandacht die uitgaat naar die drie fundamentele pijlers bekommert Fairtrade zich ook om andere wereldproblemen zoals kinderarbeid (volgens de IAO, de Internationale Arbeidsorganisatie, werken er wereldwijd ongeveer 168 miljoen kinderen en dat soms in onmenselijke en gevaarlijke omstandigheden). Fairtrade zorgt er overigens voor dat kinderarbeid verboden wordt bij de productie van Fairtrade-producten, met uitzondering van werk in familiaal kader en dan alleen op voorwaarde dat het kind ook school loopt en ook nog over wat vrije tijd beschikt.

FAIRTRADE EN DE KLIMAATOPWARMING

Fairtrade kan uiteraard niet anders dan reageren op de gevaren van de klimaatopwarming, waarvan de gevolgen steeds meer voelbaar zijn, vooral dan in de ontwikkelingslanden in het Zuiden: de toename van de temperatuur veroorzaakt nu al klimaatstoringen, vaker voorkomende en overvloedigere neerslag en dus meer overstromingen, en tegelijkertijd meer perioden van droogte. De producenten stellen nu al een afname van hun productiviteit vast en de situatie zal er er niet meteen beter op worden: tal van recente onderzoeken wijzen erop dat tegen 2050 de productiviteit van koffie, cacao, thee en katoen zou kunnen afnemen en dat de productie in sommige gebieden zelfs het risico loopt om ronduit te verdwijnen.

In 2015 heeft Fairtrade International de «Fairtrade-klimaatstandaard»

gelanceerd. Het concept daarvan is zeer eenvoudig: «De organisaties van producenten starten projecten die hen Fairtrade-koolstofkredieten opleveren. Die kredieten kunnen ze verkopen aan bedrijven die de voetafdruk van hun Fairtrade-producten op het klimaat willen neutraliseren. Met de opbrengst kunnen de organisaties dan investeren in andere activiteiten voor aanpassing aan de klimaatverandering. Op die manier houden wij de band tussen de bedrijven en de organisaties in het Zuiden in stand en neemt elke schakel in de bevoorradingsketen zijn verantwoordelijkheid. De hele systeem van de koolstofkredieten draagt het Fairtrade-label.»

Het is dus in het kader van dat beleid voor de bestrijding van de gevolgen van de klimaatveranderingen dat Fairtrade beslist heeft om ook klimaatneutrale Fairtrade-producten te lanceren.



Fairtrade

Fairtrade lanceert klimaatneutrale producten



Fairtrade

Wanneer een producent teelt, transformeert, produceert of brandt gebruikt hij energie, wat CO₂-uitstoot met zich meebrengt. Dankzij de huidige spits technologie kan die uitstoot worden beperkt, maar niet volledig. Er werd bijgevolg een intelligente alternatieve oplossing ontwikkeld: koolstofcompensatie. De producent koopt de toelating om buiten zijn bedrijf een evenwaardige beperking van CO₂-uitstoot te realiseren. Zo is een product dat «koolstofneutraal» is, het resultaat van een proces dat dankzij de koolstofbeperking die verband houdt met de koolstofcompensatie geen enkele invloed heeft op het klimaat. Volgens de wetenschappers zou de opwarming van de aarde ook een negatieve invloed hebben op de wereldproductie van onder meer koffie, thee en cacao, wat zowel voor de producenten als voor de consumenten zeer verontrustend is. Vandaar dat bepaalde producenten beslist hebben om te reageren door

zich te engageren ten gunste van duurzame ontwikkeling: enerzijds door duurzame ontwikkeling op alle niveaus in hun bedrijf te integreren en anderzijds door zich te associëren met partners zoals Fairtrade en Rainforest Alliance, die hen daarbij de nodige ondersteuning kunnen bieden.

