



FAIRTRADE
BELGIUM

EVALUATIE DGD-PROGRAMMA 2017 - 2021

Referentietermen

14 oktober 2021

Douchka van Olphen
[Email address]

Inhoud

1. Context.....	2
2. Het evaluatiekader	7
3. Evaluatievragen	8
4. Stakeholders en verantwoordelijkheden	8
5. Methodologie	8
6. Planning	9
7. Profiel van evaluator	9
8. Indienen van offerte	10
9. Contactpersonen	10
10. Bijlagen	10

1. Context

De organisatie

Fairtrade Belgium is als ngo onderdeel van een grote internationale Fairtrade beweging. Via het Fairtrade label willen we ervoor zorgen dat producenten in Afrika, Azië en Zuid-Amerika een eerlijk inkomen krijgen, zodat ze kunnen leven van hun werk en kunnen investeren in een duurzame toekomst. Daarvoor bouwen we bruggen: tussen consumenten, het maatschappelijke middenveld, de industrie én de producenten. We vergeten ook niet dat eerlijke handel een rol speelt in de globale uitdagingen van vandaag, zoals de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. Tenslotte willen we mensen sensibiliseren voor het feit dat ze met één kleine actie - een Fairtrade product kopen - een verschil kunnen maken.

Eén ding is zeker: dit doen we niet alleen. Zelf kopen of verkopen we niets. Om een afzetmarkt te creëren, werken we samen met verschillende commerciële partners. Die zetten stevast eerlijke handel op de eerste plaats: of dat nu om supermarkten, merken of horeca gaat. Daarnaast willen we Fairtrade dichterbij brengen bij het dagelijkse leven van mensen, zodat ze weten waar Fairtrade voor staat én wat ze zelf kunnen doen om producenten een duwtje in de rug te geven. Om het grote publiek kennis te laten maken met eerlijke handel, zetten we verschillende campagnes op tijdens het jaar, die zich richten op sensibilisering, zoals Week van de Fair Trade. Ook in bedrijven, op scholen en universiteiten speelt Fairtrade een belangrijke rol. Fairtrade speelt tevens een actieve rol in de ontwikkeling van de Fairtrade Gemeenten Campagne.

Tenslotte vergeten we ook niet dat eerlijke handel een rol speelt in de globale uitdagingen van vandaag, en verliezen we ook het maatschappelijke debat en de actualiteit niet uit het oog. Zo is Fairtrade lid van 11.11.11, De Transformisten, The Foodture en andere initiatieven die een open blik hebben op de wereld waarin we leven.

Visie & Missie

Fairtrade gaat over mens en milieu weer een centrale plek te geven in de wereldhandel. Het gaat over een duurzame toekomst bouwen, over sociale rechtvaardigheid, mensenrechten én duurzame ontwikkeling, over klimaat en over armoedebestrijding.

We willen bruggen bouwen tussen alle actoren die hier een steentje aan kunnen bijdragen: tussen de producenten in Afrika, Azië en Zuid-Amerika, en de consumenten die graag willen bijdragen aan een eerlijkere en duurzamere wereld. Maar ook tussen de industrie, winkelluitbaters, politici en verenigen die dezelfde visie delen. Dat is niet altijd even eenvoudig; het kost ook tijd. We willen eerlijke handel zo transparant en efficiënt mogelijk maken. Dat doen we met een herkenbaar label, met leuke sensibiliseringsacties en eenvoudige samenwerkingsmodellen tussen industrie en de retailers. We geloven dat er een echte wil bestaat om handel menselijker en duurzamer te maken, en onze rol ligt in het vergemakkelijken en versnellen van dat proces. Fairtrade Belgium is dus een bruggenbouwer tussen een heel aantal actoren in de maatschappij: ngo's, bedrijven, overheid, scholen, vrijwilligers en netwerken.

