

WERELD WINKEL'NU

Bestuursverslag 2021

Officiële naam: Stichting Wereldwinkel.Nu
Postbus 75
3740 AB Harderwijk
RSIN: 860690155
KvK: 76590771

Dit is ons tweede bestuursverslag inclusief financieel jaarverslag en omvat de periode van 01-01-2021 tot en met 31-12-2021.

John van Balen (Vz.) Barbara Gerrits (Secr.) Arjan Van Waay (Pen.) Els van Luik

Inhoud

Het verslagjaar in een notendop. Samenvatting	3
1. Inleiding Kader: Een droom onder druk.	4
2. Bestuur	4
3. Focusgroepen	5
Focusgroep Collectie	5
Focusgroep Inspiratie	5
Focusgroep Social Media	5
Focusgroep Webshop Ontwikkeling	5
4. Partners	6
5. Ambassadeurs en adviseurs	6
6. Professionalisering/ontwikkeling	6
Specifieke aandacht	6
Workshops	7
Hogeschool Utrecht	7
7. Campagne “Koop een betere wereld”	7
8. Interne communicatie	8
Nu.Nieuws	8
Bijpraatsessies	8
9 Campagne gesprekken	8
10 Financieel jaarverslag	10
Balans per 31-12-2021	10
Staat van baten en lasten 01-01-2021 t/m 31-12-2021	11
11. Slot	12

Het verslagjaar in een notendop. Samenvatting

In het tweede jaar van ons bestaan ontwikkelden we ons als platform verder, ondanks de covid belemmeringen. Zonder wervingsinspanning nam het aantal ingeschreven winkels iets toe tot 29 en aan de campagne “Koop een betere Wereld” namen 50 winkels deel. De overige ongeveer 150 niet bij het platform ingeschreven winkels werden op de hoogte gehouden van de campagne en relevante ontwikkelingen en namen op incidentele basis deel aan activiteiten.

Het aantal focusgroepen alsmede het aantal deelnemende winkels ontwikkelde zich verder zoals bedoeld op basis van olievlekwerking. Vooral de groepen collectie en inspiratie leverden veel toegevoegde waarde voor de winkels. De andere groepen, waaronder sociale media, assortiment kaartjes en webshop ontwikkeling, startten door of werden opgestart en zullen het komend jaar naar verwachting meer uit de verf komen. De mogelijkheid om hierbij gebruik te maken van externe expertise is aanzienlijk toegenomen in 2021, met als mooi voorbeeld de verbinding van Kathleen Ferrier voorzitter Unesco Nederland, als ambassadeur voor Wereldwinkel.Nu. Maar ook op het gebied van merkstrategie, sociale media en fairtrade kennis zijn er nu experts aan boord.

De campagne “Koop een betere Wereld” werd ook in 2021 flink belemmerd door de corona crisis maar is ondanks deze hinder springlevend gehouden. Samen met partners als PlusPlus, SDG-Nederland en Museon bleven we actieve invulling organiseren.

Met nieuwsbrieven, maandelijkse online bijpraatsessies en campagne gesprekken werd de onderlinge communicatie vormgegeven. Onder de noemer “ontmoeten en vernieuwen”, werd meer verbinding met elkaar ontwikkeld, met als mijlpaal de online Wereldwinkel Ontmoetingsbijeenkomst van 23 november. Zo ontstond er meer zicht op accenten voor de komende tijd.

De uitgebreide aandacht voor klimaat en milieu in de media en politiek maken het extra nodig om de menselijke kant van duurzame doelen beter vorm te geven omdat dit anders ondergesneeuwd raakt. Het aanbieden van professionalisering momenten voor vrijwilligers kreeg dit jaar met twee workshops structureel vorm. Ze helpen winkels bij het aansluiten bij de Sustainable Development Goals (duurzame ontwikkel doelen) en vorm geven aan verantwoord inkopen. Dit aanbod dient als voorbeeld om de komende tijd ook andere expertise te ontwikkelen. Het jaar werd afgesloten met het beleidsvoornemen de aandacht het komend jaar vooral te richten op merkstrategie en het vermogen om ons verhaal te vertellen.