Tot die producenten behoren de koffiebranders Beyers en Java. Allebei hebben zij een koffie ontwikkeld die niet alleen fairtrade is, maar die bovendien klimaatneutraal is. Ze hebben allebei ook geprofiteerd van de COP21 in Parijs om die koffie te lanceren. De beide koffiebranders zijn elkaars partner in dat project en hebben hun CO₂-uitstoot voor de hele keten berekend, van de teelt en de productie tot de distributie, om daarna te werken aan de beperking van die uitstoot en de compensatie van resterende uitstoot met Fairtrade-koolstofkredieten. Sinds 2008 werkt koffiebrand

Beyers actief aan de berekening en de beperking van zijn CO₂-uitstoot. Sinds juli 2015 zijn zijn koffiemerken Beyers, Fort en Metropole klimaatneutraal en op het einde van dit jaar heeft Beyers zich ook geëngageerd in Fairtrade-klimaatprojecten. Bij Java maakt duurzame ontwikkeling echt deel uit van de bedrijfscultuur en sinds het begin van de jaren 90 werkt Java samen met Fairtrade. In 2000 heeft de koffiebrander ook een partnerschapovereenkomst ondertekend met Rainforest Alliance. In 2012 ten slotte heeft Java een nieuwe installatie geopend voor het branden van koffie. Bij de inrichting daarvan werd alles geconcentreerd op basis van de drie pijlers van duurzame ontwikkeling.

Vanaf 2016 zullen er nog andere Fairtrade-producten klimaatneutraal worden: een grote stap voorwaarts die past in het kader van een veelbelovend initiatief.

Fairtrade



Nu bij Beyers:

Koffie, Fairtrade en klimaatneutraal!



Met veel trots stellen we u onze eerste klimaatneutrale Fairtrade koffie voor.



Een oprechte Espresso met pittig aroma en Fairtrade Belgium keurmerk.

Deze krachtige Espresso blend draagt bij aan een eerlijke vergoeding voor de koffieboer zonder negatieve impact op het klimaat

Een (h)eerlijk kopje koffie!



EN WAAROM ZOU U GEEN LID WORDEN VAN DE FAIREBEL COÖPERATIE?

Nu het rendement op ons spaargeld met een vergrootglas te zoeken is en antwoorden op de uitdagingen van morgen te vaak achterblijven, doet het merk Fairebel u een voorstel: investeer in zijn coöperatie. En steun actief een positief en innoverend project.

Weet u wat er schuil gaat achter uw melk met de zwart-geel-rode koe? Veel meer dan een gewone landbouwcoöperatie: een doeltreffend, positief en innoverend antwoord

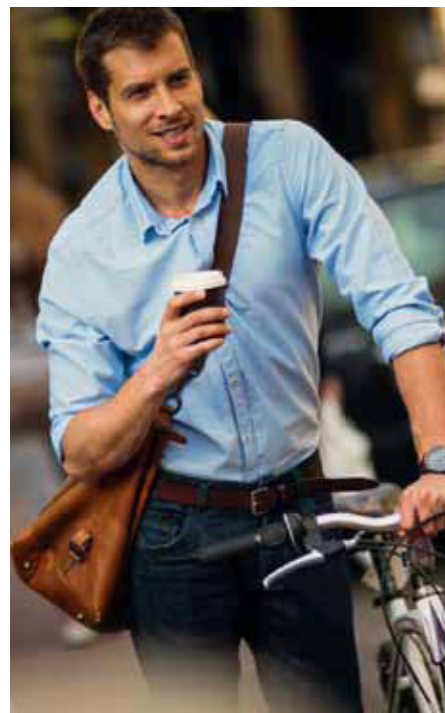
op een maatschappelijke uitdaging. Als u Fairebel-producten verbruikt, steunt u niet alleen uw melkproducenten, maar doet u ook aan lokale consumptie en investeert u in

duurzame en milieuvriendelijke landbouw. Fairebel is een project met alleen maar winnaars: onze producenten, maar vooral u, als consument. Het succes van onze melk gaat in stijgende lijn en onlangs hebben wij een nieuw gamma kaasproducten zonder GGO's op de markt gebracht.

