



Rapport van de eindevaluatie van het DGD programma 2017-2021 van Fairtrade Belgium

Opdrachtgevers

Fairtrade Belgium
Edinburgstraat 26
1050 Brussel
België

Opdracht uitgevoerd door ACE Europe in samenwerking met I&S Consulting

*Consultants: Corina Dhaene ACE Europe
 Pol De Greve I&S Consulting*

Samenvatting

Het doel van deze evaluatie was om de resultaten van het programma te beoordelen op basis van de DAC-criteria met aandacht voor de transversale dimensies gender en milieu en na te gaan of de beoogde resultaten al dan niet bereikt zijn. In de evaluatie is nagegaan:

- In hoeverre de interventiestrategie van het meerjarenprogramma doeltreffend was om het resultaat te behalen?
- In hoeverre Fairtrade Belgium erin geslaagd is haar strategie aan te passen in functie van de context en veranderende maatschappij?

De evaluatie werd opgevat worden als een *mixed-methods* onderzoek. De evaluatie was vooral summatief en streeft er dus naar om een eindoordeel te geven over de mate waarin het programma haar doelstellingen heeft bereikt. Tegelijkertijd zal er ook gekeken worden naar uitdagingen en aspecten binnen het programma— daarin schuilt het formatieve karakter van de evaluatie.

Conclusies

Fairtrade heeft in de loop de jaren een stevige voet aan de grond gekregen in België en in andere landen. Het imago is in de loop van de jaren geëvolueerd en ook grote retailers zijn in toenemende mate mee in beweging gekomen voor meer eerlijke handel. Er is voldoende bewijs dat FTB een belangrijke bijdrage heeft gespeeld in het *mainstreamen* van Fairtrade in België vooral in de voedingssector. In het algemeen wordt FTB als organisatie positief beoordeeld door stakeholders.. Er is een brede waardering over hoe FTB haar rol in de sector speelt vooral dan in een brugfunctie tussen actoren en als kenner van ketendynamieken binnen de private sector .

Over de gehele lijn genomen, waren de **resultaten** van het Fairtrade programma 2017-2021 beter dan gepland. Management en staf van FTB spreken terecht over een succesvolle periode waarin Fairtrade zich sterker op de Belgische markt heeft weten te manifesteren en waarin ook beleidsmatig vooruitgang is geboekt. FTB is er in geslaagd om burgers te informeren over waar Fairtrade voor staat en om een breed-gedragen positieve dynamiek rond Fairtrade producten en principes te creëren. De geloofwaardigheid en reputatie van het Fairtrade label zowel bij het publiek als bij bedrijven is gegroeid o.a. dankzij FTB inspanningen op vlak van communicatie. Inhoudelijk en communicatief is de focus meer dan vroeger komen te liggen op *living income* als ultieme doelstelling. **Uitdagingen** zijn er ook: ondanks bekendheid met het Fairtrade label, verandert het koopgedrag van consumenten maar langzaam en stijgt het marktaandeel van Fairtrade producten relatief traag. Het feit dat grote brands moeilijk mee te krijgen zijn speelt hier ook wel een rol. Het gamma aan Fairtrade producten waarvoor FTB concreet advies en ondersteuning biedt blijft beperkt zodat voor producten met groeipotentieel (zoals fair fashion of in ICT) weinig expertadvies kan geboden worden. Sommige ketens zijn ook erg complex (bvb i-phones): werken rond eerlijke handel in deze ketens vraagt een diepe kennis van de onderliggende ketendynamiek die veel verder gaat dan alleen prijszetting. Ook zijn er discussies gaande rond de prijszetting op producentniveau bv. rond prijsstelling voor cacao in West-Afrika om living income te realiseren.

Wat **FairTradeGemeenten** betreft: alhoewel er misschien wat sleet was gekomen op de formule, de continuïteit in ondersteuning door FTB niet altijd kon gegarandeerd worden en niet alle pogingen in de voorbije jaren om nieuwe impulsen te geven ook gelukt zijn, is het FTG als concept nog niet uitgeblust en behoudt het zijn potentieel om breed engagement en draagvlak voor eerlijke handel op lokaal niveau te stimuleren. Vooral in Vlaanderen zijn in de loop der jaren goede resultaten bereikt. De lokale verankering van Fairtrade is tactisch belangrijk: het brengt de Fairtrade campagne dicht bij burgers. De verbreding van het concept naar bio-lokaal-Fairtrade is op lokaal niveau in het

algemeen positief onthaald, zeker ook bij lokale besturen die hierin een kans zagen om de lokale economie te steunen in combinatie met solidariteit met het Zuiden, allebei onder de noemer duurzaamheid. De werkvorm met lokale trekkersgroepen lijkt niet meer zo goed aan te slaan. De groepen vergrijzen snel en jongere mensen engageren zich minder gemakkelijk voor langere termijn. Er is veel waardering onder de lokale ambtenaren en vrijwilligers voor het communicatiemateriaal dat FTB ter beschikking stelt. Wat sociale media betreft, is er wel weinig aansluiting met de lokale FTG werking. Het dient vermeld dat het nieuwe *Plan van aanpak FairTradeGemeenten 2022-2026 "Vernieuwen, verruimen, verjongen en verbinden"* veel positieve elementen bevat die hopelijk antwoord bieden op de uitdagingen.

Beleidsbeïnvloeding was vanaf de start van het 2017-2021 programma een onderdeel van de aanpak maar de rol en het belang ervan is toegenomen met de jaren, vooral dan rond het thema van zorgplicht (HRDD). De manier waarop FTB functioneert en zich profileert bv. binnen Beyond Chocolate wordt door het team zelf gezien als een "best practice". FTB heeft een goede en relevante bijdrage geleverd als lead vertegenwoordiger van de CSOs en vakbonden in het Beyond Chocolate partnerschap. Er is waardering voor hoe de FTB kennis en expertise van private sector en ketendynamiek gebruikt wordt om verbindingen te leggen tussen verschillende actoren en zo de dialoog bevordert. FTB kent ook uitdagingen in beleidswerk zoals de zwakke inbedding van gender en milieu / klimaat aspecten in de beleidsdiscussie.

Ondanks goede resultaten in termen van naamsbekendheid en consumentenvertrouwen, blijft het marktaandeel van Fairtrade producten eerder bescheiden en lijkt het erop dat de consument zich nog altijd sterk laat leiden (en verleiden) door concurrentiele prijszetting. Dit maakt dat FTB actief zal moeten blijven communiceren en campagne voeren over Fairtrade principes en ook blijvend zal moeten investeren via verschillende kanalen en methoden om de verkoop van Fairtrade producten te promoten. **Duurzaamheid** is dus niet verworven maar zal permanent moeten aangepakt worden. De subsidie van DGD is momenteel een kritische factor om de noodzakelijke flankerende interventies te kunnen uitvoeren zoals voor communicatie, sociale media, FTG campagne, en niet in het minst beleidsbeïnvloeding. Zonder DGD subsidie of als FTB wil opschalen zal alternatieve financiering moeten gezocht worden bijvoorbeeld bij bedrijven (CSR) en/of sociale investeerders. Een aantal andere factoren vormen een risico voor duurzaamheid zoals de vergrijzing van het vrijwilligersbestand en de "concurrentie" met andere maatschappelijke doelen zoals klimaat en SDGs. Dat laatste kan voor een deel opgevangen worden als er een holistische visie op duurzame waardeketens uitgewerkt wordt door de verschillende stakeholders in het maatschappelijk middenveld.

Het lijkt erop dat FTB werkt met een redelijk **efficiënt** management model waar veel belang wordt gehecht aan inspraak en openheid maar dankzij de kleine schaalgrootte van de organisatie blijft dit goed beheersbaar qua tijd en middelen. Er wordt goed ingezet op professionalisering van de dienstverlening met veel aandacht voor voldoende en relevante in-house expertise. Er is veel aandacht voor markt en performance-onderzoek waarvan de resultaten worden gebruikt voor strategische reflectie en besluitvorming. In de operationele uitvoering wordt bewust gekeken naar samenwerking met anderen waar dit meerwaarde biedt.

FTB team ziet **gender en milieu** als intrinsieke waarden van het Fairtrade concept. Externe informanten gaven echter aan dat er volgens hen inderdaad een impliciete link bestaat tussen eerlijke handel en milieu- en gender-aspecten, maar dat zij in het algemeen vinden dat die link door FTB niet altijd "hard" gemaakt wordt en ook niet sterk naar voren kwam in de communicatie. Meer focussen op *social justice* kan een uitweg zijn om gender en inclusie goed te verankeren in het

Fairtrade concept, terwijl FTB zelf een nieuwe campagne op punt heeft gezet om de link klimaat – Fairtrade te benadrukken.

Aanbevelingen / suggesties

Het merendeel van de programmaonderdelen blijven terecht overeind als de “backbone” van de strategie en aanpak van FTB. De belangrijkste aanbevelingen zijn :

Strategische kaders

- (Bijdrage aan) ontwikkelen van geconsolideerde beleids- en programma-kaders onder de noemer van duurzaamheid waar verschillende maatschappelijke doelstellingen waaronder Fairtrade een plaats krijgen en op elkaar aansluiten. Bouwstenen voor het kader kunnen zijn: sociale rechtvaardigheid, sociale economie, *climate justice*, living income en mensenrechten
- Het FTG en de communicatie met burgers verankeren in het kader van duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid..
- Aansluiten bij duurzaamheidsnetwerken of nieuwe netwerken steunen enerzijds op lokaal vlak (gemeentelijke platformen), anderzijds in sectorale verbanden (zie Beyond Chocolate of ook Nederlandse convenanten) .

Duurzaamheid FTB

- Onderzoek naar alternatieve & additionele bronnen en/of vormen van financiering om flankerende activiteiten (communicatie, beleidsbeïnvloeding, kennisontwikkeling) te consolideren en zo mogelijk op te schalen
- FTB en het Fairtrade netwerk sterker op het transnationale niveau uitspelen om een level playing field te creëren waar transnationale retailers niet verdwalen in verschillende regels en standaarden per land. Noot: dergelijke samenwerking is op kleine schaal (Be-NI-Fra) al gestart op pilot basis.

Inzetten op beleidsbeïnvloeding met volgende suggesties:

- In de beleidsdialoog duidelijk maken hoe Fairtrade aansluit bij concepten als food systems, duurzame ketens, waardig werk, leefbaar inkomen, enz.
- Gender en milieu / klimaat beter integreren in de communicatie en *policy asks* van FTB
- Actie ondernemen om ook in het Zuiden *enabling policy space* te helpen creëren via beleidsontwikkeling en regelgeving en controle op uitvoering.
- Mogelijkheden onderzoeken om Zuid-Programma te ontwikkelen i.s.m. privaat en NGO-partners. Zie ook : nieuwe financieringsbronnen en modellen.
- Politieke kracht van FTG gebruiken: gebruik lokaal draagvlak als aansporing voor meer uitgesproken beleid (lokaal, nationaal, sectoraal)

Operationeel niveau

- Blijven richten op institutionele aankopen als potentiële groeimarkt voor Fairtrade producten
- Onderzoek naar marktpotentieel van de institutionele sector (+ publiek-privaat)
- Productdifferentiatie – meegaan met trends (fair fashion, ICT) – kennis delen in FT netwerk
- Versterk FTB knowledge management bv. good practices beter vastleggen om daarna te kunnen delen
- Verjonging door aantrekken van dynamische partners (influencers en jonge opiniemakers), mikken op nieuwe FT producten en experimenteren met actiemodellen (leer van de anderen)
- Zoek alternatief voor FTG trekkersgroepen = hoe mensen mobiliseren voor *short-term engagement with a purpose* ?
- Bio-lokaal-Fairtrade content verder uitwerken met concrete tips en adviezen

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inhoudsopgave.....	6
Lijst van afkortingen.....	7
1. Beschrijving van het programma en de context	8
1.1. Achtergrond en context	8
1.2. Focus van programma.....	8
2. Methodologie van de evaluatie	9
2.1. Doelstelling en aanpak.....	9
2.2. Methodologieën	10
2.3. Beperkingen van de evaluatie.....	11
3. Kort overzicht van enkele belangrijke resultaten (facts and figures)	12
3.1. Omzet Fairtrade producten & naamsbekendheid label	12
3.2. FairTradeGemeenten	13
3.3. FT@work.....	14
3.4. Scholen.....	16
3.5. Consumenten - Week van de Fair Trade en World Fair Trade Day	17
3.6. Beleidsbeïnvloeding en kennismanagement	18
3.7. Communicatie, pers & sociale media	19
4. Bevindingen en conclusies	22
4.1. Doeltreffendheid en (indicaties van) impact	22
4.1.1. Evolutie in strategische positionering.....	22
4.1.2. Perceptie van resultaten en uitdagingen.....	23
4.1.3. Perceptie van de organisatie FTB.....	25
4.1.4. Directe invloedssfeer – case FTG.....	26
4.1.5. Indirecte invloedssfeer – beleidsbeïnvloeding.....	33
4.1.6. Conclusie m.b.t. doeltreffendheid	36
4.2. Duurzaamheid en relevantie.....	38
4.2.1. Strategische positionering en duurzaamheid	38
4.2.1. Duurzaamheidsrisico's	39
4.2.2. Leren in een veranderende context.....	40
4.2.3. Institutionele samenwerkingsvormen	41
4.2.4. Conclusie m.b.t. duurzaamheid	42
4.3. Efficiëntie van het programma	42
4.3.1. Organisatorische efficiëntie & lerende organisatie	42
4.3.2. Instrumentele efficiëntie	44

4.3.3. M&E	47
4.4. Transversale thema's – gender / inclusiviteit en milieu	47
5. Aanbevelingen	50
6. Annexen	53
6.1. TOR.....	53
6.2. Evaluatiekader	62
6.3. Performantierapportage voor DGD 2021	67
6.4. Resultaten van de e-survey bij Vlaamse FairTradeGemeenten.....	70
6.5. Resultaten van de e-survey bij Waalse FairTradeGemeenten.....	70
6.6. Geïnterviewde personen / deelnemers workshops	71
6.7. Documenten / informatiebronnen	72
6.8. Type vragenlijsten	73

Lijst van afkortingen

CDCE	Communes du Commerce Equitable
DGD	Directorate General for Development
EH	Eerlijke handel
FT	Fair TradeFairtrade
FTAO	Fair Trade Advocacy Office (Brussels)
FTB	Fairtrade Belgium
FTG	FairTradeGemeente
FTI	Fairtrade International
HRDD	Human Rights Due Diligence
HREDD	Human Rights & Environmental Due Diligence
KPI	Key Performance indicator
MCEA	Multi-Criteria Efficiency Analysis
TDC	Trade for Development Centre (Enabel)
WFTD	World Fair Trade Day
WGCA	Working Group Corporate Accountability

1. Beschrijving van het programma en de context

1.1. Achtergrond en context

Fairtrade Belgium (FTB) is als ngo onderdeel van een grote internationale Fairtrade beweging. Via het Fairtrade label wil FTB 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. In haar visie legt FTB de nadruk op het 'bouwen van bruggen': tussen consumenten, het maatschappelijke middenveld, de industrie én de producenten. Eerlijke handel wordt daarbij ook geplaatst in een context van hedendaagse globale uitdagingen, zoals de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. FTB wil eerlijke handel zo transparant en efficiënt mogelijk maken met een herkenbaar label, sensibiliseringsacties en samenwerkingsmodellen tussen industrie en de retailers.

1.2. Focus van programma

Het onderwerp van de geplande evaluatie is het DGD programma 2017-2021. Het DGD programma had als lange termijndoelstelling te werken aan een nieuw handelsmodel onder het motto: *Changing trade, changing lives*. In concreto, beoogde het programma een tweetal uitkomsten te realiseren:

- Specifieke doelgroepen (werknemers, leerlingen en ouders en FTG trekkersgroepen) ondersteunen de promotie en integratie van Fairtrade principes in functie van een meer duurzame productie en consumptie
- 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 Fairtrade producten voor producenten uit het Zuiden

Fairtrade Belgium ontwikkelt specifieke interventies naar 4 directe doelgroepen:

- Civil society actors in België of intermediaire actoren: organisaties van de civiele maatschappij, consumerende bedrijven, FTG trekkersgroepen en scholen zijn belangrijke intermediaire actoren die een multiplicatoreffect genereren naar hun doelgroep(en). 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.
- Actoren die een rol spelen in de aanvoerketen, meer bepaald verkopende bedrijven zoals licentiehouders, out of home spelers, traders, retailers en de producentenorganisaties en hun werknemers (mannen en vrouwen) binnen coöperaties en plantages.
- De consumenten die niet enkel hun gedrag kunnen aanpassen maar zelf ook kritische vragen stellen over de noodzaak van meer duurzame productie en consumptie. Fairtrade Belgium mikt daarbij vooral op gezinnen met jonge kinderen. Consumenten worden rechtstreeks bereikt of ook via intermediaire organisaties.

FTB beschouwt elk van deze doelgroepen als actor van verandering of 'change agent'. FTB wil concreet een invloed uitoefenen op verandering van gedrag en 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).

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 ontstaat die de veralgemening van Fairtrade principes ondersteunt in functie van een meer duurzame productie en consumptie.

2. Methodologie van de evaluatie

2.1. Doelstelling en aanpak

Het **doel van de evaluatie** is om de resultaten van het programma te beoordelen op basis van de DAC-criteria¹ alsmede (voor het programma als geheel) op de transversale dimensies gender en milieu en na te gaan of de beoogde resultaten al dan niet bereikt zijn. DE evaluatie moet het mogelijk maken de bereikte resultaten te beoordelen en daaruit lering te trekken voor de toekomstige acties en interventies van Fairtrade Belgium.

Voor de hierboven genoemde uitkomsten zal in de evaluatie worden nagegaan:

- In hoeverre de interventiestrategie van het meerjarenprogramma doeltreffend was om het resultaat te behalen?
- In hoeverre Fairtrade Belgium erin geslaagd is haar strategie aan te passen in functie van de context en veranderende maatschappij ?