1. Inleiding Kader: Een droom onder druk.

In mei 2020 presenteerden we de Kadernotitie bij de start van ons platform. Deze notitie was ook de basis voor 2021 en sluit aan bij het gegeven dat Wereldwinkels al sinds de oprichting in 1969 strijden voor een rechtvaardige wereld. De druk op Wereldwinkels is echter complex en opgebouwd uit een samenstel van factoren zoals ontwikkelingen in de retail, te weinig aanwas van vrijwilligers en verkoop van fairtrade food elders. Dit is onder druk van de effecten van Covid-19 alleen maar toegenomen met als resultaat verschuiving van honger naar armoede in de kwetsbare landen met ernstige gevolgen voor MKB-ers daar. Daarom zijn winkels voortdurend op zoek naar aanpassingen en innovatie. Dit vergt veel tijd en energie die er niet altijd is en/of niet altijd genoeg oplevert. De ongeveer 180 winkels met duizenden vrijwilligers en met zo'n half miljoen winkeluren per jaar, verliezen veel impact omdat ze de krachten niet bundelen.

Wereldwinkels zijn voortdurend op zoek naar aanpassingen en innovatie. Platform Wereldwinkel.Nu biedt Wereldwinkels de mogelijkheid om ideeën, kennis en ervaringen te delen en samen te werken. In dat kader stimuleert en faciliteert het platform ontmoeting, verbinding en innovatie. Het belangrijkste is de koopkracht en de aandacht in de samenleving te richten op een betere wereld, onder het motto "Koop een betere Wereld!".

Het Platform onderschrijft de Sustainable Development Goals (SDG's) van de VN, met accent op:

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. Bestuur

Platform Wereldwinkel.Nu heeft een bestuur van vier personen. Het bestuur vergadert tenminste 1x per maand. De meeste bestuursvergaderingen werden in het verslagjaar online gehouden. Het platform maakt intensief gebruik van Google Meet en Zoom om met elkaar en met deelnemers te overleggen. In 2021 vond een wisseling voor de functie van secretaris plaats. Een groot deel van de activiteiten van Wereldwinkel.Nu wordt bedacht en uitgevoerd door onze zogenoemde focusgroepen. Een focusgroep bestaat uit bestuurders van verschillende winkels en richt zich op een bepaalde taak of aandachtsgebied. Daarmee concentreren we kennis en aandacht. De opbrengst van een focusgroep komt ten goede aan elke winkel die daar behoefte aan heeft.

3. Focusgroepen

Niet alle groepen zijn in dit jaar tot beduidende impact gekomen maar wel tot een basis waarop het volgend jaar verder gebouwd kan worden. Te denken valt hierbij aan de focusgroepen: Webshop-ontwikkeling, assortiment kaartjes, social media en nieuws. De focusgroep collectie en de focusgroep inspiratie hebben zich in 2021 verder ontwikkeld tot groepen die voor de winkels essentiële toegevoegde waarde leveren.

Focusgroep Collectie

De eerste focusgroep die van start ging was de groep die zich bezig houdt met de inkoop en het assortiment. Deze groep bestond al in de jaren voordat het platform was opgericht en wilde graag binnen het platform verder gaan. De focusgroep organiseert bijeenkomsten voor inkopers met als doel kennis en ervaring uit te wisselen en nieuwe ontwikkelingen te signaleren. Daarnaast kiest de groep iedere maand het product van de maand en zorgt voor promotiemateriaal, zoals poster, flyer en posts voor facebook en instagram, ter ondersteuning van het product van de maand. Het komende jaar zullen de huidige activiteiten worden voortgezet. Verder worden de activiteiten uitgebreid met gezamenlijke acties, bijvoorbeeld voor de Fairtrade Week, moederdag etc.