Algemene voorstelling van het DGD programma 2017-2021

Samenvatting van het programma 2017 – 2021 zoals beschreven in het programma:

Fairtrade in België? Een mooi groeiend verhaal sinds 1989. Elk jaar opnieuw ziet FTB de cijfers stijgen: Meer Belgen kennen het label, geloven in het label, weten waar Fairtrade voor staat en kopen de producten. Meer organisaties kiezen voor Fairtrade in hun aankopen en verspreiden het verhaal. Meer overheden consumeren Fairtrade en de Europese, federale en regionale overheden ondersteunen de

principes van Fair Trade in hun beleid. En ook het aanbod van bedrijven volgt mee: je kan ondertussen meer dan 1.600 Fairtrade producten vinden op de Belgische markt. Allemaal producten die werk maken van een eerlijke handel tussen Noord en Zuid. Dit alles heeft een grote impact. FTB zet Fairtrade als verhaal en als label in het grotere verhaal van verduurzaming. Ze draagt hiermee bij aan de SDG's zowel op lokaal als op internationaal niveau.

In dit programma bouwt FTB:

- enerzijds verder aan een afzetmarkt voor Fairtrade producten (outcome 1). Ze doet dit samen met een aantal intermediairen (scholen, bedrijven, overheden en FTG trekkersgroepen)
- en rechtstreeks naar de Belgische burger/consument om op die manier de impact te maximaliseren. Anderzijds creëert ze samen met andere NGA's, bedrijven en overheden een positief klimaat voor Fairtrade en duurzaamheid (outcome 2).

Meer dan ooit met een strategie op lange termijn. Met als finaal doel: Changing trade, changing lives.

FTB zal voor het programma van 2017 – 2021 aandacht besteden aan:

- effecten van de interventies op de doelgroepen van intermediaire actoren, meer bepaald op werknemers van bedrijven met een Havelaar (Fairtrade@work programma);
- De redenen waarom retailers overschakelen naar FT producten en wat daarin doorslaggevend is geweest (bijv. via de tevredenheidsenquêtes) zodat we onze strategie beter kunnen aanpassen;
- Goed opvolgen van de trends en veranderingen bij overheden (niet enkel de grote successen maar ook de tussenstappen).

Contextelementen bij aanvang van het programma in 2017

We beschrijven in deze paragraaf kort de evoluties binnen de (civiele) maatschappij, evoluties binnen ontwikkelingssamenwerking en evoluties op het vlak van duurzame handel:

- Er is een groeiende belangstelling voor duurzame consumptie en productie (zowel bij overheden, bedrijven, civiele maatschappij en consumenten). Dit is positief maar betekent niet altijd een belangstelling voor Fair Trade of de aanpak die duurzame landbouw in het Zuiden centraal stelt. Bij vele andere duurzaamheidsschema's ligt het accent vooral op ecologische duurzaamheid in de productiefase. Er is dus een blijvende inspanning nodig om Fair Trade op de agenda te houden.
- De wereld van ontwikkelingssamenwerking verandert en brengt nieuwe spelers op het veld:
 - o Er is een grotere rol weggelegd voor de private sector zoals ook Minister De Croo, Minister voor Ontwikkelingssamenwerking preciseerde in zijn beleidsnota stelde.
 - o Duurzaamheid staat centraal in de Wet Betreffende de Belgisch Ontwikkelingssamenwerking van 19 maart 2013 die via een inclusief, eerlijke en duurzame economische groei wil komen tot duurzame productie-en consumptiemethoden (art 5 en 6 van de wet).
 - o De Sustainable Development Goals (SDG's) dwingen overheden (waaronder de Belgische overheid in overleg met de regio's) om het concept 'duurzaamheid' te operationaliseren.
 - o Ontwikkelingseducatie evolueert naar een strategie van (beleids-)beïnvloeding en activering waarbij individuen en organisaties worden uitgedaagd om mee na te denken over oplossingen voor een meer duurzame wereld.
 - o Met andere woorden: NGA's worden uitgedaagd om hun strategieën aan te passen, relaties aan te knopen met andere soorten actoren (die minder voor de hand liggend

zijn in de wereld van ontwikkelingssamenwerking) en een ander soort relatie aan te gaan met hun doelgroepen.