COÖPERATOR WORDEN IS EEN SOLIDAIRE EN VERANTWOORDE BELEGGING

Om zich verder te ontwikkelen en tegelijk trouw te blijven aan haar principes van faire handel en duurzame productie, doet de coöperatie nu een openbaar beroep op het spaarwezen. Het publiek kan inschrijven op coöperatieve aandelen van de coöperatie Faircoop, die erkend is door de Nationale Raad voor de Coöperatie. Ook u kunt als bewuste consument Fairebel-coöperator worden! Door op deze manier te beleggen bezit u een stukje van het kapitaal van de onderneming. U doet dat door aandelen van type B te verwerven voor een bedrag tussen € 50 en € 500. Nu het rendement op uw spaargeld bijna nul bedraagt, is dit het perfecte moment om een Belgische onderneming te steunen die zich snel ontwikkelt!





WAT HEBT U ERBIJ TE WINNEN?

Als het bedrijfsresultaat voldoende is, kan de algemene vergadering besluiten om een "vergoeding" (het zogeheten "dividend") uit te keren aan de beleggers. Het dividend mag maximaal 6% van de aanvankelijke belegging bedragen. Voor coöperatoren van type B - u dus - wordt het dividend uitgekeerd in de vorm van een korting op producten van het merk. Maar in een coöperatieve onderneming zoals Fairecoop zitten er niet alleen financiële aspecten aan uw deelname in het kapitaal. Als coöperator neemt u immers ook deel aan de besluitvorming in de onderneming. Tijdens de algemene ver-

gadering - het voornaamste beslissingsorgaan - stemt u mee volgens het principe van één stem per persoon. U ondersteunt dus een bepaalde economische activiteit en u bent tegelijk echt betrokken bij het ondernemingsproject.

ZIJN ER RISICO'S AAN VERBONDEN?

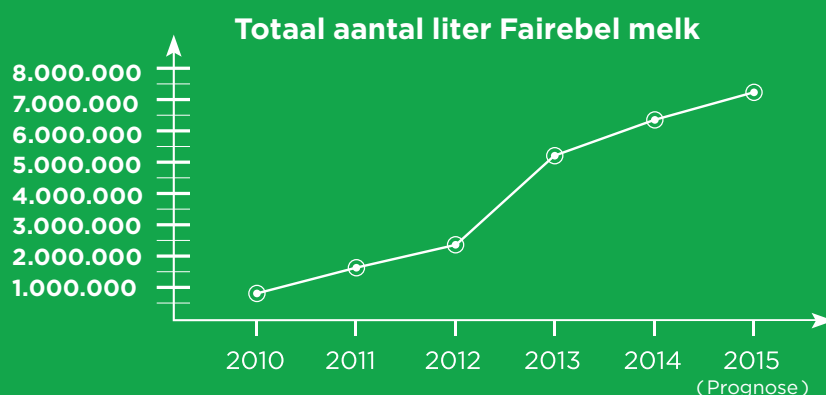
Geld beleggen in een coöperatieve vennootschap houdt inderdaad risico's in. Als de coöperatieve failliet gaat, bent u uw geld kwijt. Maar wees gerust: Fairecoop heeft in de loop der jaren altijd een gezonde financiële evolutie gekend en ook nu zijn de ontwikkelingskansen veelbelovend. Hoewel er

dus wel degelijk een risico is, lijkt het ons vrij klein. En vergeet niet dat u als lid van de algemene vergadering de beslissingen ook mee stuurt.

Wilt u samen met ons dit mooie avontuur gestalten geven? Ga dan naar **WWW.FAIREBEL.BE** voor meer informatie. Auf finden Sie genauere Einzelheiten.



HET FAIREBEL SUCCESVERHAAL SINDS 2010



De volle melk die de natuurlijke cyclus respecteert, halfvolle melk met de volle melk smaak en de volle chocolademelk voorzien van het Fairebel label, er is niets beters om onze landbouwers te ondersteunen.

De faire melk
Le-lait équitable
Die faire Milch