De evaluatie moet in de eerste plaats bijdragen tot het afleggen van verantwoording, waarbij leren ook een belangrijk aandachtspunt zal zijn. De evaluatoren hebben de werking van het programma beoordeeld (tav de verschillende contexten / doelgroepen) en zo mogelijk leerpunten geïdentificeerd die als input kunnen dienen voor verbetertrajecten. Om ervoor te zorgen dat de aanbevelingen relevant zijn en worden overgenomen door de belanghebbenden, werd veel belang gehecht aan het actief betrekken van FTB staf en stakeholders in het evaluatieproces.

Focus van de evaluatie – gegeven de verwachtingen m.b.t. aanpak en resultaten van deze evaluatie, hebben de evaluatoren de nadruk gelegd op:

1. validering van de causale verbanden en assumpties die ten grondslag liggen aan het veranderingstheorie en de daarvan afgeleide interventiestrategie,
2. beoordeling van relevantie, effect, doeltreffendheid, efficiëntie en duurzaamheid van het programma en haar resultaten,
3. analyse van de programma-brede invulling van gender en milieu dimensies (als transversale thema's),
4. beoordeling van de mate waarin FTB flexibel heeft ingespeeld op veranderingen in de externe omgeving, zowel in termen van opportuniteiten als bedreigingen / risico's.

Gezien de veelheid van interventies en de beperkte tijd en middelen die beschikbaar waren voor de evaluatie, is er – in overleg met FTB verantwoordelijken -- voor gekozen om 2 specifieke onderdelen van het DGD programma uit te lichten en deze in meer detail te analyseren eerder dan alle

¹ relevantie, effect doeltreffendheid, doelmatigheid, duurzaamheid

interventies te willen onderwerpen aan een lichte scan. Deze 2 onderdelen betreffen de Fairtrade Gemeenten onder outcome 1 en het Beyond Chocolate partnership onder outcome 2.

De DAC criteria staan centraal in de ToR. De evaluatoren leggen focus op drie hoofdcriteria: doeltreffendheid, duurzaamheid en efficiëntie (plus de transversale thema's gender en milieu). Er werd van uitgegaan dat de analyse en beoordeling op eerstgenoemde drie criteria informatie zal opleveren over het effect en de relevantie. Analyse van doeltreffendheid en de interpretatie van geobserveerde veranderingen zal aanwijzingen geven over de impact. Verklarende factoren voor duurzaamheid (meer in het bijzonder financieel, sociaal en op vlak van kennis- & capaciteitsopbouw) zijn gerelateerd aan de (mate van) relevantie en doeltreffendheid van het programma.

2.2. Methodologieën

Zoals de referentietermen ook suggereerden, werd de evaluatie opgevat worden als een *mixed-methods* onderzoek. De evaluatie is overwegend summatief en streeft er dus naar om een eindoordeel te geven over de mate waarin het programma haar doelstellingen heeft bereikt. Tegelijkertijd zal er ook gekeken worden naar uitdagingen en aspecten binnen het programma die geleid hebben tot andere resultaten dan verwacht – daarin schuilt dan weer het formatieve karakter van de evaluatie (het leerproces).

De basismethodes die gebruikt werden voor de twee evaluatievragen zijn online enquêtes, semigestructureerd interviews en focusgroep discussies. Gezien (1) de veelheid aan projecten, (2) diversiteit aan beoogde doelgroepen, (3) de verschillende interventiestrategieën uitgevoerd en (4) het relatief beperkte evaluatiebudget was het niet mogelijk om arbeidsintensieve methodes zoals outcome harvesting, contribution analysis en process tracing, most significant change, e.d. toe te passen op elk van deze projecten / doelgroepen. Om die reden kozen de evaluatoren ervoor om te vertrekken van de beschikbare M&E data, deze voor het onderdeel Fairtrade Gemeente te valideren via een online enquête, en de data verder te analyseren en valideren via interviews en focusgroep discussies. De fasen in het evaluatieproces waren de volgende:

Stap 1: Analyse van beschikbare M&E data

De consultants analyseerden de beschikbare M&E data voor de verschillende projecten/interventies, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen bereik, output en -indien info beschikbaar- outcome. Deze analyse wordt ook opgehangen aan de ToC.

Daarnaast zullen de consultants ook externe secundaire bronnen consulteren, waaronder bijvoorbeeld de surveys bij consumenten die door derden werden uitgevoerd, of andere relevante evaluaties of onderzoeken.

Stap 2: Zelf-evaluatieworkshop met personeel FTB

In de aanvangsfase van de evaluatie werd een workshop georganiseerd met kernstaf van FTB. Tijdens deze workshop werd de ToC 'in use' gereconstrueerd. Hierbij werd nagegaan welke mechanismen hebben bijgedragen tot de gerealiseerde veranderingen, wat de hefboomen en knelpunten waren, en welke aanpassingen er werden doorgevoerd.

Bij deze reconstructie werden de principes van outcome harvesting in grote lijnen gevolgd. De vragen die beantwoord werden waren: (1) wie/wat is er veranderd bij wie en wanneer? (2) wat is

hiervan het bewijs? (3) waarom is deze verandering belangrijk? en (4) wat speelde een rol bij de verandering?

Stap 3: Online enquête & interviews FTG

Een online enquête werd gelanceerd voor het programmaonderdeel Fairtrade Gemeente zowel in Vlaanderen als in Wallonië. In deze enquête werd informatie opgehaald m.b.t. relevantie en kwaliteit van het aanbod van FTB, de mate van tevredenheid over de ondersteuning van FTB, en de effecten. De enquête werd aangevuld met semigestructureerd interviews met een aantal ambtenaren uit 9 Vlaamse en 3 Waalse gemeenten die in hun gemeente of stad de lead zijn in het organiseren van Fairtrade Gemeente.

Stap 4: Interviews NGOs en andere externe stakeholders

FTB werkt nauw samen met een aantal andere partners in verschillende projecten zoals voor Fairtrade gemeenten of FT@work of in beleidsbeïnvloeding of aanverwante initiatieven zoals *Beyond Chocolate* of de Werkgroep Corporate Accountability . Een twintigtal van deze stakeholders werden bevraagd over het FTB programma en haar relevantie, meerwaarde en kwaliteit.

Stap 5: Analyse, feedback en rapportage

De data worden geanalyseerd en conclusies en aanbevelingen werden gebundeld in een draft rapport Feedback op dit rapport werd besproken met de staf in een workshop. Samen werd er gereflecteerd we over de validatie van de ToC, de behaalde resultaten, de duurzaamheid en impact; en over de aanbevelingen en geleerde lessen. Hierna werd het eindrapport afgewerkt en aan FTB aangeboden.

2.3. Beperkingen van de evaluatie

De evaluatoren waren niet in staat zijn om – binnen de mogelijkheden geboden in deze opdracht – breed onderzoek uit te voeren naar de gevolgen van het programma op Noord-Zuid handelspatronen en -stromen en de impact hiervan op inkomens en levensstandaard van (kleine) producenten in het Zuiden.

Deze evaluatie betreft het door DGD gesubsidieerde programma van FTB en behandelt dus niet de commerciële activiteiten van FTB (licentiehouders & certificering). Er is natuurlijk wel een verband tussen de twee *segmenten* vooral in het feit dat belangrijke resultaatindicatoren van het DGD programma rechtstreek verband houden met de commerciële uitkomsten en resultaten.

Er is in afspraak met FTB een keuze gemaakt om niet alle onderdelen van het programma te evalueren maar eerder te focussen op twee onderdelen, 1 onder elke outcome, FairTradeGemeenten onder de uitkomst die intermediaire actoren beoogt, en Beyond Chocolate onder outcome 2. Dat betekent echter dat voor andere onderdelen (bv. FT@Work), de analyse beperkt blijft tot korte beschrijving van de interventie maar over deze onderdelen er geen bevindingen werden verzameld via interviews of workshops en dat in zoverre er sprake is van conclusies, deze overgenomen van FTB zelf (bv. uit lessons learned).

3. Kort overzicht van enkele belangrijke resultaten (facts and figures)

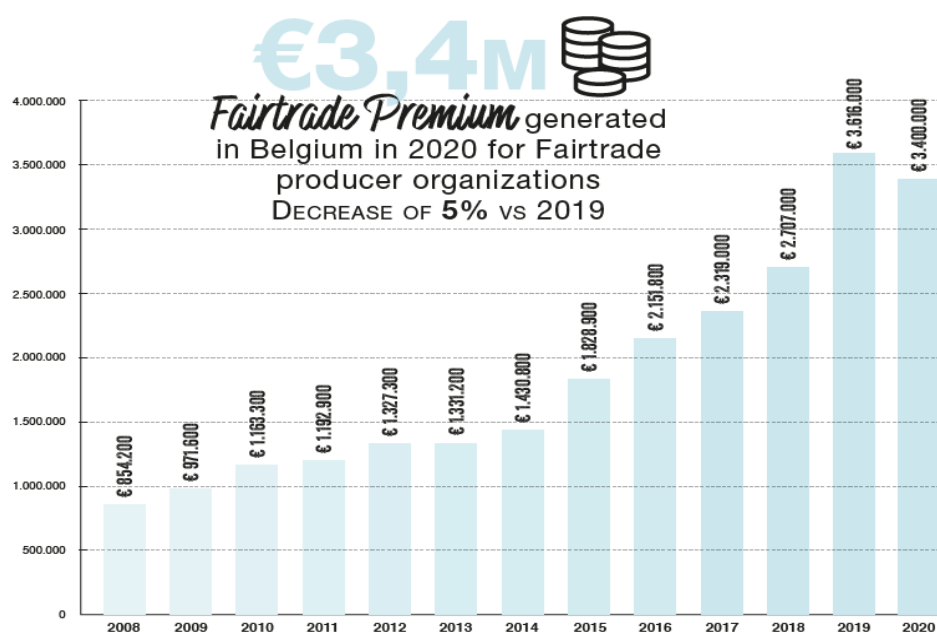
Op de volgende pagina's wordt aan de hand van een aantal grafieken en tabellen een beeld geschetst van de uitkomsten en bereik van het Fairtrade programma. Meer gedetailleerde gegevens zijn te vinden op de website FTB (<https://www.fairtradebelgium.be/>) en meer bepaald in de jaarrapporten (zie <https://www.fairtradebelgium.be/media-library/>).

3.1. Omzet Fairtrade producten & naamsbekendheid label

De belangrijkste KPI van Fairtrade Belgium is de Fairtrade premie die FTB genereert. Dat is op basis van een vaste niet-onderhandelbare premie die de eerste aankoper in de keten uitbetaalt aan de producerende coöperatie of boerengroep bv. bij bananen is dat 1\$ per doos van 18kg. Kern factor voor de generatie van de premie in België is het volume / omzet dat Fairtrade producten halen in Belgische markt. Zoals onderstaande grafiek aangeeft is de Fairtrade premie in de loop der jaren bijna continu gestegen behalve dan een kleine knik in 2020 die algemeen aan de Covid crisis wordt toegeschreven. De premie bedroeg ongeveer € 3,4 miljoen een daling met ongeveer € 200,000 ten opzichte van 2019. Over de laatste 12 jaar bekeken, is de Fairtrade premie bijna verviervoudigd. Het % Belgische gezinnen dat minstens 1 Fairtrade product kocht voor eigen consumptie heeft een vergelijkbare toename gekend van ongeveer 55% in 2103 tot 84% in 2020.

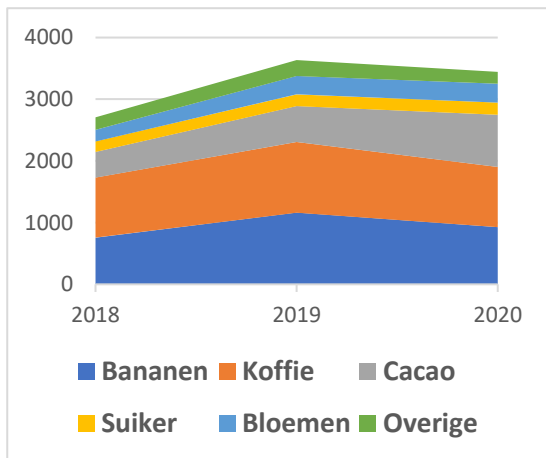
Figuur 1 -

Fairtrade Premium generated in Belgium



Onderstaande tabel en grafiek geeft de breakdown van de Fairtrade premie aan per product categorie. Hieruit blijkt dat het aandeel van de "3 klassiekers" koffie, cacao en bananen in de totale premie juist onder de 80% bedraagt.

Fig. 2 - Fairtrade Premie 2018-2020



Tabel 1 - Fairtrade Premie per Categorie in €K

	2018	2019	2020	2020 in %
Bananen	758	1163	925	27%
Koffie	971	1144	980	28%
Cacao	416	583	843	24%
Suiker	170	188	197	6%
Bloemen	189	300	304	9%
Overige	201	257	196	6%

Wat naamsbekendheid van het Fairtrade label betreft onder consumenten, gaf 92% aan het label te kennen, 90% vertrouwt het label en 43% hebben een sterke relatie met het label. Een kleine 70% van de consumenten is van mening dat Fairtrade belangrijk is voor het aanpakken van sociaal-maatschappelijke kwesties. Dit alles toont dat Fairtrade een gevestigde waarde is (geworden) bij de Belgische consumenten. Al onze informanten gaven aan dat Fairtrade België hieraan heeft bijgedragen, alhoewel men ook aangeeft dat Oxfam wel sneller en sterker dan FTB geassocieerd wordt met Fairtrade dan FTB.

3.2. FairTradeGemeenten

Communes du Commerce Équitable

48 Communes du Commerce équitable

Making Belgium a fair trade country

- Meetings organised with Trade for Development Centre
- Multiple meetings with steering committees and municipal administrations
- Making Brussels capital a fair trade region: 4 meetings with the fair trade platform

Activation for fair trade week

Around 90 activities in Wallonia and Brussels with projects selected through tenders from TDC.

Green deal workshops on fair trade

Presenting the campaign of communes du commerce équitable with 15 participants

FAIR-O-METRE 2020

New Fair-o-meter launch

- Confirming titles of Communes du Commerce Équitable, 71% municipalities responded
- 4 municipalities with best results: Fikensart, Jetta, Soignies and Uccle
- Meeting for local actors organised with 34 participants

FairTradeGemeente

188 FairTrade Gemeenten (continued) **4** FairTrade Provinces

New website launch

Discover the new website at fairtradegemeenten.be

New inspiration guide

Brand new inspiration guide to help you get started with the 6 criterias with numerous examples of actions from municipalities!

Launch new Fair-O-meter

- 92% of the Fairtrade Gemeenten responded (+32% vs 2018)
- 188 Re-confirming title of Fairtrade Gemeente
- A-score for 63 gemeenten
- B-Score for 73 Fairtrade Gemeenten

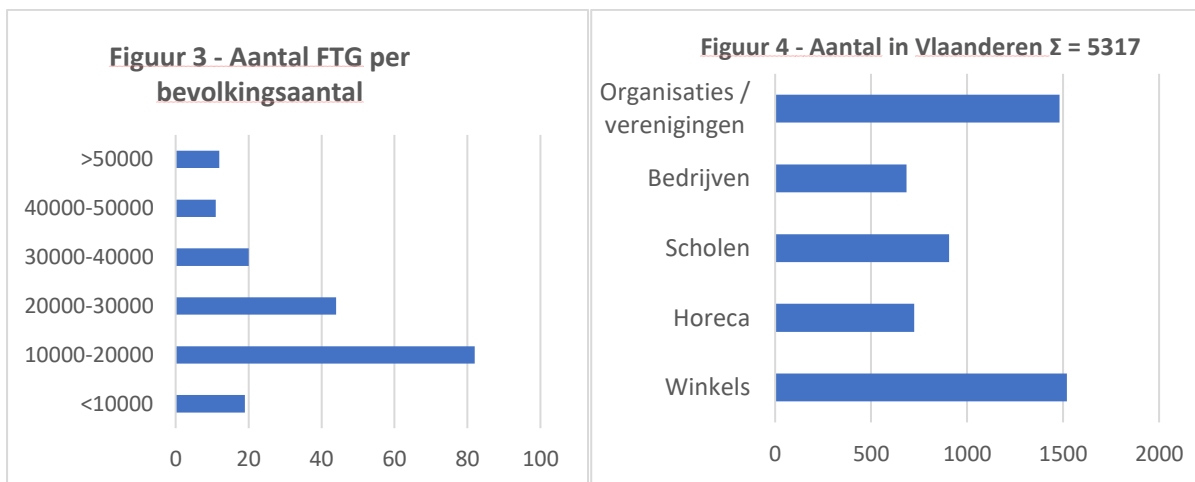
Week of Fair Trade participation

- 60+ municipalities posted on social media and 70+ activities were organised.
- 23 press appearances
- 785 quiz participants

Back to School action with Cottover

For many students back to school means a new sports or school uniform; this year, schools in Fairtrade Gemeenten could opt for Fairtrade clothing with Cottover!

Het doel van de FairTradeGemeenten campagne (en van de Franstalige tegenhanger CDCE) is lokale actoren bewust te maken van het belang van Fairtrade en het thema in de gemeenten te integreren om zo een gedragsverandering bij de plaatselijke actoren en de burgers teweeg te brengen. In Vlaanderen wordt de campagne gesteund door Oxfam WereldWinkels, 11.11.11. Rikolto en Fairtrade Belgium die ook de coördinatie voor haar rekening neemt. 199 van de 300 gemeenten in Vlaanderen zijn FairTradeGemeenten (januari 2022) en 3 van de 5 provincies zijn FairTradeProvincie. De groei in aantal gemeenten die aansluiten is de laatste jaren wel beperkter geworden. In 2020 werd de Fair-O-Meter geïntroduceerd die door alle FairTradeGemeenten wordt gebruikt. Een vierde van de FairTradeGemeenten scoort eerder laag op de Fair-O-Meter met scores in C, D en E categorie. Binnen de gemeenten zijn er verschillende deelnemende entiteiten. De 2020 telling (Fair-O-Meter) gaf aan dat winkels en diverse organisaties & verenigingen het meest vertegenwoordigd zijn (elk rond de 1500 deelnemers), terwijl horeca zaken en bedrijven het minst talrijk waren (respectievelijk 685 en 725 deelnemende entiteiten). In Wallonië en Brussel wordt de Commune du Commerce Équitable (CDCE) gesteund door Oxfam-Magasins du monde, Miel Maya Honing en Fairtrade Belgium ; de coördinatie gebeurt door Oxfam-Magasins du Monde. In totaal hebben 49 gemeenten de titel CDCE, 59 gemeenten hebben zich kandidaat gesteld en 173 gemeenten zijn inactief.