Focusgroep Inspiratie

De focusgroep Inspiratie is tegelijkertijd een klankbord voor het platform bestuur en de denktank van ons platform. De focusgroep bestaat uit bestuurders van deelnemende wereldwinkels die al hun lokale kennis, ervaring en ideeën inbrengen. Deze groep is zowel gericht op bedenken van inspirerende activiteiten als het leggen van accenten op hetgeen winkels nodig hebben. Onderwerpen als ontwikkel gerichte activiteiten, omgaan en samenwerken met partners, inzet van ambassadeurs en adviseurs specialisten vulde de agenda's van de talrijke afstemmingsmomenten. In 2021 is de focusgroep inspiratie vooral bezig geweest om die toekomstvisie voor de wereldwinkels scherper te verwoorden. Er werden aanzetten gegeven tot herijking van de merkstrategie, ontwikkelen van workshops om het verhaal beter te ondersteunen en meer aandacht voor samenwerken.

Focusgroep Social Media

Structuur opzetten waarmee landelijk en op lokaal niveau ondersteuning kan worden geboden kon nog niet helemaal uit de verf komen. Het voornemen om met gebruik van een contentkalender meer ondersteuning te bieden zal het komend jaar aandacht krijgen.

Focusgroep Webshop Ontwikkeling

Deze groep is in 2021 opgestart en kwam na onderzoek tot een voorstel voor verdere aanpak om een landelijke webshop in te richten. Hier gaan we in 2022 mee door.

4. Partners

In 2021 groeide er meer verbinding met partners waarmee in 2020, het eerste jaar van ons bestaan, samenwerking mee werd gezocht. We rekenen inmiddels PlusPlus, Fairtrade Gemeente Nederland, het Museon, SDG-Nederland en Earth Charter tot ons actieve partner netwerk waarmee we vaker en direct tot synergie kunnen komen. We namen ons ook het komend jaar verdere samenwerking voor.

Na zorgvuldige evaluatie waren we van mening dat onmiddellijke synergie minder te verwachten viel van verdere deelname aan de stichting Fairminds. De investering die als mede oprichter van ons werd gevraagd bleef o.i. te veel een diepte investering met opbrengst op lange termijn, terwijl onze aandacht en beschikbare budget voor direct bereikbare opbrengst noodzakelijk is, daarom is besloten deelname te stoppen.

5. Ambassadeurs en adviseurs

In 2021 hebben zich aan het platform Wereldwinkel.nu en de campagne Wereldwinkel.Nu meerdere experts verbonden. Het komend jaar zullen we meer gebruik gaan maken van hun expertise zowel incidenteel als voor wat betreft het structureel inzetten op de ontwikkeling van het Wereldwinkel netwerk en het bijdragen aan professionalisering. Zo zijn de verbinding met Kathleen Ferrier vz Unesco Nederland en Elsbeth Fabels specialist fairtrade certificering en Hans Beljaars marketingstrateeg direct te koppelen aan verbetering van ons verhaal, ons merk en onderlinge samenwerking.

6. Professionalisering/ontwikkeling

Specifieke aandacht

Belangrijke constatering n.a.v. de huidige ontwikkelingen is dat het aantal duurzame producten toeneemt in de winkels. Enerzijds prima omdat fairtrade dan kan meeliften op aandacht voor milieu, anderzijds verdwijnt fairtrade zo naar de achtergrond. Het is noodzakelijk om de menselijke kant van de 17 duurzame ontwikkeldoelen beter over het voetlicht te brengen op verschillende niveaus, in de winkel, lokale netwerk en landelijk. Ons vermogen om dat te doen zal moeten verbeteren. Dit is essentieel wil onze Fairtrade missie goed zichtbaar blijven tussen de uitgebreide en populaire aandacht voor andere duurzame doelen. Dit vraagt ontwikkel inspanningen zowel van bestuurders als van vrijwilligers in de winkels.