- De SDG's bieden een kans om het verhaal over de interdependentie tussen Noord en Zuid verder te verdiepen: het wordt een globaal verhaal. FTI zet in op diverse SDG's.
- Er zijn diverse actoren rond Fair Trade aan de slag binnen België; dit noopt tot overleg en samenwerking (zie verder onder samenwerkingsstrategie in dit document).
- Het Fairtrade label is sterk en geniet het vertrouwen van Belgische burgers.⁸ Maar het is ook kwetsbaar: de complexe realiteit van de productie en verhandeling van Fairtrade goederen wordt regelmatig ongenueanceerd neergezet in de pers wat de credibiliteit ervan onder druk zet. Dit geeft aan dat de eigen communicatie over het label en de samenwerking met media erg belangrijk zijn.
- Er komen steeds meer duurzaamheidslabels op de markt, naast het Fairtrade label. Zij werken vooral met eisen rond duurzame productie, in tegenstelling tot het uitgebreide pakket standaarden en principes (zie boven) waar Fairtrade rond werkt. Dit kan verwarrend zijn voor consumenten, bedrijven en overheden die, hetzij overtuigd moeten worden, hetzij willen kiezen voor Fairtrade producten.
- De Europese Commissie publiceerde in oktober 2015 haar 'EU Trade Policy'⁹ met daarin aandacht voor 'Ethical and Fair Trade' (onder meer te danken aan de lobby-inspanningen van het Fair Trade Advocacy Office waar FTB mee samenwerkt). De uitvoering van dit beleid zal kansen bieden om Fair Trade principes beter te integreren in het beleid. Een andere verwezenlijking is de aanpassing van de EU Richtlijn op de openbare aanbestedingen.¹⁰ Die richtlijn moet nog in de Belgische wetgeving worden omgezet, maar neemt alvast veel onduidelijkheid weg over het gebruik van Fair Trade criteria in openbare aanbestedingen.
- De World business council maakt duidelijk dat bepaalde sectoren en bedrijven die investeren in duurzaamheid vragende partij zijn voor een betere regulering van de markt om het eerlijker te maken voor verschillende partijen in een sector of keten. Er is dus een openheid bij de private sector om in dialoog te gaan over principes van Fair Trade.
- Wereldwijd stijgt het aantal Fairtrade gecertificeerde producenten elk jaar sterk, omdat dit systeem potentieel een daadwerkelijke oplossing biedt voor de enorme uitdagingen van vele producenten. Ondanks het feit dat wereldwijd de verkoop van Fairtrade goederen stijgt, stijgt het niet even snel als de groei van gecertificeerde productie en het aantal producenten. Hierdoor daalt het aandeel gecertificeerde verkoop t.o.v. gecertificeerde productie. Aangezien dit de impact 'verdunt' ter plaatse, zijn extra verkoopsinspanningen de komende jaren nodig (in combinatie met een beter beheer van de instroom van nieuwe gecertificeerde producenten op niveau van Fairtrade International).¹²
- De omzet van Fairtrade groeit jaar na jaar. Een op de twee Belgische huishoudens (53%, GFK studie 2015¹³) koopt af en toe (gem. 6/jaar) een Fairtrade product. FTB blijft desondanks in een nichemarkt voor de meeste productcategorieën. Fairtrade cacao heeft een marktaandeel van 0,4% in volume (GFK 2015), Fairtrade koffie heeft een marktaandeel van 2,2% in volume (GFK 2015). Enkel Fairtrade bananen overstijgen vandaag de niche: marktaandeel van 10% in volume (GFK 2015).