Bron: Fair-O-Meter telling 2020

3.3. FT@work

Door maatschappelijk verantwoord te ondernemen, draagt een bedrijf bij aan de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. Een duurzaam aankoopbeleid is een belangrijk instrument om deze doelstellingen te helpen realiseren, waarbij Fairtrade één van de meest waardevolle pijlers is. Bewust kiezen voor Fairtrade heeft niet alleen een positieve impact voor producenten in het Zuiden, maar wordt ook door werknemers, gasten en klanten gewaardeerd. Via de Fairtrade Award en het charter kunnen alle stakeholders kennismaken met Fairtrade, en betrokken worden bij het engagement. (bron: website FairTrade Belgium)

Fairtrade@Work



Fairtrade@Work drives the consumption of Fairtrade coffee and other products in companies:

- Those who take part meet 4 criteria & receive a "Fairtrade Award"
- A choice at the heart of CSR strategies
- That meets the United Nations' Sustainable Development Goals
- A commitment that drives the empowerment of coffee farmers
- A communication tool towards employees and clients



Cijfers 2019 uit jaarrapport 2020

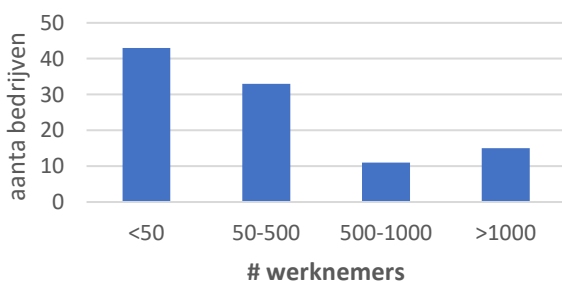
Bij FT@Work engageert een bedrijf zich voor eerlijke handel. Het meest voor de hand liggende is aankoop van Fairtrade gelabelde koffie en mogelijk ook andere dranken, voedingsproducten en non-food (bv. geschenken of werkkledij van Fairtrade katoen). Daarnaast kan een bedrijf zich engageren door deelname aan Fairtrade Academy, het ondertekenen van het Fairtrade@Work charter of medewerkers op andere manieren betrekken bij Fairtrade zoals informeren en sensibiliseren via de eigen communicatiekanalen, sociale media of door middel van specifieke communicatie-acties. De jaarlijkse Fairtrade-campagnes zijn typisch een moment waarop medewerkers betrokken worden.

In 2020

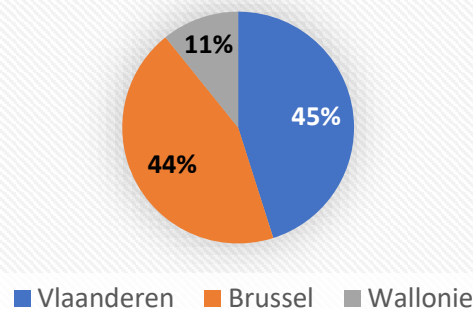
TOTALE IMPACT VAN HET FAIRTRADE@WORK PROGRAMMA



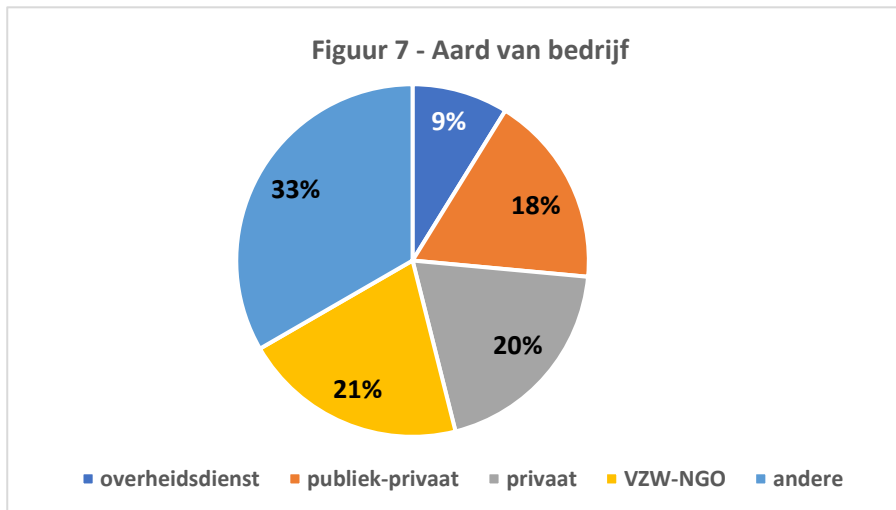
Figuur 5 - aantal FT@work bedrijven per grootte van bedrijf



Figuur 6 - Locatie van FT@WORK bedrijven



De geografische ligging van de deelnemende bedrijven (over de 3 regio's) is evenrediger verdeeld bij bedrijven dan bij de FairTradeGemeenten waar Vlaanderen een groot overwicht had. Het accent in de campagne is de laatste tijd wat verschoven naar grotere bedrijven met 550 of meer werknemers, met name omwille van overwegingen t.a.v. kosten-effectiviteit (zie ook sectie 5.3.2).



Er is een vrij grote verscheidenheid in type bedrijven dat deelneemt aan FT@Work. Publiek-private en private ondernemingen nemen samen ongeveer 40% in van het totaal aantal deelnemende entiteiten. Ook NGO-VZWs zijn sterk

vertegenwoordigd wat ook wel in de lijn van verwachtingen ligt gezien hun maatschappelijke oriëntatie of doelstellingen.

3.4. Scholen

Het GoodFood@School programma is een samenwerking tussen Rikolto, GoodPlanet en Fairtrade Belgium die scholen helpt bij het integreren van een gezond en duurzaam voedingsbeleid. In 2017 – 2018 was geprobeerd een breder initiatief te lanceren onder de noemer 'Green Deal Onderwijs' waar ook andere organisaties zoals Boerenbond, Fevia, en The Shift en ook de Vlaamse overheid bij aan sloten. Na 1 jaar van uitwisselingen moesten de partijen vast stellen dat er onvoldoende afstemming was om dit initiatief verder uit te werken en werd het bijgevolg door Minister Schauvliege weer afgeblazen. De 3 oorspronkelijke partners in goodfood@school besloten dit initiatief wel verder te zetten en zelfs te opschalen met Rikolto als lead agentschap.

Goodfood@school kent enkele specifieke onderdelen zoals

- De **School Food Labs** zijn pilotscholen die samen met GoodFood@School een tweejarig traject doorlopen om het voedingsaanbod op school te verduurzamen. In elke deelnemende stad wordt jaarlijks één school geselecteerd. Stap voor stap wordt gewerkt aan een duurzaam voedingsbeleid, niet alleen in de klas, maar vooral ook in de refter en dat liefst met de steun van de hele schoolomgeving, inclusief ouders.
- vanuit 5 stedelijke werkgroepen (**School Food Councils**), eentje in elke provincie, worden lokale voedselstrategieën uitgewerkt en ondersteuning geboden bij de implementatie van een duurzaam voedingsbeleid op school. In Antwerpen, Brugge, Gent en Leuven werd een School Food Council opgestart, zeer divers samengesteld met lokale actoren die een link hebben met onderwijs en/of voeding. In Brugge werd een School Food Council op provinciaal niveau gevormd (de School Food Council West-Vlaanderen).
- Trajecten voor de opleiding, begeleiding en inzet van voedselambassadeurs, de **GoodFoodies**, zijnde jongeren die alles te weten komen over het belang en de impact

van gezonde en duurzame voeding, en die andere jongeren en hun school tot actie aanzetten.

- **Overige** / ad-hoc activiteiten zoals schoolbegeleidingstrajecten (Gent), food heroes challenge, web-based toolkits voor scholen en voor steden, enz.

Zoals gezegd, ligt de lead van Goodfood@school bij Rikolto. Om die reden wordt dit programmaonderdeel niet behandeld in deze evaluatie maar wel binnen Rikolto's parallelle DGD programma-evaluatie 2017-2021.

3.5. Consumenten - Week van de Fair Trade en World Fair Trade Day

De Week van de Fair Trade zet Fairtrade 10 dagen lang in de kijker in heel België. Doel is om alle Belgen bewust te maken van eerlijke handel, hen te laten stilstaan bij het feit dat zij als consument de macht in handen hebben om dingen te veranderen. Door mensen met de diversiteit binnen Fairtrade te laten kennismaken, wil de FT week aanmoedigen om volop voor eerlijke handel te kiezen.

TDC-Enabel is initiatiefnemer van de week .

Met de week van de fair Fair Trade willen de initiatiefnemers:

- het maatschappelijk middenveld aanmoedigen om aandacht te hebben voor fair trade;
- een moment creëren waarop Fairtrade organisaties (waaronder FTB) samen fair trade in de kijker zetten;
- zoveel mogelijk (pers)aandacht genereren voor (de Week van de) Fair Trade.

Een belangrijk onderdeel is een projectwedstrijd waarbij scholen, gemeenten, verenigingen... die een originele Fairtrade activiteit uitwerken worden beloond met een financiële bijdrage van maximum € 4000. Altijd met het doel: mensen laten kennismaken met Fairtrade, op hun niveau en in hun omgeving. Daarnaast probeert de FT week zoveel mogelijk media-aandacht te krijgen voor fair trade door volop te communiceren over de lokale Fairtrade activiteiten maar eveneens door info te geven over wat er leeft op vlak van eerlijke handel in België. Verder wordt ook input gegeven over de meest opvallende nieuwigheden binnen de fairtrade sector, zoals de opkomst van Belgische Fairtrade, de link van Fairtrade met andere bewegingen, zoals upcycling in verschillende nieuwe fashioninitiatieven, of de opmars van coöperatieve supermarkten. FTB biedt actief ondersteuning aan de week van de FT. Deze campagne ressorteert zoals gezegd onder TDC-Enabel en valt dus buiten het bereik van deze evaluatie.

World Fair Trade Day draait op de eerste plaats rond eerlijke handel waarbij verschillende thema's aan bod kunnen komen zoals de bijdrage van eerlijke handel aan de bestrijding van armoede, uitbuiting en klimaatverandering . Elk jaar wordt een specifiek thema uitgelicht – in 2022 is dit Climate Justice. In de vorige jaren was dat *Build back fairer* (2021), solidariteit in (Covid) crisis tijden (2020), *Fair Trade Innovates* (2019), *Live Fair, one product at a time* (2018) en *Be an agent for change* (2017). De bijdrage aan en inzet van FTB voor WFTD wordt niet specifiek in deze evaluatie behandeld maar komt eventueel ter sprake als onderdeel van de algehele communicatie van en door FTB

3.6. Beleidsbeïnvloeding en kennismanagement

Beleidsbeïnvloeding was al van bij de aanvang van het DGD programma een essentieel onderdeel van de aanpak van FTB met name (onder outcome 2 - Resultaat 5) de intentie om Belgische overheid en de Europese commissie (dit laatste i.s.m. FTAO) te beïnvloeden opdat zij oneerlijke praktijken in de (internationale) handel zouden aanpakken en/of stimulerende maatregelen nemen om de regels van het spel te wijzigen. Het belang van beleidsbeïnvloeding is in de loop der jaren verder gegroeid vooral dan beleidsbeïnvloeding rond *Human Rights Due Diligence* (HRDD) in de aanvoerketens onder andere door deelname aan de werkgroep verantwoord ondernemen (Working Group on Corporate Accountability of WGCA).

In 2021 ging binnen FTB een nieuw project van start rond Human Rights and Environmental Due Diligence (HREDD). Onder leiding van het HREDD Centre of Excellence in Finland hoopt Fairtrade steeds actiever te worden op dit gebied door haar eigen systeem te verbeteren en diensten aan te bieden aan bedrijven. ER bestaan ook plannen om een positie van *Global Head of Advocacy* te creëren die binnen FTB een plaats zou krijgen.

In februari 2021 lanceerden Fairtrade Belgium, Enabel en andere actoren van de Fairtrade-beweging in België een actie waarbij 60 bedrijven een brief ondertekenden waarin ze de Belgische regering vroegen een bindende wet op due diligence aan te nemen. Deze actie heeft ertoe bijgedragen dat in maart 2021 een wetsontwerp over HREDD bij het Belgische federale parlement is ingediend.

FAIRTRADE BELGIUM ANNUAL REPORT 2020

Beyond chocolate

The partnership to make Belgian chocolate sustainable

- 2-year anniversary
- A learning event on living income



As part of Beyond Chocolate, Belgian brands and retailers with Fairtrade Belgium have launched living income initiatives



13 Cocoa

Kick-off pilot projects

- Fairtrade participates to women empowerment in the project 'sustainable and high quality cocoa production for the cooperative Yeyasso', a project with Galler
- A living income for cocoa farmers in Ivory Coast with Colruyt and Puratos.



Tenslotte, en niet in het minst, engageerde FTB zich pro-actief en intensief in het partnership **Beyond Chocolate**. Dit onderdeel van FTB's werking en ook het WGCA vormen het onderwerp van een meer uitgebreide assessment van beleidsbeïnvloeding in het hoofdstuk 5.1 – Bevindingen en conclusies t.a.v. interventies in de indirecte invloedssfeer: de casus Beyond Chocolate.

Kennismanagement is gerelateerd aan beleidsbeïnvloeding. Informanten geven aan dat het hebben en willen delen van (markt en product) kennis ook een troefkaart is van FTB in haar relatie met bedrijven en andere actoren. FTB heeft de laatste jaren sterk ingezet op kennismanagement met name in de Fairtrade Academy, via (druk bezochte) webinars zoals *What is the human cost of low cost bananas* (in februari van dit jaar), door “dedicated studies” zoals van de impact van Corona op de perceptie van de Belgen op duurzame voeding, of door gerichte samenwerking rond HRDD met het Finse Fairtrade Centre of Excellence en met FTAO. Deze activiteiten – hoe belangrijk ook – worden gezien de beperkte tijd en middelen niet verder beoordeeld in het kader van deze evaluatie.

3.7. Communicatie, pers & sociale media

Pers en communicatie is een cruciaal functioneel onderdeel van FTB’s programmatische aanpak doorheen verschillende programmaonderdelen maar ook als stand-alone feature in het sensibiliseren en mobiliseren van specifieke doelgroepen, met name potentiële afnemers van Fairtrade producten (individueel en collectief) maar ook in de capaciteit van burgers en hun (formele of informele) organisaties om andere actoren (overheden en bedrijven) te beïnvloeden ten voordele van beleid en praktijk van eerlijke handel en zorgplicht (HRDD) in aanvoerketens.

In 2020 werd een nieuwe Social Media strategie opgezet die gebaseerd was op het principe van zogenaamde “comm-cycles”: regulier gevoerde mini-campagnes op sociale media. De strategie heeft de volgende doelstellingen en kenmerken:

Increase reach

- Conquer a new audience: younger, pragmatic caregivers

Increase engagement:

- Activate a new audience through better connection
- Build a community that’s an active advocate of our content

Optimize the way we measure

- Redefine quantitative & qualitative KPI’s

1 SETTING THE SCENE

COMMUNITY STRATEGY

GOAL **Make Fairtrade TIMBY.** We want to create active Fairtrade advocates with an elevated engagement rate (Facebook: 6,3%, Instagram: 13,4%) by the end of 2021.

CONTEXT **Place Fairtrade in a broader sustainability story** + Connect what’s good + Show (not tell) why products are sustainable and fair + Get people to notice sustainability & fair trade in their direct surroundings + Show that we all live in one world (content themes new narrative)

WHY

- Unique** because we have a unique position as bridgebuilder. We are in the perfect place to connect people.
- Social** because social is our essence : we put humans in the centre. Our content reflects it in every possible aspect
- Relevant** because more than ever people feel the need to change the economy in a more human & durable one

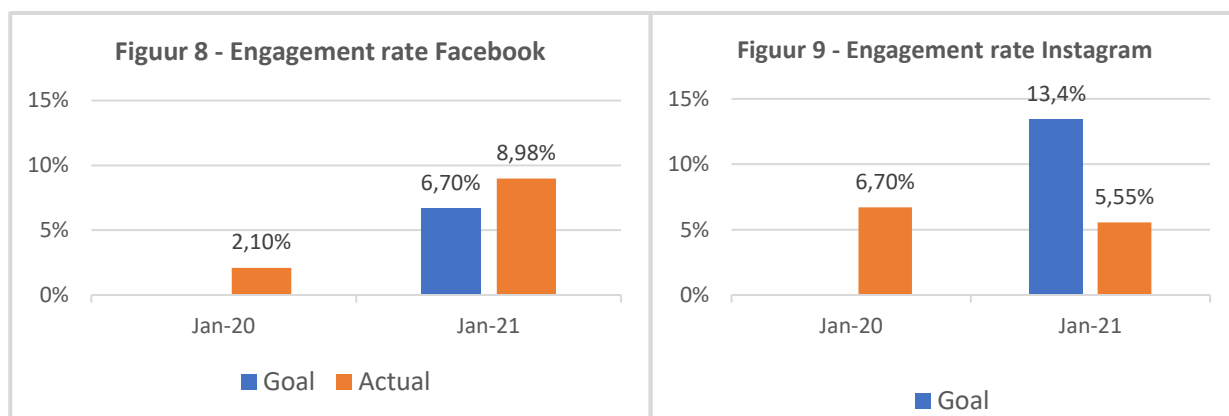
VOICE

VOICE Down to earth, human, friendly. Speaking language. Switch from English to **bilingual posts (NL/FR)** to create a better connection

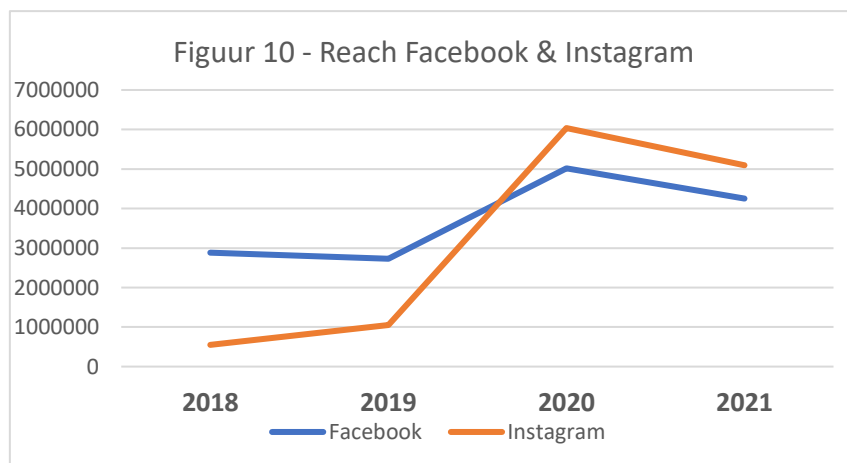
VIEW

VIEW Based on the creation of Darwin’s umbrella concept. Use the Jester personality to create playful content formats and visual branding, that are both engaging and visually appealing for younger pragmatic caregivers.