Workshops

Er is veel geïnvesteerd in het ontwikkelen van een ondersteunende workshop voor inkopers. Na een online workshop met inbreng van Sociaal Cultureel Planbureau en verder onderzoek door de focusgroep Collectie ontstond onder leiding van Elsbeth Fabels het aanbod van de masterclass Fair of Fake: verantwoord inkopen kan je leren. Deze zal het komend jaar meerdere malen breed worden aangeboden binnen fairtrade branche.

De workshop 'Koffiedrinken met SDGs' is ontwikkeld met steun van SDG-Nederland en bestemd voor winkelmedewerkers om de verbinding te kunnen maken tussen hun verkoopinspanning en de duurzame ontwikkeldoelen.

Verder ontstond in de focusgroep inspiratie aandacht voor het ontwikkelen van ondersteuning van vrijwilligers om ons verhaal te kunnen vertellen en een activiteit om nieuwe bestuursleden te helpen met hun oriëntatie om versneld aan te sluiten bij de stand van zaken in de wereldwinkel/fairtrade branche. Voor beide thema's zijn initiatieven ontwikkeld die moeten leiden tot concrete invulling in 2022.

Hogeschool Utrecht

In het voorjaar was er een inspirerende samenwerking met enkele werkgroepen van de Hogeschool Utrecht die resulteerde in een set van concrete aanbevelingen voor wat betreft uitdrukkingvormen en inzet van sociale media. Hoewel de aanbevelingen van de studenten in de online sessies en later in hun rapportages op prijs werden gesteld kwam het niet tot operationaliseren van zowel de aanbevelingen voor sociale media als de zogenaamde guiding principles voor de marketing.

De verdere ontwikkeling van de focusgroep social media alsook de aandacht voor merkstrategie geven hier mogelijk komend jaar een vervolg aan.

7. Campagne “Koop een betere wereld”

Eind 2020 werd deze campagne gelanceerd met een toespraak van oud minister Jan Pronk en onder druk van covid in een beperkte setting. In 2021 bleef deze belemmering weliswaar aanwezig maar is er hard gewerkt toch invulling te geven aan de speerpunten:

- Introductie van het begrip “wereldwinkelen” waarbij de klant gestimuleerd wordt om bewust te kopen: koop fair, koop duurzaam, koop lokaal
- Zichtbaarheid en herkenbaarheid van de Wereldwinkels in de lokale samenleving te vergroten
- Traffic naar de winkels verhogen en daarmee de omzet vergroten
- Introductie van PlusPlus als een moderne manier om producenten te ondersteunen.

We hebben de campagne onvoldoende kunnen uitbouwen. Wat we hiervan hebben kunnen voortzetten is het ontwikkelen van een nieuw logo dat inmiddels breed wordt ingezet bij de wereldwinkels in landelijke en lokale presentaties. Op 23 november 2021 werd een online ontmoetingsbijeenkomst gehouden met sprekers van verschillende wereldwinkels, SDG Nederland en bovenal onze nieuwe ambassadeur Kathleen Ferrier. In heel korte tijd werd de fysiek geplande bijeenkomst omgebouwd tot een online bijeenkomst. De fysieke bijeenkomst die een vervolg hierop vormt staat gepland voor 26 maart 2022.

We zijn verheugd dat we met het opzetten en in 2021 rustig uitwerken van deze campagne veel mensen hebben kunnen inschakelen en opnieuw enthousiast gemaakt voor hun werk in de wereldwinkel.

8. Interne communicatie

Nu.Nieuws

Onze maandelijkse nieuwsbrief bereikte in 2021 ca 500 medewerkers van wereldwinkels en andere belangstellenden. De nieuwsbrief gaat in op landelijk interessante onderwerpen en besteedt tevens aandacht aan plaatselijke initiatieven. Het doel is informatie te delen en samenwerking tussen winkels te stimuleren. Het afgelopen jaar is onregelmatig ook een nieuwsbrief voor klanten verschenen. Voor het komende jaar wordt gestreefd deze meer regelmatig te laten verschijnen.