Logisch kader van het programma

Het logisch kader van het programma en de verwachte resultaten zijn vastgesteld op basis van een veranderingstheorie die is opgenomen in het technisch en financieel dossier. Dit dossier zal uiteraard beschikbaar zijn voor het evaluatieteam team dat belast zal worden met de evaluatie. Wij geven hier echter een samenvatting van het logisch kader van het programma alsook van de verwachte resultaten die aan de evaluatie zullen worden onderworpen.

Outcome 1: Specifieke doelgroepen (werknemers, leerlingen en hun ouders en FTG trekkersgroepen) ondersteunen de promotie en integratie van Fairtrade principes in functie van een meer duurzame productie en consumptie
<ul style="list-style-type: none">- Resultaat 1: Intermediaire actoren (leerkrachten in lagere scholen, consumerende bedrijven en trekkersgroepen) spelen hun rol als intermediair naar hun doelgroepen in het kader van de voorgestelde actiemodellen- Resultaat 2: Intermediaire actoren van de civiele maatschappij en ambassadeurs zijn ondersteund in hun competenties voor communicatie en nemen zelf initiatieven om hun doelgroepen warm te maken voor meer duurzaam aankoopgedrag (in het kader van FTB publiekscampagnes buiten de actiemodellen voor de intermediaire actoren, bijv. week van de fair trade, world fair trade challenge, ...)
Outcome 2: Consumenten (vraag), verkopende bedrijven (aanbod) en overheden (regulering) passen hun gedrag en praktijk aan en dragen op die manier actief bij tot een betere markttoegang van FT producten voor producenten in het Zuiden.
<ul style="list-style-type: none">- Resultaat 1: Consumenten kennen het FT label, vertrouwen het en hebben inzicht in het belang van de integratie van FT principes voor een meer duurzame consumptie en productie en voelen zich in staat om hun gedrag aan te passen- Resultaat 2: Verkopende bedrijven (licentiehouders en retailers) zijn ondersteund op vlak van communicatie over FT en maken zelf promotie voor FT naar hun klanten toe- Resultaat 3: diverse actoren in de aanvoerketen (licentiehouders, traders) hebben meer inzicht in de aanvoerketen, nemen verantwoordelijkheid op en passen hun gedrag aan opdat risico's en beloningen in de aanvoerketen meer evenwichtig verdeeld worden- Resultaat 4: Lokale, regionale en nationale overheden en bedrijven hebben meer kennis van wat mogelijk is op het vlak van integratie van FT principes in openbare aanbestedingen en wijzigingen hun praktijk- Resultaat 5: De Europese commissie en Belgische overheden pakken oneerlijke praktijken in de (internationale) handel aan en/of nemen stimulerende maatregelen om de regels van het spel te wijzigen.

Doelgroepen

Fairtrade Belgium ontwikkelt specifieke interventies naar 4 directe doelgroepen:

- Civil society actors in België of intermediaire actoren: organisaties van de civiele maatschappij, consumerende bedrijven¹⁴, FTG trekkersgroepen en scholen zijn belangrijke intermediaire actoren die een multiplicatoreffect genereren naar hun doelgroep(en). Concreet gaat het over bedrijven (uit de profit en non profit sector) en hun werknemers, universiteiten (en hun docenten en studenten), scholen lager onderwijs (en hun leerkrachten en leerlingen), FTG trekkersgroepen (gelinkt aan vrijwilligers van andere organisaties, burgers en lokale ambtenaren). Als consumerende organisaties zijn deze intermediaire actoren tevens organisaties die door een aanpassing van hun beleid en praktijk een voorbeeld stellen en door hun aankopen de markt voor Fairtrade producten in België versterken.
- Beleidsmakers of overheden: beleidsmakers die actief zijn op het niveau van de lokale besturen, regio's (in België), de federale overheid en de Europese instellingen) en die op hun niveau mee de beleidsomgeving bepalen waarbinnen Fairtrade principes en de Fairtrade markt zich kunnen ontwikkelen. De beleidsmakers maken deel uit van overheden die op hun beurt ook consumerende organisaties zijn en aldus een voorbeeldfunctie kunnen vervullen.