De strategie noemt als specifieke doelgroepen: de *urbanites*² en jonge moeders³. Sociale media wordt beschouwd als een onmisbare communicatietool om specifieke doelgroepen te bereiken, op Facebook, Instagram, LinkedIn dan wel Twitter. FTB maakt gebruik van zowel de “oude” one-to-many media als many-to-many communicatie via sociale media, om zo haar publiek aan te spreken. Volgens FTB leidde de nieuwe strategie tot een groei in de online community op Facebook met 25%, en op Instagram met meer dan 63%. Volgende grafieken geven een beeld van de evolutie in engagement op de 2 belangrijkste sociale media Facebook & Instagram.



Op Facebook worden gemiddeld meer dan 400.000 mensen per communicatie-moment bereikt. Op Instagram, waar FTB meer pertinentie (jongere doelgroep) en groeimogelijkheden ziet, was dat nog hoger : met een groei van aantal fans van 63,5%, en een gemiddeld bereik per communicatie-moment van >500.000 mensen.

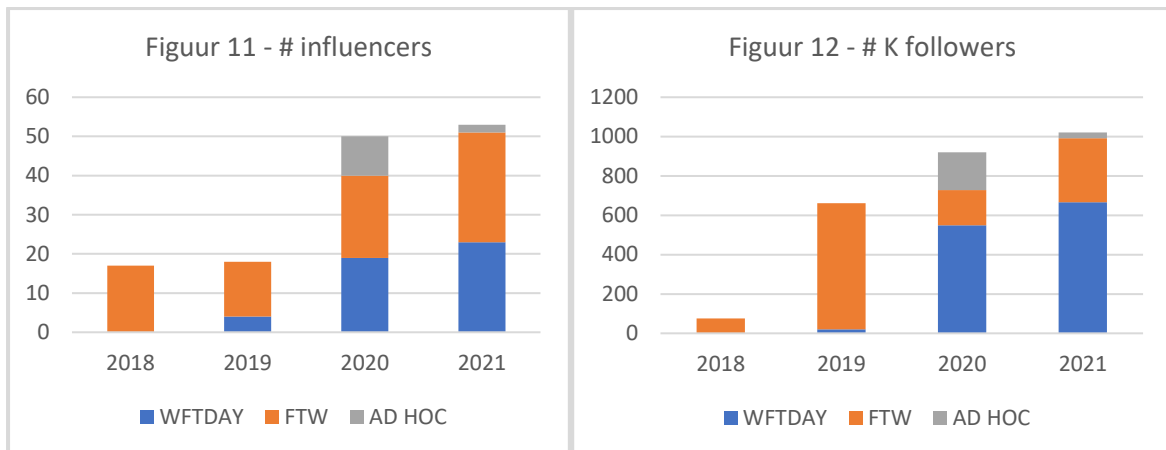


Ook potentieel belangrijk in hedendaagse media is de rol en invloed van ambassadors / influencers. Ook hier heeft FTB actief op in gezet met als resultaat

Evolutie in aantal en bereik van FTB influencers

² Male / female – 21-26 yo - Honest, Confident, Active, Urban minded, Energetic, Social

³ Female, 27-34 yo, with a young kid - Honest, Confident, Critical to improve things, Realistic, Worried about future for their kids, Empathetic, Social, Curious



Wat de pers betreft, heeft FTB in 2021 meer ingang gevonden in de Nederlandstalige pers en vooral in de audiovisuele media, met een tiental radio-interviews (met name de VRT) en zelfs een optreden in het VRT-journaal ter gelegenheid van de Werelddag van de eerlijke handel.

4. Bevindingen en conclusies

In dit hoofdstuk worden bevindingen gepresenteerd uit de diverse bronnen zijnde

- bestaande documenten en rapporten,
- communicatie en media materiaal van FTB,
- interviews met FTB staf en met externe informanten,
- interviews met lokale ambtenaren (FTG),
- groeps gesprekken / workshops met het FTB team, en
- surveys onder Vlaamse, Brusselse en Waalse FairTrade Gemeenten

De gepresenteerde bevindingen geven de mening en opinie weer van geïnformeerde stakeholders en informanten die betrokken zijn in en/of bekend zijn met de Fairtrade campagnes en andere activiteiten van FTB. De bevindingen worden geanonimiseerd alhoewel waar relevant wel een indicatie wordt gegeven van de achtergrond van de betreffende informant(en)⁴.

Noot: de bevindingen weerspiegelen niet (noodzakelijk) de mening of opinie van de evaluatoren. Hun beoordeling wordt gepresenteerd in de conclusies op het einde van een hoofdstuk of sectie.

4.1. Doeltreffendheid en (indicaties van) impact

4.1.1. Evolutie in strategische positionering

Informatie uit interne en externe bronnen bevestigen dat FTB zich gedurende de DGD programma cyclus vrij strak heeft gehouden aan de oorspronkelijke ToC in termen van design en programmatische aanpak. De verschillende pathways of change in de ToC hadden betrekking op hoe FTB zich zou engageren met de respectievelijke doelgroepen van consumenten, actoren uit het maatschappelijke middenveld, beleidsmakers en de industrie. De programma-aanpak werd in de veranderingstheorie geconcretiseerd en geoperationaliseerd naar twee specifieke doelstellingen met overeenkomstige outcomes: de eerste outcome had betrekking op de rol en invloed van intermediaire actoren die de promotie en integratie van Fairtrade principes ondersteunen, en de tweede was gericht op actoren (betrokken in vraag of aanbod van Fairtrade producten of in regulering en beleid rond Fairtrade en aanvoerketens) die hun gedrag en praktijk aanpassen en zo actief bijdragen aan betere markttoegang van Fairtrade producten voor producenten in het Zuiden.

Terwijl er in het programma over de laatste 5 jaar inderdaad aandacht is besteed aan de voorgestelde doelgroepen en outcome-areas, hebben er wel **verschuivingen** plaats gevonden in de **accenten** die gelegd werden **op specifieke doelgroepen of interventies**. Zoals eerder al aangegeven, is er meer en meer aandacht gegaan naar beleidsbeïnvloeding- daar gaan we in hoofdstukken 3.6 en 4.1.5. verder op in. Daarnaast geven zowel interne als (zakelijke) externe informanten aan dat er een verschuiving is geweest van demand-driven campaigning naar meer commodity-focussed & offer-driven aanpak. Dus waar vroeger meer gemikt werd op de consumenten om de vraag naar Fairtrade producten te vergroten, is er stilaan relatief meer aandacht gegaan (en zijn meer tijd en middelen besteed) aan de doelstelling om zoveel mogelijk producten met Fairtrade label in de winkelrekken te krijgen. Daarnaast blijft het voor FTB niet minder belangrijk dat de klant bewust op zoek gaat naar Fairtrade producten. De aankoop van chocolade zal dan altijd een Fairtrade product zijn. In praktijk betekende dat er meer aandacht kwam voor het richten op en werken met de bedrijven, en vooral retailers.

⁴ Zoals: een aantal FTB staf leden is van mening dat Of Uit de private sector, wordt dan eerder gesteld dat ...

De andere accentverschuiving betreft **commodity focus** waarbij FTB niet generalistisch Fairtrade producten promoot maar strategisch kijkt bij welke commodity de problematiek in de aanvoerketen (wat betreft Living income en/of HRDD) het meest urgent is en dan op deze commodities gaat focussen. De vraag naar de effectiviteit van deze keuze (in vgl. met een breed Fairtrade scala) werd niet onderzocht⁵. Wel staat vast dat vooral FTB staf maar ook betrokken externe actoren ondertussen een redelijk vertrouwen hebben in het mogelijke welslagen van een commodity-focussed initiatief zoals Beyond Chocolate en dat om die reden (vooral bij FTB) de drang groot is om ook een *Beyond Bananas* te lanceren.

Andere verschuivingen die elders in dit rapport specifiek aandacht krijgen betreffen

- Wat **long-term impact** betreft werd **leefbaar inkomen** (Living income) meer dan vroeger naar voren geschoven als de uiteindelijke lange-termijn doelstelling op impactniveau van Fairtrade Dit uit zich vooral in de aandacht die dit krijgt in beleidsbeïnvloeding (zie 4.1.5) maar ook in commodity-focus en in content van communicatie met doelgroepen,
- de verbreding naar **bio-lokaal-Fairtrade** in de FairTradeGemeenten campagne zie (5.1.4),
- de (intentie van) **verjonging** van de doelgroep (zie 5.4.1) en
- het gebruik van sociale media en het creëren van een actieve **online community** rond Fairtrade (zie 3.7).

4.1.2. Perceptie van resultaten en uitdagingen

Wat betreft de **algemene resultaten** en verwezenlijkingen van het Fairtrade programma wereldwijd, wees een externe informant op het **globale succes** dat de **Fairtrade** beweging geboekt heeft over de laatste decennia. Vertrekkende van nul, is er nu bij zowat alle partijen in de voedingssector (en bij velen in andere sectoren) een bewustzijn ontstaan van het belang van eerlijke handel. Ook al is er nog veel werk voor de boeg toch is de committering aan Fairtrade en stevige verankering van Fairtrade merkbaar in een groot aantal ketens en is er voldoende sterk bewijs dat een groot aantal kleine producenten (vooral in het Zuiden) dankzij Fairtrade een slag hebben gemaakt naar professionalisering en betere inkomens.

Fairtrade is een sterk merk in de hoofden van de mensen. Eén informant merkt op dat label op zichzelf al een sterke vorm van communicatie vormt: het beeld van een Fairtrade label op een stijgend aantal producten in de winkelrekken reikt verder en heeft meer impact op (potentiële) kopers dan campagnes, vond hij. Alle partijen zijn het er over eens dat er iets als een Fairtrade label nodig is en dat dat ook in de toekomst zo blijft. Labeling komt namelijk met standaarden en certificering en dat is wat nodig is. Informanten geven aan dat zonder een geformaliseerde labeling iedereen kan claimen dat hij of zij duurzaam bezig is. Een label verhindert daarom (tot op zekere hoogte) *green-washing* en *social-washing*. Vele interne en externe bronnen zien de veelheid van categorisaties (FT, bio, groen, duurzaam, vega, etc) en labels wel als een serieuze uitdaging zeker ook om het bestaande vertrouwen van consumenten in het Fairtrade label op een hoog niveau te houden. Intern wordt natuurlijk ook gewezen op het commerciële / financiële belang (twee-derde van totaal inkomen) van het labelen voor FTB.

⁵ Dat zou in principe kunnen met een MCEA analyse zoals we die hebben gebruikt om een vergelijkende analyse te maken van de efficiëntie van verschillende programmaonderdelen – zie 5.3.1

Regelmatige performance updates door of in opdracht van FTB tonen aan dat er in de laatste 5 jaar **in België goede vooruitgang** is geboekt, zeker ook vergeleken met de vooropgestelde doelstellingen en targets⁶. Over de gehele lijn genomen, zijn de resultaten beter dan gepland op een paar uitzonderingen na. De resultaten bij scholen (outcome 1 – indicator 1) na 5 jaar liggen wat onder de oorspronkelijke targets. Daarnaast eindigt het vertrouwen in het Fairtrade label (outcome 2 – indicator 7) na 5 jaar iets onder de verwachtingen en vertoonde het bovendien een lichte daling over het laatste jaar (wat aanleiding geeft tot enige alertheid bij het Fairtrade team). Daarnaast zijn er omwille van de Covid crisis op een aantal indicatoren geen metingen geweest in 2020 en/of 2021. Dit betrof vooral indicatoren m.b.t. FT@Work. Metingen tot 2019 gaven echter ook op dit vlak een positieve tendens aan die de originele targets oversteeg. Management en staf van FTB spreken daarom over een **succesvolle periode** van 5 jaar waarin Fairtrade zich sterker op de Belgische markt heeft weten te manifesteren en waarin ook beleidsmatig vooruitgang is geboekt (zie verder).

Gevraagd naar wat het **FTB team zelf** als belangrijke **resultaten ziet** van de afgelopen jaren, werd veel verwezen naar Beyond Chocolate, als een initiatief waar FTB zich pro-actief heeft op ingezet, waar FTB zich heeft kunnen manifesteren als een belangrijke speler, waar na 2 jaar concreet bewijs is van een positieve voortgang, en waarbij FTB (intern) een coherent en samenhangende aanpak heeft ontwikkeld en uitgevoerd⁷. Deze “cross-departmental collaboration” moet er volgens het management voor zorgen dat verschillende activiteiten (zoals beleid, communicatie, pers, partnerschappen, enz.) meer en beter op mekaar zijn afgestemd en waar mogelijk mekaar ook versterken.

Bevraging van **derden over hun perceptie van belangrijke resultaten / veranderingen** waar FTB aan bijgedragen heeft, levert een aantal observaties op :

Resultaten of veranderingen genoemd door actoren uit alle sectoren:

- Informeren en uitleggen aan verschillende doelgroepen waar Fairtrade voor staat en waarom het belangrijk is om aan via Fairtrade ook aan duurzaamheid te werken,
- Zorgen voor een groeiend aanbod (volume en gamma) aan Fairtrade producten in de winkelrekken,
- Creëren van een breed-gedragen positieve en constructieve dynamiek ijbij verschillende stakeholders rond Fairtrade producten en principes,
- Bevorderen van dialoog en uitwisseling door actoren samen te brengen,

Vooraf door private sector actoren genoemd:

- Het vergroten van de geloofwaardigheid en reputatie van het Fairtrade label zowel bij het publiek als bij bedrijven,
- Eerlijke handel nastreven niet door gewoonweg harde eisen te stellen aan de private sector (zoals anderen doen) maar door stap-voor-stap mee te denken en werken met het bedrijfsleven,

Vooraf genoemd door actoren uit maatschappelijk middenveld en overheid:

- De nadruk die meer dan vroeger is komen te liggen op Living Income als ultieme doelstelling en dit vertalen naar concrete actiepunten en werkmodellen (zoals in prijszetting),
- FTB was bij de eersten in het maatschappelijk middenveld die concreet gingen werken aan duurzame ketens in samenwerking met andere – en vooral ook private – actoren in die ketens,

⁶ Zie annex 6.3 voor de cijfers

⁷ Meer over Beleidsbeïnvloeding en “Beyond Chocolate” in hoofdstuk 4.1.5

Behalve resultaten, vermelden externe informanten ook een **aantal uitdagingen / risico's** mbt de positie, rol en aanpak van FTB in het Belgische "fairtrade landschap". Een korte selectie:

(noot: aantal van deze punten komen in andere hoofdstukken uitgebreider aan bod):

- Ondanks kennis van FT, verandert het koopgedrag van de consument maar traag en in veel gevallen primeert uiteindelijk de prijs ten koste van het "goede doel" (Fairtrade principe) – hierdoor blijft het marktaandeel van Fairtrade (voedings-) producten relatief klein,
- Hiermee samenhangend: grote transnationale brands gaan niet snel over op Fairtrade maar houden vast aan eigen (minder stringente) labels en regels. Dit zijn *free riders* in de markt die voldoende middelen hebben (meer dan FTB) om in te zetten op massacommunicatie en prijsconcurrentie en zo een groot marktaandeel kunnen behouden. De invloed van individuele retailers is hier niet zo groot, en al zeker niet de invloed van FTB.
- Het beperkte gamma aan Fairtrade producten waarvoor FTB met de nodige kennis en ervaring ondersteuning kan bieden aan andere actoren (zowel aan de vraag- als de aanbodzijde). Informanten geven aan dat FTB hier kansen heeft gemist en in snelheid werd gepakt door anderen die werken rond fairtrade bijvoorbeeld op edelstenen, mobile phones, ICT, fashion, enz.
- FTB zet sterk in op het prijsaspect en minder op andere onderdelen / aspecten van de aanvoerketens. Andere NGOs (Rikolto, Trias, Oxfam) richten zich meer op de gehele ketendynamiek maar (het dient gezegd) hebben ook andere strategische doelstellingen voor ogen.
- Ruimte voor groei in 2 dimensies: (1) sommige bedrijven vragen naar iets meer speelruimte qua naleving van standaarden om zo te kunnen "groeien in het F-2026airtrade vak". (2) Aan de andere kant zijn een aantal Fairtrade gecertificeerde supply chains ook nog in een groeifase en kunnen zij grootschalige roll-out in internationale retail netwerken (nog) niet aan.
- Tenslotte - de gap die er in bepaalde gevallen nog bestaat tussen de Fairtrade minimum prijs en het prijsniveau dat nodig is om Living income te realiseren, waarbij informanten vooral verwijzen naar de aankooprijzen voor cacao bij West-Afrikaanse producenten.