Bijpraatsessies

Campagne gesprekken en maandelijkse bijpraatsessies droegen veel bij aan de onderlinge wisselwerking. Het aantal deelnemers aan de online maandelijkse bijpraatsessies kwamen nog niet helemaal uit de verf. Met de ervaring van het afgelopen jaar wordt gezocht om deze sessies wat meer richting te geven.

9 Campagne gesprekken

In het kader van nauw contact houden met elkaar zijn de 50 winkels die deelnemen aan de campagne "Koop een betere Wereld" uitgenodigd voor een zoom gesprek. 25 deelnemers namen hieraan deel. Vragen in de gesprekken: Hoe het gaat? Wat leeft er op dit moment? Waar liggen de successen? Welke behoeftes liggen er voor de toekomst? Kortom: Wat kunnen we als platform voor elkaar betekenen?

Het was bijzonder om te horen hoe iedere winkel op zijn eigen manier met dezelfde vragen bezig is. Hoewel ieder daarbij de eigen specifieke context heeft werd het op prijs gesteld een platform te hebben waar krachten worden gebundeld. Thema's die telkens terugkomen hebben we vastgehouden als vragen en vormen input voor de programmering van de online Wereldwinkel Ontmoetingsbijeenkomst en aandachtsverdeling voor 2022

- A. Hoe kunnen we vrijwilligers helpen ons verhaal te laten vertellen?*
- B. Wat doen we om fairtrade de bovenliggende boodschap te laten zijn?*
- C. Hoe wordt er gedacht over ons gemeenschappelijk merk?*
- D. Welke verkoopstimulerende ideeën zijn er?*
- E. Hoe zouden we een systeem van productkaartjes met elkaar kunnen onderhouden?*
- F. Hoe kunnen we klantprofielen en bijvoorbeeld maandaanbiedingen combineren zodat er meer synergie en dus omzet ontstaat?*
- G. Hoe kunnen we met elkaar zorgen dat we de kennis over sociale media die er wel is, optimaal gebruiken voor alle winkels?*
- H. Welke ideeën helpen er om vrijwilligers en bestuursleden te vinden en te behouden?*
- I. Hoe kunnen we samenwerken met alle winkels in Nederland?*
- J. Hoe zullen we webshop ontwikkeling als platform een plek geven?*

10 Financieel jaarverslag

De financiële administratie wordt gevoerd door de penningmeester. We gebruiken e-boekhouden.nl voor stichtingen en verenigingen. Dit verslag is opgesteld door de penningmeester. Er is geen accountantscontrole toegepast.

Balans per 31-12-2021

ACTIVA	Euro	PASSIVA	Euro
Vlottende activa		Vermogen	
Liquide middelen	11.911	Eigen Vermogen	12.499
Debiteuren	1.942		
	<u>13.853</u>	Vlottende activa	
		Crediteuren	1.354
Totaal	<u>13.853</u>	Totaal	<u>13.853</u>

Staat van baten en lasten 01-01-2021 t/m 31-12-2021

Baten

	Euro	
Giften	109	
Deelnemersbijdrage	18.840	
Workshops en bijzondere verkopen	322	
Totaal baten		19.672

Lasten

	Euro	
Algemene kosten	2.022	
Evenementen	368	
Websites	3.409	
Overige kantoorkosten	882	
Participatie in Fairminds	7.260	
Campagne kosten	320	
Vrijwilligersvergoedingen	1.110	
Totaal lasten		15.371
Batig saldo		4.301

Het batig saldo is volledig toegevoegd aan het vermogen van de stichting.
Dit financieel jaarverslag is vastgesteld in de bestuursvergadering van 17 februari 2022.

11. Slot

2021 was een jaar van vooral (digitaal) ontmoetend vernieuwen waarin duidelijk werd dat in dat kader hard werken aan ons merk en de impact van ons verhaal noodzakelijk is.

Was getekend, 24 februari 2021

J. van Balen, voorzitter
A. van Waay, penningmeester
B. Gerrits, secretaris
E. van Luijk, bestuurslid