- Actoren die een rol spelen in de aanvoerketen, meer bepaald verkopende bedrijven zoals licentiehouders¹⁵, out of home spelers, traders¹⁶, retailers en de producentenorganisaties en hun werknemers (mannen en vrouwen) binnen coöperaties en plantages.
- De consumenten. De consument als burger en consumers die niet enkel zijn gedrag kan aanpassen maar zelf ook kritische vragen stelt over de noodzaak van meer duurzame productie en consumptie en mee nadenkt over de oplossingen. We willen ons daarbij vooral richten op gezinnen met jonge kinderen (zowel de ouders als de kinderen) omdat uit verschillende onderzoeken blijkt dat zij de meest interessante doelgroep zijn.¹⁷ We bereiken deze consumenten rechtstreeks maar ook via intermediaire organisaties.

Met de keuze voor deze doelgroepen bouwt FTB verder op de strategie van het programma 2014-2016. FTB beschouwt elk van deze doelgroepen als actor van verandering of 'change agent'. In het vorige programma beschreven we de strategie van 'unlocking the power of the many' die vertrekt vanuit de kracht en macht in organisaties en in ieder van ons om een verschil te maken voor boeren of producenten in het Zuiden.

FTB wil concreet een invloed uitoefenen op verandering van gedrag/praktijk bij deze actoren (en hun doelgroepen) én veranderingen in het wettelijk kader. Om gedragsverandering te realiseren wil FTB tegelijk werken op inzicht en meningsvorming (of kritische reflectie), het raken van de doelgroepen (in hun waarden of in andere belangen) en het aanzetten tot actie/het doen (wat verder gaat dan het aanpassen van het aankoopgedrag).

FTB beschouwt deze doelgroepen dus als het ware als potentiële 'activisten' voor Fairtrade die hun eigen beleid en praktijk aanpassen en op hun beurt anderen warm maken voor Fairtrade. We zien dat als een ontwikkelingsproces waarbij we werken met doelgroepen die meer en meer intrinsiek gemotiveerd zijn om een engagement op te nemen en van waaruit individuele 'ambassadeurs' voor FTB ontstaan.

Het is voor FTB essentieel om de interactie tussen deze doelgroepen te ondersteunen en mogelijk te maken, omdat hieruit een brede coalitie van bedrijven, consumenten, overheden en organisaties en specifieke doelgroepen (leerlingen en hun ouders, werknemers, burgers) ontstaat die de veralgemening van Fairtrade principes ondersteunt in functie van een meer duurzame productie en consumptie. In het schema van de ToC hebben we dat aangeduid met de pijlen tussen de veranderingen bij deze doelgroepen. Deze aanpak sluit ook aan bij de analyse in de GCA Noord.

2. Het evaluatiekader

Motivering en doelstellingen van de evaluatie

Deze evaluatie moet voldoen aan de eisen inzake learning en verantwoordingsplicht ten aanzien van het Belgisch Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ontwikkelingssamenwerking (DGD). Zij moet het mogelijk maken de bereikte resultaten te beoordelen en daaruit lering te trekken voor de toekomstige acties en interventies van Fairtrade Belgium.

Het doel van deze evaluatie is om op basis van de DAC-criteria alle resultaten van het programma te beoordelen en na te gaan of deze of ze al dan niet bereikt zijn. De nieuwe DAC-criteria hoeven niet in aanmerking te worden genomen en de evaluatie zal derhalve worden toegespitst op de criteria relevantie, effect doeltreffendheid, doelmatigheid, duurzaamheid, alsmede op de transversale dimensies gender en milieu.

Het gaat dus over:

- Voor elk van de programmaresultaten (inclusief de specifieke doelstellingen):
 - Evalueer de verwezenlijking van het resultaat in kwalitatieve en kwantitatieve termen;
 - Bepaal de relevantie, impact, doeltreffendheid, efficiëntie en duurzaamheid van de in het veld waargenomen veranderingen
- Voor het programma in zijn geheel:
 - Beoordeel de integratie van de transversale genderdimensie;
 - Ga na of de transversale milieudimensie in aanmerking is genomen;
- Voor specifieke aspecten van het programma:
 - Beantwoord de voorgestelde specifieke evaluatievragen.