4.1.3. Perceptie van de organisatie FTB

Bij zelfreflectie over de kracht van FTB, wordt veel verwezen naar het concept van **bruggenbouwer** in de driehoek (1) private sector, (2) burgers & het maatschappelijke middenveld, en (3) overheid.

Andere kwaliteiten die FTB zichzelf toerekent zijn:

- Geloofwaardigheid zowel bij bedrijven als bij collega NGOs',
- Bereid en in staat om samenwerking tussen verschillende stakeholders te bevorderen,
- Relevante kennis en inzicht die FTB bezit (of kan halen in haar internationaal Fairtrade netwerk) over de private sector en dynamieken in internationale aanvoerketens
- Kennis van het veld – de (kleine) producenten en hun groepen / coöperaties als eerste schakels in de ketens,
- *Thought leadership* in (commodity-specifieke) uitdagingen om HRDD en Living income te realiseren in de praktijk.

Hierbij dient vermeld te worden dat het FTB team zich bewust is van het feit dat FTB (vroeger meer dan nu) als een **buitenbeentje in de sector** wordt gezien. Dat werd concreet ook zo ervaren toen de organisatie wilde aansluiten bij het Beyond Chocolate partnerschap en ook toen FTB interesse toonde om lid te worden van de 11.11.11 Werkgroep Verantwoord Ondernemen. In beide gevallen hadden sommige NGOs het moeilijk om FTB te plaatsen in de sector en was niet iedereen direct te overtuigen van een mogelijke rol of meerwaarde van FTB in het partnerschap / werkgroep. Ook

bronnen in de private sector gaven aan dat zij vroeger wat twijfels hadden over de positie en mogelijke inbreng van FTB in settings zoals Beyond Chocolate. Qua imago zat FTB dus wat gekneld tussen private sector en maatschappelijke middenveld als tussen hamer en aambeeld

Externe bronnen gaven aan dat die **perceptie ondertussen geëvolueerd** is richting van een bredere acceptatie van FTB. Dit is volgens externe informanten (privaat, overheid en CS) vooral te danken aan de manier waarop FTB haar rol heeft ingevuld en heeft bijgedragen aan de werking van deze groepen. Partnerorganisaties en bedrijven binnen het beyond chocolate platform bijvoorbeeld zijn het eens dat FTB haar rol als spreekbuis van het maatschappelijk middenveld op een goede manier weet in te vullen: *coöperatief maar scherp* (zoals een vertegenwoordiger van een belangrijke onderneming het beschreef).

Externe informanten noemden ook verschillende andere kenmerken van de organisatie die zij waarderen zoals bijvoorbeeld: FTB's kennis van het terrein in het Zuiden, het kennen en begrijpen van het retail vak (*zij spreken onze taal*), openheid en transparantie in zowel zakelijke als in beleidsmatige sfeer, inhoudelijk goede en ook creatieve communicatie naar verschillende doelgroepen, enz. Er blijft wel enige twijfel bestaan in de sector vooral wat betreft de capaciteit van FTB (en haar netwerk) *to deliver on the field*.

In het algemeen is er dus sprake van een vrij positieve beoordeling door stakeholders van FTB als organisatie en hoe zij haar rol in de sector invult, maar dus ook wel met enkele opmerkingen in de marge die te maken hebben met uitdagingen waar FTB nog voor staat. (zie 4.1.2 hierboven en ook hoofdstuk 5 aanbevelingen).

4.1.4. Directe invloedsfeer – case FairTradeGemeenten

Zoals eerder (hoofdstuk 4.2) aangegeven, is het doel van de FairTradeGemeenten (FTG) campagne (en van de Franstalige tegenhanger CDCE) plaatselijke actoren bewust te maken van het belang van Fairtrade en het thema in de gemeenten te integreren om zo een gedragsverandering bij de plaatselijke actoren en de consumenten/burgers teweeg te brengen.

Voor deze evaluatie werd FTG als specifieke case uitgekozen voor een assessment die gebaseerd is op 5 bronnen:

1. Studie van bestaande documentatie (inclusief 2022 SWOT analyse – zie verder)
2. Een e-survey onder Vlaamse FairTradeGemeenten
3. Een e-survey onder Waalse FairTradeGemeenten
4. Diepte-interviews met 9 Vlaamse en 2 Waalse ambtenaren (zie lijst in annex 6.6) verantwoordelijk voor FTG in hun gemeente of stad
5. Interviews met stakeholders die betrokken zijn andere aspecten van Fairtrade (bvb retailers, licentiehouders en andere NGOs) en die ook bevraagd werden over hun kennis en perceptie van FTG (al dan niet als inwoner van een FairTradeGemeente)

In januari 2022 heeft het FTG consortium (in Vlaanderen) een stand van zaken opgemaakt m.b.t. de werking van FairTradeGemeenten vertrekkende vanaf een SWOT analyse van de bestaande campagne over de laatste jaren. De informatie en ervaringen verzameld door de evaluatoren bij interne en externe stakeholders bevestigen grotendeels de bevindingen van de zelfreflectie / SWOT

analyse. Het plan van aanpak 2022-2026⁸ dat is opgesteld om antwoord te bieden aan de geïdentificeerde uitdagingen bevat heel wat elementen die antwoord kunnen geven op die uitdagingen⁹. FTG draait op een beperkt aantal (financiële) middelen die door de 4 partners worden ingebracht: namelijk op jaarbasis: FTB 1 personeelslid + € 15.000 – Oxfam België € 12.667 – Rikolto € 9.667 en 11.11.11 € 5.000.-

Personeelsmatig heeft FTG een groot verloop gekend en dat **gebrek aan continuïteit** werd door een aantal ambtenaren die we interviewden ook aangehaald als een knelpunt in de werking van FTG over de laatste 5 jaar. Ook binnen FTB is er met FTG “geschoven” – de verantwoordelijkheid valt sinds 2021 onder de stafmedewerker beleidsbeïnvloeding en pers (kwam van onder communicatie). De verschuiving was niet altijd strategisch ingegeven maar deels ook een gevolg van het niet ingevuld zijn van bepaalde posities, met name van Head of Advocay (tussen september 2017 en oktober 2018) en daarna omdat er een tijdlang geen coördinator meer was, alleen een persoon belast met administratieve opvolging.

Intern (FTB) wordt FTG ondanks de uitdagingen die het gekend heeft, gezien als een belangrijk onderdeel van het programma. Het zorgt volgens medewerkers voor draagvlak bij een ruimer publiek. Het is een hefboom voor mainstreaming van Fairtrade werd gezegd. De lokale verankering van Fairtrade via FTG vindt men (FTB team) tactisch belangrijk: het brengt de Fairtrade campagne dicht bij de burgers (consumenten maar ook lokale bedrijven). De FTB beleidsmedewerker gaf aan dat politiek op termijn toch de grootste en belangrijkste hefboom is voor systemische verandering maar ook dat dit enkel kan als consumenten en bedrijven zich achter het concept en de doelstellingen scharen (draagvlak). FTG heeft voor FTB dus nog steeds heel duidelijk meerwaarde. Bovendien is er, ook “na” Covid, nog beweging en motivatie op lokaal niveau al beseft de FTB staf dat er nood is aan nieuwe ideeën en impulsen. Daar heeft het FTG partnerschap in 2021 ook aan gewerkt met een “Plan Van Aanpak 2022-2026” als resultaat – dat zoals boven al aangegeven niet door deze evaluatie wordt beoordeeld. Interne bronnen gaven aan dat het niet vanzelfsprekend is om het FTG partnerschap tussen de leden van het consortium in stand te houden – daarvoor is “pasmunt”¹⁰ nodig door meer de kaart van duurzaamheid / social justice te trekken en dat lokaal breed in te bedden. Dit ligt ook in de lijn van wat er in veel gemeenten en steden in feite al plaats vond: mondiaal beleid dat geïntegreerd wordt in breder raamwerk van duurzaamheid en klimaat.

Zoals eerder aangegeven, is de **externe beoordeling** van FTG vooral gebaseerd op interviews met stakeholders waaronder 11 lokale ambtenaren en surveys onder Vlaamse en Waalse FTG/CDCE gemeenten. Hieronder presenteren we bevindingen van de 2 e-surveys aangevuld met feedback uit interviews¹¹.

	Vlaanderen	Wallonië & Brussel
Aantal die e-survey ontvingen	191	47
Aantal respondenten	84	25
% response	45%	53%
Aantal interviews ambtenaren ¹²	9	2

⁸ Het plan van aanpak van FTG valt buiten de scope van deze evaluatie – er zal wel naar worden gerefereerd bij onze aanbevelingen

⁹ Zie ook hoofdstuk 5 – aanbevelingen

¹⁰ Bedoeld wordt aanpassingen aan het model die door andere partners in FTG gewenst waren

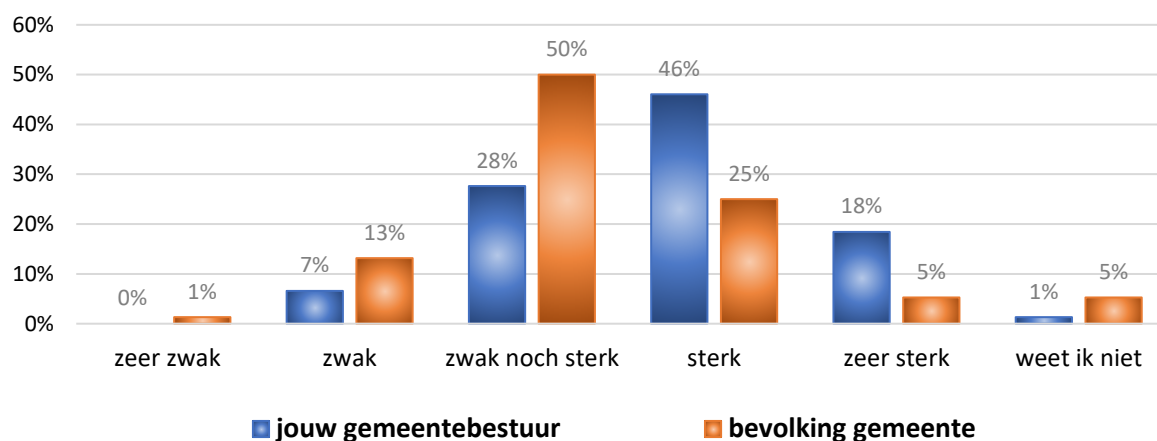
¹¹ Zie annex 6.6 voor een lijst met geïnterviewde personen

¹² Zie annex 6.6 voor de lijst van geïnterviewde ambtenaren

Het % respondenten is voldoende om een redelijk betrouwbaar beeld te schetsen voor de gehele groep FairTradeGemeenten. Enkele resultaten worden hieronder toegelicht – alle resultaten van deze surveys worden gepresenteerd in annex 6.4 en 6.5.

Bereidheid tot actie in Vlaanderen

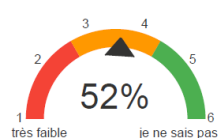
Figuur 13 : Hoe hoog schat jij de bereidheid tot actie voor eerlijke handel van



Het lijkt erop dat over de band genomen de besturen van de gemeenten meer enthousiasme en bereidheid tonen om actie te voeren voor eerlijke handel dan de bevolking. In 57% van de gemeenten schat men de bereidheid van het bestuur hoger in dan dat van de bevolking, in een derde van de gemeenten wordt dat gelijk ingeschat.

Figuur 14 - Bereidheid tot actie in Wallonië en Brussel

Comment évaluez-vous la volonté à votre commune de prendre des mesures en faveur du commerce équitable ?



N 25

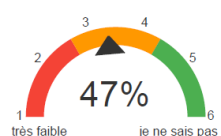
Comment évaluez-vous la volonté à votre commune de prendre des mesures en faveur du commerce équitable ?



très faible faible ni faible ni fort fort très fort je ne sais pas

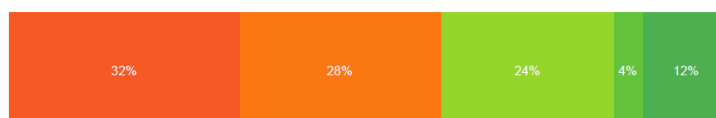
N 25

Comment évaluez-vous la volonté à la population de votre commune d'agir en faveur du commerce équitable ?



N 25

Comment évaluez-vous la volonté à la population de votre commune d'agir en faveur du commerce équitable ?



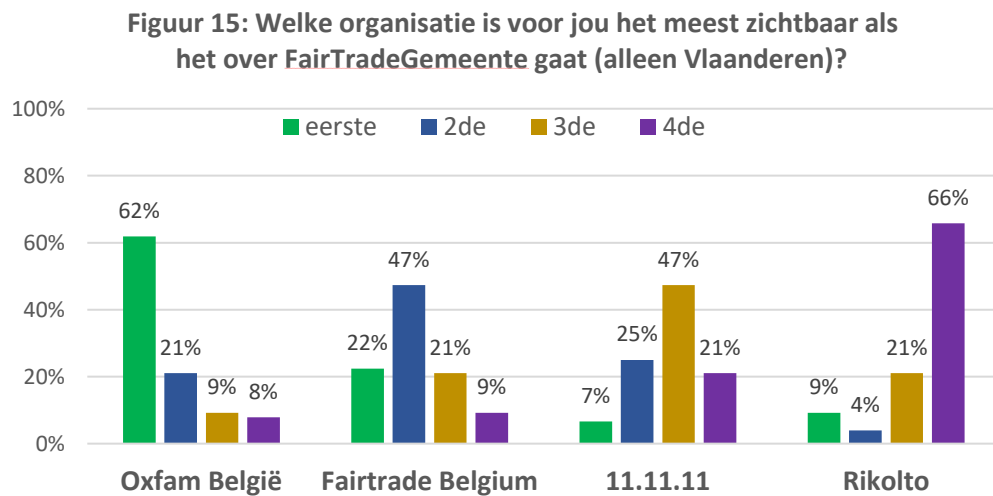
très faible faible ni faible ni fort fort très fort je ne sais pas

N 25

In analogie met de Vlaamse gemeenten, is de bereidheid van gemeentebesturen in Wallonië om zich te engageren als FairTradeGemeente (64% sterk tot zeer sterk) groter dan die van hun bevolking

(geschat op maar 26% - bijna 60% zelfs zwak tot zeer zwak). De praktijk toont ook aan dat FTG veel meer leeft in Vlaanderen dan in Wallonië (zie hoofdstuk 4.2).

Zichtbaarheid van FTG partners



Het is niet echt onverwacht dat volgens de respondenten Oxfam de meest zichtbare organisatie is als het gaat om FairTradeGemeente – bijna de helft van de respondenten in de survey licht dit verder toe door in de opmerkingen te verwijzen naar de aanwezigheid en verankering van Oxfam wereldwinkel(s) in de gemeente. Toch scoort FTB hier vrij goed: 22% die FTB als meest zichtbare organisatie noemt en 47% die hen op de 2de plaats ziet (dus samen zowat 70%). Rikolto wordt het minst met FTG campagne geassocieerd).

Qua zichtbaarheid wordt ook in **Wallonië** Oxfam sterker met Fairtrade geassocieerd dan FTB (45% plaatst Oxfam op de 1^{ste} plaats tegen 31% FTB).

Uit correlatie analyse voor Vlaanderen zou men zekere causale verbanden kunnen voorstellen tussen factoren zoals:

- een sterk wederzijds effect van positieve waardering van de bevolking voor Fairtrade enerzijds en effectief succes en resultaat anderzijds dat zou wijzen op het belang van waardering voor de Fairtrade campagne door de burgers.
- Een wederzijds versterkend effect tussen beroep kunnen doen op vrijwilligers en een positieve waardering van de bevolking.

Op de vraag welke elementen bijdragen in tot succesvol resultaat, blijkt dat de mate van autonomie die een gemeente heeft in het uitwerken van een eigen FTG actie en het beroep kunnen doen op vrijwilligers, beide een significant effect hebben op het behalen van een goed resultaat in de gemeente.

Trekkersgroepen

De resultaten tonen aan dat trekkersgroepen in Vlaanderen door de band genomen bestaan uit goed geïnformeerde professionals en vrijwilligers die de dynamiek en content van eerlijke handel goed in de vingers hebben en die kunnen vertalen naar het brede publiek. Aan de andere kant ontbreekt het soms aan inspiratie en ideeën om lokale acties en activiteiten te concipiëren en wordt er ook in

redelijk aantal locaties weinig connectie gelegd of samengewerkt met anderen

Figuur 16: In welke mate zijn volgende zaken aanwezig in jullie trekkersgroep (Vlaanderen)?



In Wallonië tekent zich een gelijkaardig beeld af met 1 uitzondering: daar waar in Vlaanderen zo'n 16% van de contactpersonen aangeeft dat de trekkersgroep de boodschap van eerlijke handel nog niet helder genoeg kan vertalen naar het brede publiek is dat in Wallonië bij meer dan een derde (36%) van de respondenten het geval.

In zoverre er trekkersgroepen actief zijn in de gemeenten, zijn deze groepen in Vlaanderen in het algemeen voldoende geïnformeerd over de "content" en achtergrond van Fairtrade campagnes maar zouden ze baat hebben bij (nog meer) inspiratie en tips om activiteiten te organiseren en in het zoeken van samenwerking met andere organisaties die actief zijn rond eerlijke handel en duurzaamheid. Op de vraag naar wat FairTrade Gemeenten gemist hebben qua ondersteuning uit FTG, gaven een aantal gemeenten aan dat er misschien behoefte is aan het herbekijken van het huidige concept van trekkersgroep. Als men nieuwe vrijwilligers wil aantrekken, is het misschien een idee om de vastigheid van de trekkersgroepen los te laten. Veel meer dan vroeger zijn mensen weigerig om zich te engageren op langere termijn maar kan er wel gemobiliseerd worden voor *ad-hoc short-term engagement with a purpose*.