Reikwijdte van de evaluatie

De evaluatie zal betrekking hebben op de resultaten van het DGD-programma dat werd uitgevoerd door Fairtrade Belgium.

Voor deze evaluatie kan de consultant verwijzen naar de "Theory of Change" van het programma, waarin de gewenste resultaten worden verklaard. Hij/zij zal er echter voor zorgen zijn/haar analyse te richten op de beoordeling van de relevantie, het effect, de doeltreffendheid, de efficiëntie en de duurzaamheid van de bereikte resultaten in overeenstemming met de DAC-voorschriften.

Relevantie: de mate waarin een steunactiviteit relevant is voor de behoeften van de doelgroep en de prioriteiten van de begunstigde.

Doeltreffendheid: Mate waarin de doelstellingen van een activiteit worden bereikt.

Efficiëntie: Meet de verhouding tussen de - kwalitatieve en kwantitatieve - resultaten en de middelen die worden gebruikt om deze in een bepaalde tijd te bereiken. Efficiëntie is een economisch concept waarbij middelen optimaal worden gebruikt om de gewenste resultaten te bereiken. Daarom, om te bepalen of het meest efficiënte proces is gekozen, is het gewoonlijk nodig dit te vergelijken met andere mogelijke manieren om dezelfde resultaten te bereiken.

Duurzaamheid: Een maatstaf voor de waarschijnlijkheid dat de uit een ontwikkelingsactie voortvloeiende voordelen ook na afloop van de interventie zullen blijven bestaan. Het overlevingspotentieel van de interventie na afloop van de subsidie wordt beoordeeld aan de hand van drie aspecten: financiële duurzaamheid, sociale duurzaamheid en kennisoverdracht /capaciteits-opbouw.

Impact: positieve en negatieve effecten, direct of indirect, bedoeld of onbedoeld, die door een interventie worden teweeggebracht

3. Evaluatievragen

Voor Outcome 1 *“Specifieke doelgroepen (werknemers, leerlingen en hun ouders en FTG trekkersgroepen) ondersteunen de promotie en integratie van Fairtrade principes in functie van een meer duurzame productie en consumptie “:*

- In hoeverre was de interventiestrategie van het meerjarenprogramma doeltreffend om de resultaten 1 en 2 te behalen?
- In hoeverre is Fairtrade Belgium geslaagd in het aanpassen van zijn strategie in functie van de context en veranderende maatschappij ? (opportuniteiten, evoluties in de media, politieke en sociale context,...)?

Voor Outcome 2: *Consumenten (vraag), verkopende bedrijven (aanbod) en overheden (regulering) passen hun gedrag en praktijk aan en dragen op die manier actief bij tot een betere markttoegang van FT producten voor producenten in het Zuiden.*

- In hoeverre was de interventiestrategie van het meerjarenprogramma doeltreffend om de resultaten 1, 2, 3, 4 en 5 te behalen?
- In hoeverre is Fairtrade Belgium geslaagd in het aanpassen van zijn strategie in functie van de context en veranderende maatschappij ? (opportuniteiten, evoluties in de media, politieke en sociale context,...)?

4. Stakeholders en verantwoordelijkheden

- Opvolging evaluatieproces en kwaliteit eindrapport: Nicolas Lambert (directeur) en Douchka van Olphen (programmabeheerder);
- Toezicht op kwaliteit, toepasbaarheid en bruikbaarheid eindaanbevelingen: Koen van Troos (Head of Advocacy)

5. Methodologie

De methodologie voor het uitvoeren van de evaluatie zal door de consultant in zijn offerte worden voorgesteld. Op aanraden van DGD (Institutionele Dialoog, 02/10/2018) wordt de voorkeur gegeven aan een impact/ of outcome analyse als eindevaluatie van de programmaperiode 2017-2021. Een mixed methods onderzoek bestaande uit evaluatievormen zoals geformuleerd infra, lijkt dan ook de aangewezen aanpak.