Tabel : Selectie van issues in antwoord op de vraag

Als je terugkijkt, wat heb je gemist in de ondersteuning van de FairTrade Gemeente?

Strategisch - inhoudelijk	
Continuïteit in de begeleiding en ondersteuning door FTG	XX
Lerende netwerken: good practices	XX
- Duidelijkheid over te varen koers - Informatie over wat Fairtrade 'meer' is dan enkel Oxfam wereldwinkel - Afstemming met andere initiatieven die inzetten op fair trade, duurzaamheid en mondiale blik. Het landschap is nu versnipperd, vele initiatieven lijken op elkaar.	X
Strategisch – design	
Op een andere manier kijken naar trekkersgroep en de vastigheid ervan loslaten. Andere insteek zoeken	XX
Ruimte en inspiratie voor experimenten, met name met jongeren en in verbreding van de actiemodellen (productdifferentiatie)	XX

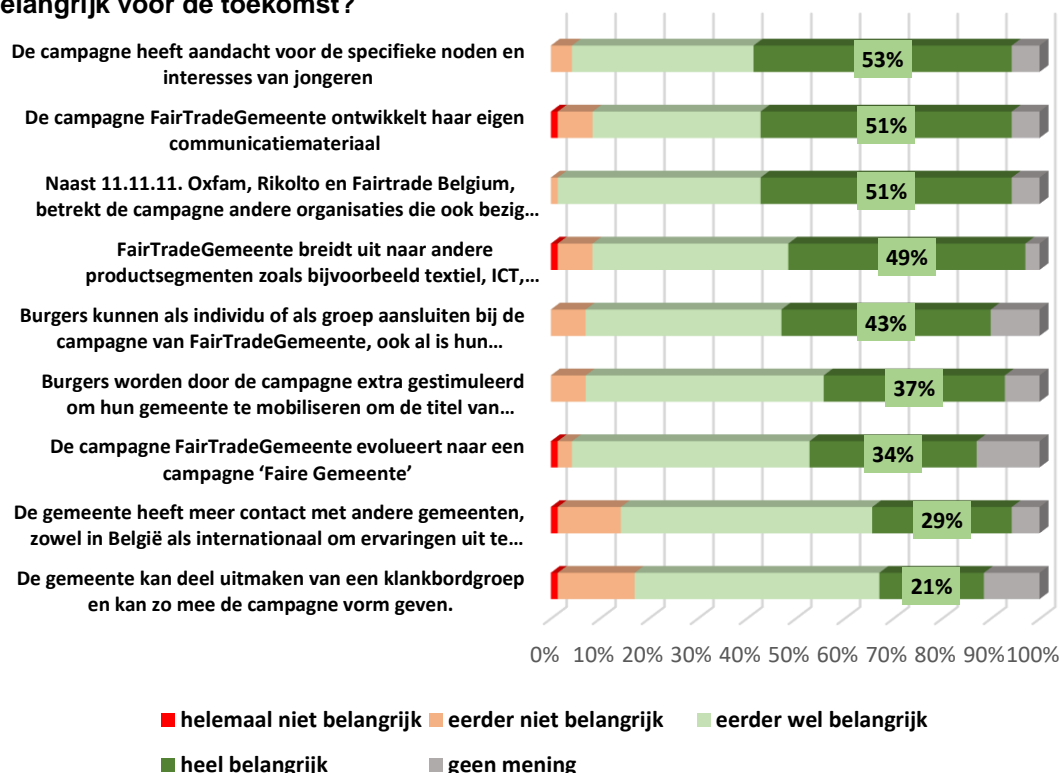
<ul style="list-style-type: none"> - Meer contact vanuit coördinatiepunt met 'veld'¹³ - Een centraal aangestuurde grootschalige promotie voor horeca - Acties die haalbaarder zijn en minder inspanning vragen dan 5-sterren FTG - Vereenvoudig Fair-O-Meter 	X
Operationele ondersteuning	
Meer concrete voorbeelden (+ tips en tricks) voor wat je in een (kleine) gemeente en/of met weinig middelen kan doen.	XX
Concrete handvaten en promotiemateriaal dat lokaal toepasbaar is	XX
<ul style="list-style-type: none"> - Ondersteuning in het aanspreken van bedrijven voor engagement met Fairtrade - Ondersteunen van gemeenten bij bv groepsaankopen - Tips hoe stadsbestuur enthousiast te houden om actie te ondersteunen - 'Verslaglast' voor ambtenaren voor titel 'FairTradeGemeente' verlichten 	X

Andere aspecten waar contactpersonen bij gemeenten eventueel meer ondersteuning hadden gewenst was in het krijgen en/of uitwisselen van goede concrete ideeën voor acties, het krijgen van praktische tips, ideeën om de bio-lokaal-Fairtrade combinatie in concrete actiemodellen te gieten ... kortom vooral vraag naar ondersteuning en inspiratie voor concrete en praktische acties en events in hun campagnes. Daarnaast kwamen er regelmatig vragen rond werking met jongeren en jonge gezinnen. Wat zijn hier goede bruikbare insteken (*evidence-based impact formats*)? In Wallonië kwamen ook meer dan in Vlaanderen vragen naar meer centraal gestuurde coördinatie en begeleiding van de campagne.

¹³ Noot – er werd regelmatig direct aan toegevoegd dat de eerste stappen daarvoor al zijn gezet door de coördinator zoals in de klankbordgroep

Toekomst

Figuur 17: Wat vind jij als contactpersoon voor FairTradeGemeente in Vlaanderen belangrijk voor de toekomst?



Tenslotte biedt een blik op toekomst ook een reflectie op opportuniteiten of eventueel niet-vervulde ambities uit het verleden. Zo blijkt dat de respondenten op de survey in Vlaanderen een aantal ontwikkelingen graag zien plaats vinden. Opvallend hoge scores zijn er voor:

- meer en beter aansluiten bij jongeren en (jonge gezinnen) als belangrijkste werkpunt,
- samenwerken met andere organisaties rond duurzaamheid, en
- het uitbreiden naar nieuwe productsegmenten.

In **Wallonië** liggen deze voorkeuren iets anders – hier scoort vooral de wens om uit te breiden naar andere productsegmenten het hoogst met 60% die dit heel belangrijk vindt. Het samenwerken met andere organisaties rond duurzaamheid scoort hier ook iets hoger dan in Vlaanderen (55% heel belangrijk in Wallonië tegenover 51% in Vlaanderen). Het werken naar en met jongeren scoort dan weer lager in Wallonië (35%) dan in Vlaanderen (53%).

Een laatste belangrijk verschil tussen Vlaanderen en Wallonië is de vraag of men wil evolueren naar een “**Faire Gemeente**” waarop in Vlaanderen 4% van de respondenten van de survey dat niet belangrijk vindt terwijl dat percentage in Wallonië veel hoger ligt : daar vindt 35% het minder belangrijk. Is de FTG campagne al langer en dieper ingeworteld in Vlaanderen en is er daarom meer interesse in vernieuwing en heroriëntatie dan in Wallonië?

Wat verbreding naar **bio-lokaal-Fairtrade** betreft kwam in de interviews met ambtenaren een duidelijk positief signaal naar voor: dit slaat aan vooral bij lokale besturen maar in veel gevallen ook bij het publiek. Daar waar er minder enthousiasme was voor de verbreding ging het vooral omwille het loslaten (het “verwateren” volgens sommigen) van het mondiale karakter: de Noord-Zuid solidariteitsgedachte die *stand-alone* Fairtrade volgens deze informanten heeft (of had). In praktijk, combineerden veel gemeenten lokaal en Fairtrade al langer in publieke events bv. in combinaties

van “wereldbeurs” en “boerenmarkt”. Men vindt dit een logische en inhoudelijk ook een sterke combinatie waarbij verschillende belangrijke perspectieven van duurzaamheid (zoals focus op kleine boer hier en ginder, klimaat, *sustainable food systems*, en korte ketens) samenkomen in 1 formaat. Er was in de interviews dan ook regelmatig vraag naar meer ‘content’ rond duurzaamheid en praktisch advies voor het werken rond bio-lokaal-Fairtrade (en klimaat).

Tot slot nog enkele observaties uit de interviews met lokale ambtenaren

- **Aankoopbeleid** door lokale besturen (en andere publieke en/of publieke-private instellingen) is (en blijft) voor de betrokken ambtenaren een belangrijk aspect van FTG. Er is op veel plaatsen ambitie om dit nog steviger te verankeren en vanuit die ambitie is er ook vraag naar ondersteuning en advies bv. voor verbreding van Fairtrade duurzaamheids-gamma qua producten maar ook naar diensten toe bv. ICT of banking.
- Sommige (meestal grote of middelgrote) steden zijn **voorloper** in bepaalde Fairtrade segmenten bijvoorbeeld Gent in ICT of fair wear of Leuven in duurzame voedselstrategieën. Zij vinden op die terreinen nog maar weinig of geen meerwaarde in de ondersteuning uit FTG. Andere gemeenten / steden suggereren dat FTG kan helpen om uitwisseling te organiseren met ‘voorlopers’ zodat zij kunnen leren en inspiratie vinden bij collega’s. Ook aansluiting bij internationale netwerken (Fair Trade Towns) ziet men als een meerwaarde.
- **Horeca** wordt gezien al een moeilijke doelgroep die eventueel wel interesse heeft in Fairtrade maar moeilijk is om blijvend mee te krijgen. Veel horecazaken zitten vast aan leveranciers (bv. brouwers) en een lokaal FTG team heeft niet de tijd of middelen om heel regelmatig horeca zaken op te volgen en nieuwe “aan te werven” voor Fairtrade. Sommige geïnterviewden vroegen zich af of FTG / FTB zich niet op die leveranciers / brouwers zou moeten richten met promotiecampagnes voor Fairtrade producten.
- Ambtenaren kijken met gemengde gevoelens naar de **Fair-O-Meter**. De effectiviteit en meerwaarde van het instrument lijkt niet bij iedereen voldoende bewezen. Het gebruik ervan vraagt vrij veel tijd en energie en het werkt vooral als een knipperlicht, een indicator van stand van zaken maar is volgens een aantal ambtenaren niet zo functioneel of nuttig zijn in het geven van inzicht in de processen van verandering of voor aansturing.
- Er is waardering voor de kwaliteit (inhoud en vorm) van de **communicatie** en het communicatiemateriaal van FTG. In de interviews werd bijvoorbeeld de nieuwsbrief regelmatig aangehaald in lovende termen, maar ook het beeldmateriaal wordt duidelijk geapprecieerd. Wat **sociale media** betreft, viel het op dat de ambtenaren die we interviewden weinig of geen kennis hebben van de aard en inhoud van de FTB communicatie en ‘de FT community’ op sociale media. Zij beschouwen zichzelf niet als doelgroep hiervoor en kunnen zelden aangeven wie er wel mee bereikt wordt en welk bereik of impact dit heeft. Er is volgens hen weinig aansluiting tussen de lokale FTG werking en wat er op en met *socials* plaats vindt.

4.1.5. Indirecte invloedsfeer – beleidsbeïnvloeding

Beleidswerk zorgt volgens het FTB team voor profilering van de organisatie, voor positionering in cruciale dossiers, voor positionering in het maatschappelijk middenveld, en draagt volgens het team bij aan de geloofwaardigheid van het Fairtrade label.

Werkvelden FTB mbt beleidsbeïnvloeding

Beleidsbeïnvloeding was vanaf de start van het 2017-2021 DGD programma (en ook al eerder) een onderdeel van de aanpak maar de rol ervan is verder geëvolueerd en toegenomen met de jaren. De belangrijke thema’s zijn de zorgplicht en de cacaoketen.

Met het werk rond het themathema van **zorgplicht** (human rights due diligence – HRDD¹⁴) wil FTB bijdragen tot beïnvloeden van toekomstige wetgeving. Een mogelijke wetgeving op zorgplicht moet het respect voor mensenrechten, kinderrechten, arbeidsrechten en milieunormen waarborgen doorheen (internationale) waardeketens. Er is de laatste jaren veel beweging in de beleidsdiscussies rond zorgplicht zowel op Belgisch niveau en als internationaal (EU en VN).

Op EU vlak werkt FTB samen met het *Fair Trade Advocacy Office* in Brussel. Op EU niveau werkt FTB met FTAO ook rond het thema van ontbossing in koffie en cacao ketens. Daarnaast werkt FTB samen met het *Fairtrade Centre of Excellence* dat gerund wordt door Fairtrade Finland en als taak heeft ander nationale Fairtrade organisaties maar ook producenten-netwerken (boerenorganisaties) te ondersteunen rond zorgplicht in internationale waardeketens. Deze relaties hebben we in deze evaluatie niet onderzocht.

Binnen het Fairtrade systeem zijn er 3 werkstromen rond zorgplicht: (1) beleidsbeïnvloeding bij overheden, (2) ondersteuning bedrijven in oppakken van HREDD in eigen ketens, en (3) wat National Fairtrade Organisations zoals FTB zelf concreet kunnen doen rond HREDD, dat laatste bijvoorbeeld door assessments uit te voeren zodat HR schendingen in de “eigen” supply chains voorkomen worden en aangeven hoe bedrijven dit via Fairtrade kunnen aanpakken en corrigeren.

In België is FTB sinds 2021 lid van de 11.11.11 “werkgroep maatschappelijk verantwoord ondernemen” of WGCA¹⁵. De werkgroep doet aan positiebepaling, informatie-uitwisseling en strategiebeepaling rond de rol van bedrijven in waardeketens en zorgplicht. Volgens de andere leden van de werkgroep is FTB in deze werkgroep een buitenbeentje gezien haar nauwe band met de private sector. Dat is volgens hen tegelijkertijd ook haar meerwaarde omdat FTB (1) kennis van de private sector en de ketendynamiek aanbrengt in het werk van WGCA, (2) contacten tussen de groep en de private sector faciliteert en (3) de WGCA “boodschap” weet over te brengen naar actoren in de private sector. Dat laatste kan FTB beter dan andere leden omdat de private sector en sommige leden van de WGCA toch op een meer op gespannen voet met mekaar staan (een zekere mate van wederzijds wantrouwen). FTB slaagt er ook in om in de WGCA duidelijk te maken dat je voor beleid rond zorgplicht ook steun zoeken en krijgen van de private sector. FTB’s boodschap is: er zijn bedrijven die met HRDD bezig zijn en we kunnen hen op positieve manier engageren in de beleidsdiscussie en ontwikkeling.

FTB en het “Beyond Chocolate” partnerschap¹⁶

Een tweede en belangrijk werkveld van FTB wat betreft beleidsbeïnvloeding is het partnerschap Beyond Chocolate. Het Beyond Chocolate-partnerschap is in 2018 opgericht op initiatief van toenmalig minister voor Ontwikkelingssamenwerking De Croo en met steun van de Belgische Ontwikkelingssamenwerking. Het brengt een aantal actoren samen in een multi-stakeholder platform. Partners komen uit de Belgische chocolade-sector, Belgische retailers, het maatschappelijk middenveld, sociale impact investeerders, vakbonden en universiteiten. Momenteel zijn meer dan

¹⁴ Soms ook in een breder kader als HREDD of human rights and environmental due diligence

¹⁵ We verwijzen hier verder in de tekst naar als de Working Group on Corporate Accountability of WGCA

¹⁶ Noot: KIT Amsterdam heeft min of meer gelijktijdig met deze evaluatie, een externe evaluatie uitgevoerd van Beyond Chocolate. Uiteraard is dat niet het mandaat van deze opdrachten beperken we ons tot algemene beschouwingen die een relatie (kunnen) hebben op de rol en invloed van FTB op dit partnerschap

60 bedrijven en organisaties toegetreden tot het Beyond Chocolate partnerschap, dat ongeveer 90% van de Belgische markt voor chocoladeproductie bestrijkt.

Het partnerschap heeft geen formele functie of positie en kan geen regelgeving opstellen laat staan afdwingen. Wel is de ambitie: *to create a safe environment in the pre-competitive sphere* voor actoren gelieerd aan de cacao sector om te ijveren en actie te ondernemen tegen ontbossing en voor een leefbaar inkomen voor cacao producenten, en zo de duurzaamheid van de Belgische chocoladesector te verbeteren.

Indications of progress achieved - by 2020

- 57% of the chocolate produced in Belgium was certified and/or covered by a corporate sustainability program. This is an increase of 7% compared to 2019.
- if this is attributed to Beyond Chocolate, it means 58.586 farmer households are reached through certification or verification programs.
- 7 projects were approved for co-financing (1.441.428 euros) under Beyond Chocolate
- In a 2nd call for proposals so far 1 project was contracted
- As a result - around 12.000 farmers have been reached by these projects
- Adding the assumed # of farmers under certification schemes, then around 70.586 farmer households have been reached as a result of Beyond Chocolate.

Source – KIT – 2022 evaluation of Beyond Chocolate

In hoofdstukken 5.1.2 Perceptie van resultaten en 5.1.3. Perceptie van de organisatie zijn we al dieper ingegaan op de rol en positie van FTB in de dynamiek rond eerlijke handel, Living income en HRDD. Hierbij is ook verwezen naar de positionering en rol in beleidsbeïnvloeding. Daarnaast wordt voor diepgaande algemene beschouwingen over Beyond Chocolate verwezen naar de juist afgeronde evaluatie door KIT Amsterdam van Beyond Chocolate.