- Impact- /outcome analyse;
- Summatieve evaluatie;

- Utilization focused evaluation;
- Most Significant Change stories;
- FGD;
- Enquête.

6. Planning

De evaluatie is voorzien in de periode januari (max februari) - juni 2022. Gezien het programma van Fairtrade zich volledig richt op de werking in België en slechts 2 outcomes bevat, zou dit ruim voldoende moeten zijn. De indicatieve planning ziet er als volgt uit:

29/10/21	Publicatie referentietermen
15/11/21	Deadline voor het indienen van de offerte
26/11/21	Selectie evaluator
December 21	Overleg met de geselecteerde evaluator: vastleggen van de methodologie, bepalen van de sample, afstemmen van de planning en verdeling van de taken.
December 21 – Januari 22	Vorbereiding en ter beschikking brengen van de nodige documenten (rapporteringen, notulen van institutionele dialogen, ...)
Eind Januari , begin Februari – eind Maart	Opstart onderzoeksdesign: literatuurstudie, uitwerking methodologie en bevraging sample.
03/2021 – 04/2021	Verzamelen en verwerken van de resultaten van de enquête. In samenwerking met de programmabeheerder.
29/04	Restitutie van het eindverslag
13 mei	Feedback van Fairtrade Belgium en zijn Raad van Bestuur
Eind mei	Aflevering van de definitieve versie van het eindverslag. Algemene Vergadering van Fairtrade Belgum
Juni	Indiening moreel eindrapport DGD 2017-2021

Voor deze eindevaluatie wordt er een budget van maximum €10.000 voorzien.

7. Profiel van evaluator

De evaluator heeft:

- Ervaring in het evalueren van programma's of projecten binnen de ontwikkelingssamenwerking.
- Expertise in het verzamelen en de analyse van kwantitatieve gegevens (gebruik van enquêtes);
- Expertise in het verzamelen en de analyse van kwalitatieve gegevens (gebruik van mondelinge bevestigingen of focusgesprekken);
- Kennis van Fair trade en de thematieken die eraan verbonden zijn;
- Sterke communicatieve vaardigheden en een heldere schrijfstijl;
- Kennis van of ervaring met impactevaluaties.

8. Indienen van offerte

De offertes worden ingediend via een e-mail aan douchka@fairtradebelgium.be, ten laatste op zondag 15 november 2021 om 23.59u.

De offerte bevat minstens:

- Een concrete invulling van de gehanteerde methodologie, waarin de doelstellingen, de evaluatievragen en de bronnen worden vermeld;
- Een gedetailleerde planning, rekening houdend met wat door Fairtrade Belgium vooropgesteld is (cf. supra);
- Een opgave van de gevraagde vergoeding (incl. btw) met beschrijving van de kosten;
- Het cv van de evaluator met vermelding van alle relevante ervaring.

De beoordeling gebeurt op basis van 4 criteria:

- De gehanteerde methodologie;
- Het respecteren van de voorgestelde planning;
- De gevraagde vergoeding;
- Het cv van de consultant die de evaluatie begeleidt.

Zowel de gekozen evaluator als de kandidaten die niet weerhouden werden zullen ten laatste op vrijdag 26 november gecontacteerd worden.

9. Contactpersonen

Douchka van Olphen

Hoofd communicatie en Programma beheerster

douchka@fairtradebelgium.be - T: +32 (0)483 057 042

Koen van Troos

Hoof Advocacy en Woordvoerder

koen@fairtradebelgium.be – T: +32 (0)474 886 813

10. Bijlagen

Bijlage 1: DGD-programma 2017-2021

Bijlage 2: Performantiescores 2021 (rapportering 2020)