Hieronder volgen nog enkele aanvullende beschouwingen ten aanzien van de rol van FTB: FTB is een partner in Beyond Chocolate sinds het ontstaan van het platform eind 2018. FTB is ook lead vertegenwoordiger van de CSOs in het steering committee. Partners in Beyond Chocolate uit private sector en het maatschappelijk middenveld tonen waardering voor de rol die FTB tot nu gespeeld heeft in het partnerschap. Partners noemden een aantal aspecten van de dynamiek in het partnerschap waar volgens hen FTB een rol heeft gespeeld of aan bijgedragen heeft. Zij verwezen naar:

- FTB als spreekbuis van de CSO's in Beyond Chocolate,
- het "inhoudelijk" verankeren van *Living income* als uiteindelijke doelstelling van het partnerschap (thought leader),
- het helpen concretiseren van de doelstelling Living income door advies en ondersteuning aan bedrijven in het analyseren (en helpen formuleren) van markt – en prijsstrategieën,
- aanbieden van kennis over (sociale en agronomische) aspecten van cacao productie dankzij en via haar internationale netwerk,
- opstellen van een gezamenlijk standpunt van CSO's (aanvankelijk hadden CSOs zich beperkt tot onderlinge uitwisseling van kennis en opinies en voorbereiding steering committee)
- formuleren en presenteren van CSO standpunt aan bevoegde beleidsmakers
- verbinding leggen tussen de verschillende actoren in de sector en vooral dan tussen producenten / retailers en organisaties van het maatschappelijk middenveld om uitwisseling en interpretatie van ieders visies en standpunten te bevorderen / faciliteren.

CSOs blijven echter kritisch en bezorgd over wat het partnerschap uiteindelijk kan en zal opleveren. Nu bij aanvang van de 2de fase hebben ze daarom gezamenlijk (en dat voor het eerst) een aantal aanbevelingen geformuleerd en aan de minister voorgelegd¹⁷.

In interviews vermelden collega **CSOs** enkele uitdagingen voor FTB m.b.t. het partnerschap Beyond chocolate die ook in meer algemene zin gelden zoals:

- FTB heeft zelf geen duidelijk standpunt over hoe het aspecten van klimaat en/of milieu mee kan nemen in het beleidsdebat of in aanbevelingen aan de beleidsmakers. FTB houdt zich hier wat op de vlakte¹⁸.
- Idem dito, rond gender is er binnen Beyond Chocolate tot nu toe relatief weinig specifiek gezegd of gedaan ook niet in de recente CSO position paper en de aanbevelingen aan de minister.
- FTB zou volgens een collega CSO nog beter gebruik kunnen maken van hun sterkte: nl. kennis van Fairtrade-vak en van de dynamiek in de private sector – dat zijn troeven die ze volop moeten uit spelen ook naar de beleidsmakers toe.
- Politiek zou zich dan beter kunnen buigen over de vraag wat bedrijven nodig hebben qua incentives dan wel regelgeving om meer te doen om HRDD te realiseren en daarin Fairtrade te steunen.
- Wet- en regelgeving vormen de basis (raising the floor) maar daarbovenop is er nog veel ruimte voor FTB en CSO partners om te werken aan verbetering (raising the ceiling).

Enkele aanvullende observaties van andere externe informanten (**overheid en privaat**):

- Veel bedrijven staan achter HRDD en doen al heel wat maar dat vraagt brede samenwerking waar ook overheden in het Zuiden een rol in spelen bv. met wet- en regelgeving op sociaal en milieu vlak en/of het doen opvolgen van bestaande wetten en regels. Daar zou het internationaal Fairtrade netwerk ook beleidsmatig aandacht aan kunnen besteden (met steun van FTB).
- Voor grotere (transnationale) spelers op de markt vormt de versnippering van markten en initiatieven rond Fairtrade en HRDD een probleem. Er is geen level playing field tussen landen – zelfs niet binnen EU. Regels en afspraken verschillen van land tot land - daarom zouden deze bedrijven graag zien dat FTB en het Fairtrade netwerk sterker op het transnationale niveau opereert – dat zou ten andere ook hun (FTB & FTI netwerk) eigen efficiëntie en effectiviteit ten goede komen.
- De huidige Minister heeft “Waardig Werk” een centrale plaats gegeven in haar beleidsvisie. Daarnaast is er in het “Federaal Plan voor Duurzame Ontwikkeling” een “Beyond Food” strategie opgenomen. Er is dus momentum op politiek vlak voor meer activiteiten rond duurzaamheid in waardeketens. FTB zou dat thema sterker kunnen oppakken en uitwerken in beleidsbeïnvloeding en zo een relevante invloed hebben op beleidsontwikkeling .

4.1.6. Conclusie m.b.t. doeltreffendheid

Fairtrade heeft in de loop de jaren en stevige voet aan de grond gekregen In België en in vele andere landen. En al is er nog een lange weg te gaan, toch hebben al een groot aantal kleine producenten in het Zuiden dankzij Fairtrade een slag gemaakt naar professionalisering en betere inkomens. In het

¹⁷ FTB vertegenwoordiger speelde een belangrijke rol in dit proces –voor algemene beschouwingen – zie KIT evaluatie van Beyond Chocolate

¹⁸ Zie hoofdstuk 5.4 voor verdere beschouwingen tav milieu en gender / inclusie

Belgische Retail landschap kan je niet meer om Fairtrade heen. Bovendien daar waar een aantal jaar geleden Fairtrade producten door de mensen nog sterk werd gesitueerd in het links-groene politieke spectrum en voor de meerderheid van de burgers gezien werd *als iets van Oxfam*, is dat imago ondertussen sterk veranderd en zijn ook grote retailers mee in de beweging gestapt voor meer eerlijke handel. Het is voldoende bewijs dat FTB een belangrijke bijdrage heeft geleverd in het *mainstreamen* van Fairtrade in de Belgische retail. Toch moet ook gezegd dat grote transnationale brands in de voedingssector maar schoorvoetend meegaan in deze beweging en de meeste dat ook (eerst) doen met duurzaamheidslabels die minder harde eisen opleggen aan het systeem. Iedereen is er wel van overtuigd dat geformaliseerde vormen van certificering nodig zijn en blijven om green-en/of social-washing tegen te gaan. Het bestaan van een veelheid van labels van diverse aard is wel een serieuze uitdaging zeker ook om het vertrouwen van consumenten in het Fairtrade label op een huidige hoog niveau te houden

In het algemeen wordt FTB als organisatie positief beoordeeld door stakeholders en is er brede waardering over hoe FTB haar rol in de sector speelt. FTB schuift zelf haar brugfunctie tussen actoren in het Fairtrade speelveld naar voor als haar grootste troef en dat werd inderdaad bevestigd door de andere spelers (zowel private als die uit het maatschappelijk middenveld).

Er is in de laatste 5 jaar in België goede vooruitgang geboekt op vlak van promotie en verkoop van Fairtrade producten, zeker ook vergeleken met de vooropgestelde doelstellingen en targets van FTB. Over de gehele lijn genomen, zijn de resultaten beter dan gepland, een paar uitzonderingen te na gesproken. Management en staf van FTB spreken derhalve terecht over een **succesvolle periode** van 5 jaar waarin Fairtrade zich sterker op de Belgische markt heeft weten te manifesteren en waarin ook beleidsmatig vooruitgang is geboekt. FTB is er in geslaagd om burgers te informeren over waar Fairtrade voor staat en een breed-gedragen positieve dynamiek rond Fairtrade producten en principes te creëren. De geloofwaardigheid en reputatie van het Fairtrade label zowel bij het publiek als bij bedrijven is sterk gegroeid dankzij FTB inspanningen op vlak van communicatie. Inhoudelijk is de focus meer dan vroeger komen te liggen op *Living income* als ultieme doelstelling.

Uitdagingen zijn er uiteraard ook: ondanks bekendheid met het Fairtrade label, verandert het koopgedrag van consumenten maar langzaam en stijgt het marktaandeel van Fairtrade producten relatief traag zelfs in de “populaire” segmenten van banaan, koffie en chocolade. Het feit dat grote brands moeilijk mee te krijgen zijn (zie hoger) speelt hier ook wel een rol. Het gamma aan Fairtrade producten waarvoor FTB concreet advies en ondersteuning biedt blijft beperkt zodat voor producten met groeipotentieel (zoals fair fashion of in ICT) weinig expertadvies kan geboden worden. Sommige ketens zijn ook erg complex (bv i-phones): werken rond eerlijke handel / HRDD in deze ketens vraagt een diepe kennis van de onderliggende ketendynamiek die veel verder gaat dan alleen prijszetting.

Twee cases werden wat uitgebreider beoordeeld: namelijk **FairTradeGemeenten** en beleidsbeïnvloeding. Alhoewel er misschien wat sleet was gekomen op de formule, de continuïteit in ondersteuning een uitdaging bleek en niet alle pogingen in de voorbije jaren waren gelukt om nieuwe impulsen in te brengen, is het FTG als concept nog niet uitgeblust en behoudt het zijn potentieel om breed engagement en draagvlak voor eerlijke handel op lokaal niveau te stimuleren. Vooral in Vlaanderen zijn in de loop der jaren goede resultaten bereikt. FTG heeft voor draagvlak voor Fairtrade gezorgd in een groot aantal gemeenten. De lokale verankering van Fairtrade was tactisch belangrijk: het brengt de Fairtrade campagne dicht bij burgers (consumenten maar ook lokale bedrijven). De verbreding van het concept naar bio-lokaal-Fairtrade is op lokaal niveau in het

algemeen positief onthaald – in veel gevallen sloot het in feite aan bij wat lokaal al aan de gang was. De verbreding sprak ook lokale besturen aan omdat zij hiermee – zeker in en na moeilijke Covid tijden – het ondersteunen van een lokale economische dynamiek konden combineren met het streven naar solidariteit met het Zuiden, allebei onder de noemer duurzaamheid. De werkvorm met lokale trekkersgroepen lijkt niet meer zo goed aan te slaan. De groepen vergrijzen snel en jongere mensen engageren zich minder gemakkelijk maar zijn nog wel op ad-hoc basis te mobiliseren voor specifieke initiatieven. Er is veel waardering onder de ambtenaren (die FTG lokaal coördineren) voor het communicatiemateriaal dat FTB ter beschikking stelt. Maar wat sociale media betreft, hadden maar weinig ambtenaren kennis van de aard en inhoud van de FTB communicatie op sociale media of van de Fairtrade ‘online community’. Er is dus weinig aansluiting tussen de lokale FTG werking en wat er op en met social media plaats vindt. Het dient vermeld dat het nieuwe *Plan van aanpak FairTradeGemeenten 2022-2026* onder het actiemodel “*Vernieuwen, verruimen, verjongen en verbinden*” veel positieve elementen bevat die antwoord willen bieden op de uitdagingen zoals die ook in deze evaluatie naar boven zijn gekomen (zie hoofdstukken 5.1.4. en 6)./

Beleidsbeïnvloeding was vanaf de start van het 2017-2021 DGD programma een onderdeel van de aanpak maar de rol en het belang ervan is toegenomen met de jaren, vooral dan rond het thema van zorgplicht (HRDD) en in relatie tot het “Beyond Chocolate” partnerschap. De manier waarop FTB functioneert en zich profileert binnen Beyond Chocolate wordt door het team zelf gezien als een “best practice”. Het klopt (en wordt bevestigd door andere partners) dat FTB hier goede en relevante bijdrage levert als lead vertegenwoordiger van de CSOs en vakbonden in het partnerschap. Er is specifieke waardering voor de manier waarop FTB fungeert als vertegenwoordiger van een (al bij al vrij divers groepje van) CSOs en ook hoe de FTB beleidspersoon FTB’s kennis en expertise van private sector en ketendynamiek gebruikt om verbindingen te leggen tussen verschillende actoren en zo de dialoog bevordert. De rol kent ook uitdagingen zoals de nog zwakke inbedding van gender en milieu / klimaat aspecten in de beleidsdiscussie (in “Beyond Chocolate maar ook elders) en het nog te weinig exploreren van mogelijke effectiviteitswinsten door (met FTI en FTAO) vanuit internationaal perspectief te werken aan beleidsontwikkeling en uitvoering m.b.t. HRDD en Living income, ook wat betreft beleid en regelgeving in het Zuiden.

4.2. Duurzaamheid en relevantie

4.2.1. Strategische positionering en duurzaamheid

FTB is historisch gesproken eerst en vooral bekend van de Fairtrade producten en bijhorende Fairtrade label en certificering. Vroeger werd Fairtrade nogal eens vereenzelvigd met (het aanbod van) de Oxfam wereldwinkels. Dat is ondertussen veranderd deels doordat ook de grote retailers zijn gaan aansluiten bij Fairtrade en meer en meer Fairtrade producten in hun winkelassortiment zijn gaan opnemen. Ondertussen geeft onderzoek aan dat

- 93% van de Belgen heeft vertrouwen in het Fairtrade label
- 75% van de Belgen herkent het Fairtrade logo
- 69% van de Belgen koopt minstens 1 keer per jaar een Fairtrade product

Dergelijke scores wijzen op een bredere inbedding van de Fairtrade product range dan wat binnen de beperkte *actieradius* van de wereldwinkels (and alike) mogelijk zou zijn. In die evolutie heeft FTB volgens betrokken actoren zeker een rol gespeeld en mag op basis van verzamelde en beschikbare informatie met zekerheid gesteld worden dat FTB een significante bijdrage heeft geleverd in de toename aan bedrijven dat betrokken is in productie en de verkoop en omzet van Fairtrade producten in de winkels. De accentverschuivingen naar supply-based en commodity-focus hebben de effectiviteit van de FTB aanpak verbeterd.

Aan de vraagzijde hebben campagnes / initiatieven en actiemodellen als FT@Work en FairTradeGemeenten bijgedragen aan een toename van de vraag naar Fairtrade producten (voor FT@Work) op de werkvloer en (voor FTG) via diverse kanalen zoals aankoopbeleid van lokale besturen, van (publieke en/of publiek-private) instellingen zoals scholen, lokale winkels en horecazaken, enz. De resultaten van FT@Work zijn door de Covid crisis sterk afgenomen en er is ook wat twijfel over de kost-effectiviteit van dit onderdeel en om die reden ook over duurzaamheid van dit initiatief. Zoals besproken in vorige hoofdstukken is FTG een initiatief dat zorgt voor lokale inbedding van de Fairtrade “spirit” en lijken de meeste lokale besturen dit te willen blijven ondersteunen met eigen mensen en middelen (naast typisch ook veel inbreng van vrijwilligers). Het lijkt er ook op dat verbreding van Fairtrade op lokaal niveau naar bio-lokaal-Fairtrade een boost kan geven aan FTG campagne zeker bij lokale besturen. Voor het behalen van langere-termijn doelstellingen vooral op vlak van Living income en HRDD is beleidsbeïnvloeding een belangrijk onderdeel van de FTB’s strategie, aanpak en programma. Er is bij FTB het concreet voornemen om beleidsbeïnvloeding een belangrijke plaats te blijven geven in een coherente strategie om Fairtrade doelstellingen te realiseren, ook op lange termijn. DGD financiering hiervoor is verzekerd voor eerste komende jaren.

4.2.1. Duurzaamheidsrisico’s

Enkele risico’s m.b.t. duurzaamheid zijn

- **Vergrijzing** van de vrijwilligers die Fairtrade campagnes en events ondersteunen – dit is een feit. Verjongen is een strijdkreet van FTB (bv. in FTG Plan van Aanpak 2022) geworden maar concrete invulling en realisatie ervan is nog een uitdaging.
- Om die reden: de werkvorm van **trekkersgroepen** heeft zijn beste tijd gehad en er is nood aan nieuwe ideeën qua functionele werkvormen voor de toekomst (zie 4.1.4 en 4.1.6). Ook hier is men (FTB) nog zoekende en zullen een aantal initiatieven (zoals online community) zich nog moeten bewijzen.
- Mogelijke **verrechtsing** van het **politieke** landschap met als mogelijk gevolg (een assumptie!) een afname van de interesse in FTG bij lokale besturen. Tot nu toe is dit niet echt waargenomen, bovendien is de verbreding naar bio-lokaal-Fairtrade weer wel aantrekkelijk voor besturen die naast Fairtrade ook lokale economie willen ondersteunen
- Bedrijven (grote brands en retailers) gebruiken of schakelen over op **eigen duurzaamheids-labels** of -acties i.p.v. gebruik te maken van het Fairtrade label. Hier speelt een blijvend vertrouwen in het Fairtrade label en bijhorende certificering een grote rol. Bedrijven geven nu aan dat dat vertrouwen er is maar lieten ondertussen ook wel de deur op een kier staan wat betreft andere / eigen duurzaamheidsacties of aanpak (sommige leggen het accent ook nu al meer op bvb gezonde voeding en minder op eerlijke handel).
- **Risico dat financiering** door overheden wegvalt of vermindert. Deze financiering dient als accelerator om flankerende interventies (rond de zichzelf financierende certificering) voort te kunnen zetten. Dat gaat dan om campagnes en acties via sociale media, communicatie via klassieke kanalen, beleidsbeïnvloeding enzovoort. Tot nu toe (en ook in de komende 4 jaar) is DGD financiering verzekerd. Dit is cruciaal omdat het bijdraagt aan bekendheid en vertrouwen van consumenten en andere actoren in Fairtrade en Fairtrade producten en zo direct aan omzet voor FTB en indirect aan het realiseren van de lange-termijn doelstelling (Living income voor kleine boeren).
- **“Concurrerende” maatschappelijke / sociale doelstellingen** zoals strijd tegen klimaatopwarming en/of werken aan SDGs zullen (en moeten) ook de nodige energie en middelen krijgen vanuit verschillende hoeken, zijnde:
 - geïnstitutionaliseerde kanalen (zeg maar overheden, EU, UN organisaties, enz.),

- het brede maatschappelijke draagvlak (de NGOs, CSOs, jongerenbeweging, enz.),
- de private sector (bedrijven, koepelorganisaties, sectorale verbanden, enz.)
- en multi-stakeholder verbanden met verschillende actoren (ronde tafels, convenanten, enz.)

Zoals we ook al het voorbeeld noemden van duurzaamheidsplatformen op gemeentelijk niveau, zal misschien meer aandacht moeten gaan naar geconsolideerde beleids- en programma-kaders onder de gemeenschappelijke noemer van duurzaamheid waar verschillende maatschappelijke doelstellingen samen inbedding krijgen. Zo niet, bestaat het risico dat specifieke aandacht voor Fairtrade wegvalt. Dergelijke beleidsconsolidatie vereist een serieuze inspanning qua onderlinge afstemming binnen het maatschappelijk middenveld¹⁹.

4.2.2. Leren in een veranderende context

In vorige hoofdstukken is beschreven hoe verschuivingen hebben plaats gevonden in de accenten en foci van de Fairtrade globale aanpak en campagnes. Daarbij werden aanpassingen genoemd in aanpak zoals

- meer aandacht voor beleidsbeïnvloeding
- verschuiving demand-driven campaigning naar meer offer-driven focus
- en daarom ook meer focus op bedrijven als doelgroep
- gerichtere aanpak met commodity focus bv. in Beyond Chocolate
- in long-term impact focus op Living income
- de verbreding naar bio-lokaal-Fairtrade in de FTG campagne
- de (intentie van) verjonging van de doelgroep
- sterker inzetten op sociale media en een actieve online community rond FT.

Veel van deze accentverschuivingen zijn ingegeven / geïnspireerd door studies (en percepties) van evoluties in de markt en de sectoren. FTB investeert inderdaad intensief in het (laten) verzamelen en analyseren van informatie over marktinformatie met regelmatige market research als kernonderdeel van het eigen business model. **Market & performance studies** door gevestigde bureaus zoals GFK, Nielsen, of Euromonitor liggen aan de basis van besluitvorming door het management over de te volgen koers. Bedrijven (licentiehouders en retailers) spreken hun waardering uit over de ge-update kennis die FTB (staf) heeft en ook deelt over markten, ketens, consumentengedrag en producten.

Covid heeft natuurlijk impact gehad op FTB. Doordat bedrijven wel andere zorgen hadden, kwam FT@Work in veel bedrijven zo goed als stil te liggen. Thuiswerk en verplichte sluitingen maakten dat het FT@Work programma operationeel ook weinig zin had. Lokale ambtenaren verwezen dan weer naar het stilleggen van alle groepsactiviteiten, bijeenkomsten en events in het kader van de week van Fair Trade of in andere initiatieven zoals met scholen of jeugdverenigingen.

Zoals andere sectoren, heeft ook FTB een slag gemaakt naar andere vormen van communicatie en interactie met doelgroepen zoals meer via pers of op sociale netwerken om de FT-boodschap toch te blijven overbrengen naar de verschillende stakeholders en actoren in het Fairtrade verhaal (bv online quizen). In 2020 is in opdracht van FTB een studie verricht (door Dynata) onder de titel *De Belgen en duurzame voeding na de Corona crisis*. Deze studie peilde naar veranderingen tgv de crisis

¹⁹ Grote transnationale bedrijven en ook overheden zijn daarin trouwens vragende partij – meer integratie in geconsolideerde “eisenpakketten” vanuit maatschappelijke middenveld ipv (zoals nu het geval is) om te moeten gaan met verschillende eisenpakketten vanuit verschillende maatschappelijke organisaties en dat zelf te moeten samenbrengen en zo veel mogelijk combineren in een 1 enkele *corporate policy*

in opinies en percepties van burgers m.b.t. uiteenlopende aspecten van duurzame voeding. Daaruit werden lessen getrokken m.b.t. de positionering van FTB in de markt en Fairtrade product placement (bv. in het bredere spectrum met bio en lokaal).

Met goedkeuring van DGD, was besloten om **geen (externe) tussentijdse evaluatie** van het DGD programma uit te voeren maar heeft FTB in 2019 het GSK – onderzoek gebruikt en daar ook een management response over opgesteld. In deze response werden een aantal actiepunten naar voren geschoven zoals:

- *meer inspanningen leveren om het publiek te doen inzien dat eerlijke handel relevanter is dan ooit*
- *investeren in de jongere generatie*
- *de perceptie van Fairtrade bij de mensen verschuiven naar het inzicht dat het bijdraagt tot een duurzamere economie*
- *en daarom een diepgaand proces doorlopen om ons verhaal te veranderen in een verhaal dat relevanter is voor de jongere generaties en het bredere publiek.*

Deze punten zijn actief opgepakt vooral dan in het FTG Plan van Aanpak 2022 en in ambities met online sociale netwerken. De uitwerking en operationalisering vraagt echter tijd en het is te vroeg om al te kunnen spreken van zichtbare resultaten.

4.2.3. Institutionele samenwerkingsvormen

In de “ FTB’s lessons learned 2020” rapportage aan DGD wordt gesteld dat: *wat belangenbehartiging betreft, is aangetoond dat samenwerking met andere organisaties (FTAO, Enabel maar ook deelname aan Beyond Chocolate), de beste manier is om overtuigende resultaten te behalen.*

Deze evaluatie kan deze claim grotendeels bevestigen. Of samenwerking in alle situaties de beste vorm – lees: meest effectieve en/of efficiënte – werkvorm is, kan eventueel in vraag gesteld worden maar vrij zeker is dat bij het bij politiek werk en beleidsbeïnvloeding inderdaad van cruciaal belang is om samenwerking te zoeken. Dat kan met gelijkgezinde organisaties (zoals in de 11.11.11 werkgroep corporate accountability) of juist met anderen in multi-stakeholder settings zoals bij het “Beyond Chocolate” partnerschap. Samenwerking zoeken is een conditio-sine-qua-non om FTB’s ambitie van een bruggenbouwer te zijn, überhaupt te kunnen realiseren. Samenwerking kent in deze beide settings zijn eigen uitdagingen vooral in het behoud van een *level playing field* waar onderling vertrouwen en transparantie borg moeten staan voor kritische maar constructieve dialoog en positieve actie.

Op het operationele Fairtrade werkerterrein heeft FTB zich al een aantal jaren gecommitteerd in het samenwerkingsverband rond FTG met Oxfam België, Rikolto en 11.11.11. In FTG speelt FTB een leidende rol zeker nu het de coördinator van het FTG permanent in eigen huis heeft gehaald (waar de positie vroeger om de 2 jaar roteerde tussen partners). Niet zo met Goodfood@school waar FTB juist wat meer afstand heeft genomen en Rikolto nu de lead in handen heeft²⁰.

²⁰ Voor FTG zie 4.2. en 5.1.4 voor meer details. Goodfood@school maakt geen onderwerp uit van deze evaluatie.

4.2.4. Conclusie m.b.t. duurzaamheid

FTB heeft indrukwekkende resultaten bereikt in termen van naamsbekendheid en consumentenvertrouwen. Het aantal licentiehouders is sterk toegenomen in de laatste jaren en ook de interesse bij de meeste grote retailers in Fairtrade producten is duidelijk gestegen. Aan de andere kant blijft het marktaandeel van Fairtrade producten nog eerder bescheiden en lijkt het erop dat de consument zich nog altijd sterk laat leiden (en verleiden) door concurrentiele prijszetting. Komt daarbij dat nogal wat grote internationale brands achterblijven in het aansluiten bij Fairtrade en eigen / minder veeleisende (of geen) labels gebruiken. Dit alles maakt dat FTB (en gelijkgezinde partners) actief zullen moeten blijven communiceren over het belang van Fairtrade principes en ook blijvend moeten investeren via verschillende kanalen en methoden om de verkoop van Fairtrade producten te promoten. Duurzaamheid is dus niet verworven maar zal permanent moeten aangepakt worden. Dit heeft ook betrekking op duurzaamheid van FTB als organisatie aangezien FTB financieel voor het grootste deel afhankelijk is van de inkomsten van licentiehouders en certificering. Voldoende omzet behouden (en liefst nog groeien) is dus de boodschap. Daarnaast is de vorige en huidige subsidie van DGD een kritische en cruciale factor om de noodzakelijke flankerende interventies te kunnen uitvoeren zoals de communicatie naar doelgroepen, de online community, de brede FTG campagne, en niet in het minst de interventies op het vlak van beleidsbeïnvloeding. Zolang het DGD programma ook hiervoor de financiële ruimte biedt, is duurzaamheid verzekerd. Zonder DGD subsidie zal alternatieve financiering moeten gezocht worden bijvoorbeeld bij de bedrijven (CSR) en/of sociale investeerders. Deze discussie wordt op dit moment nog niet gevoerd maar het lijkt wel noodzakelijk om tijdig aan eventuele strategieën te gaan denken die mogelijk toekomstig afname of verlies van subsidie kan opvangen / compenseren. Een aantal andere factoren vormen ook een risico voor duurzaamheid zoals de vergrijzing van het vrijwilligersbestand of de “concurrentie” met andere maatschappelijke doelen zoals klimaat en SDG. Dat laatste kan voor een deel opgevangen worden als verschillende doelen worden samengebracht onder de gezamenlijke noemer van duurzaamheid en er vanuit een holistische visie op duurzame waardeketens gewerkt wordt door de verschillende stakeholders.

4.3. Efficiëntie van het programma

Efficiëntie wordt beoordeeld vanuit twee oogpunten: aan de ene kant vanuit de organisatie – zijnde een beknopte analyse van processen en systemen in de organisatie die er moeten voor zorgen dat design en uitvoering van het programma op een efficiënte manier gebeurt – en anderzijds vanuit een programmatisch oogpunt, zijnde een analyse van hoe de resultaten van het programma zich verhouden tot de middelen die nodig waren om die resultaten te bereiken.

4.3.1. Organisatorische efficiëntie & lerende organisatie

Hoe weet een organisatie dat ze efficiënt bezig is? Wat zijn elementen die zijn ingebouwd (bewust of onbewust) om bij design en in uitvoering efficiëntie te waarborgen / bewaken. Hoe werkt dat door in besluitvormingsprocessen?

Een korte brainstorm sessie met het FTB team ligt aan de basis van de volgende beschouwingen

- **Organisatiemanagement:** vroeger was er elke week een management meeting, nu is dat 1 keer in de maand. Het is een besluitvormingsmeeting waar iedereen aan kan en mag deelnemen. Er is wel een vast management team maar andere teamleden kunnen afhankelijk van de agenda deelnemen en mee beslissen. Dit verhoogt transparantie en empowerment.

Desondanks gaat toch nog erg veel tijd naar vergaderen. Thuiswerk en covid heeft dat niet echt opgelost, integendeel. Er wordt wel meer systematisch gewerkt met kalenders en procescycli bvb in wat en hoe er gepost wordt. Dat is nu meer gestroomlijnd en dus efficiënter geworden.

- **Planning** en toewijzen van middelen: prioriteiten worden gezamenlijk bepaald. Daarbij is de ervaring in de laatste jaren dat iedereen in het team in dezelfde richting kijkt. Men is zich er van bewust dat verspreiden van resources geen goede zaak zou zijn. Op bepaald moment zijn balanced score cards geïntroduceerd juist om in de interne processen goed de middelen af stemmen op gewenste KPIs (strategische doelstellingen).
- **Operationele aspecten** : ook omwille van Covid wordt er nu veel meer thuis gewerkt. Er wordt ook minder naar Bonn (HQ FTI) gereisd. De werkcondities op het kantoor zijn verbeterd met meer comfortabele bureaus, degelijke PCs voor iedereen, en een opfrissing van het interieur.
- **HR beleid** is belangrijk: de kunst is de juiste persoon op de juiste plaats te krijgen. Zo heeft het hoofd verkoop heel veel ervaring in de private sector wat maakt wat alles wat FTB aanbiedt en doet relevant is voor de klant en zo goed mogelijk is afgestemd op haar/ zijn vragen. FTB heeft veel geïnvesteerd in professionalisering van het team met veel aandacht voor kwaliteitsprocessen, expertise en competentie. De sector ziet FTB ook als voortrekker in hoe er aan communicatie over Fairtrade wordt gedaan en hoe er met bedrijven wordt samengewerkt.
- Men loopt wel aan tegen zware en **complexe internationale processen** : dat heeft geleid tot inspanningen om meer in kleine landenclusters te gaan werken waardoor er minder overlap & duplicatie is en meer ruimte voor onderlinge ondersteuning.
- **Samenwerking** met anderen kan efficiëntiewinst opleveren. Vooral in campagnes en communicatie en in beleidswerk zoekt FTB actief de samenwerking op. Er wordt daar veel samengewerkt met andere NGOs (zie 4.2.3). Dat sluit aan bij het imago en de rol die FTB zichzelf wil toe-eigenen nl. die van een **no-nonsens unifier die bruggen bouwt** in de sector/markt. Samenwerken moet wel verankerd zijn in wederzijds vertrouwen en uitwisseling van informatie en content.
- Een goed voorbeeld van effectieve samenwerking is de organisatie van **FTG** (zie 3.2 en 4.1.4). Daar zijn nu afspraken gemaakt over aansturing in de samenwerkingsovereenkomst met de 4 organisaties. Dat zijn spelregels voor *good and effective governance*.
- "Beyond chocolate" wordt ook gezien als ook een geslaagde manier om efficiënter te werken. De meerwaarde van dergelijk MSP zit onder andere in toegang tot informatie en netwerken.
- Stap naar **bio, Fairtrade en lokaal**: achterliggende reden voor deze verbreding was om Fairtrade beter te verankeren in het duurzaamheidsverhaal. Het was niet helemaal nieuw maar het sterk naar voorbrengen was een reactie op een vraag van onderop. Trekkersgroepen maar ook lokale besturen (gemeenten en provincies) gaven aan dat ze de interactie Fairtrade en lokaal meer en beter in de verf wilden zetten. Dit sloot namelijk aan bij Vlaamse beleidskaders. Om Fairtrade te verankeren in duurzame voedselstrategie was het belangrijk om Fairtrade en lokaal te verbinden. Het is ook een efficiënte keuze omdat het twee dimensies gaat combineren in 1 totaalbeeld van duurzaamheid.
- **Social media community**: is er nog niet, maar wel een toename in followers. De vraag of het goed is hier meer op in te zetten wordt in het volgende programma opgepakt: voorlopig is er besloten om er inderdaad meer in te investeren en verder te professionaliseren met hogere engagement rate.

- Tenslotte een **observatie van een outsider** (retailer) die in het interview aangaf dat FTB veel investeert in **communicatiemateriaal** voor bedrijven (bvb in de Fairtrade week) maar dat bijna niemand in de sector daar veel mee doet. Iedereen houdt zich immers aan de eigen bedrijfsstijl en -taal. Die investering is dus niet zo zinvol of efficiënt.

Conclusie (van de evaluatoren) : Het lijkt erop dat FTB werkt met een redelijk efficiënt management model waar veel belang wordt gehecht aan inspraak en openheid maar door de kleine schaalgrootte van de organisatie blijft dit goed beheersbaar qua tijd en middelen. Er wordt goed ingezet op professionalisering van de dienstverlening met veel aandacht voor juiste in-house expertise die nodig is om die dienstverlening goed en nauwkeurig af te stemmen op de vragen en noden van de klanten / bedrijven. Er is veel aandacht voor regelmatig markt en performance-onderzoek waarvan de resultaten worden gebruikt voor strategische reflectie en besluitvorming en waarbij impliciet kost-gerelateerde overwegingen worden meegenomen. In de operationele uitvoering wordt bewust gekeken naar samenwerking met anderen waar dit meerwaarde biedt en wordt ook geopteerd voor duidelijke profilering van het FTB als een bruggenbouwer en/of omwille van haar kennis en expertise die zij als NGO kan bieden m.b.t. de private sector en ketendynamiek .

4.3.2. Instrumentele efficiëntie

Een multicriteria efficiëntieanalyse (MCEA) werd uitgevoerd om de efficiëntie van verschillende programma-interventies met mekaar te vergelijken. Deze analyse beoordeelt de waargenomen efficiëntie van verschillende benaderingen of methoden die door het programma worden gebruikt in een vergelijkende kosteneffectiviteitsbeoordeling.

De interventies die met mekaar vergeleken werden waren 1. FairTradeGemeenten, 2. FT@Work, 3. Netwerking en relatiebeheer met bedrijven, 4. communicatie en media en 5. beleidsbeïnvloeding. Vervolgens werd gekeken naar de criteria die gebruikt worden om te beoordelen in welke mate de genoemde methoden/ interventies bruikbaar en effectief zijn om kerndoelstellingen van het programma te realiseren. Deze criteria zijn afgeleid van de oorspronkelijke "Theory of Change" van het DGD programma 2017-2021²¹. In de linker kolom van de tabel (volgende pagina) staan deze criteria opgelijst. Er is kort gediscussieerd over het al of niet gebruiken van een criterium dat verwijst naar lange-termijn impact (op kleine boeren en arbeider) maar vooral omwille van de moeilijk aantoonbare contributie tussen een programma-onderdeel en de lange-termijn impact leek dit niet gepast.

Vervolgens werden gewichten toegekend aan de criteria. De "Theory of Change van het vorige programma 2017-2021 was sterk gericht op verkoop van Fairtrade producten en de Fairtrade premie als belangrijkste KPI. Om die reden werd een gewicht van 25% toegekend aan het criterium: *verkoop van Fairtrade producten stijgt*, en een gewicht van 20% aan: *aantal Fairtrade producten in het aanbod van retail verhoogt*. Van minder belang was het criterium dat betrekking had op *acties door maatschappelijk middenveld als intermediair stakeholder*.

²¹ Het gaat om een ex-post eind-evaluatie waarbij dus wordt teruggekeken naar de oorspronkelijke opzet en doelstellingen en gekeken wordt in welk mate die gerealiseerd zijn.

Tabel 2 – MCEA FAIRTRADE BELGIE						
Interventie	FTG	FT@Work	Netwerking Relatiebeheer bedrijven	Communicatie en media	Beleids- beïnvloeding	
1 = low 5 = high						
Beoordelingscriteria						Gewicht
Actoren in de keten nemen actie om meer Fairtrade te produceren en verhandelen	2	2	4	3	3	10%
Aantal Fairtrade producten in aanbod retail verhoogt	2	1	5	3	3	20%
Burgers erkennen in toenemende mate het belang van Fairtrade om bij te dragen <i>tot meer rechtvaardigheid in de wereld</i>	4	1	3	4	2	10%
Burgers erkennen het Fairtrade label als een effectieve manier bij te dragen aan eerlijke handel	3	1	5	4	1	15%
Verkoop van Fairtrade producten stijgt	2	1	5	3	4	25%
Toename motivatie van beleidsmakers om beleidskaders te veranderen ten voordele van eerlijke handel	4	1	3	4	5	15%
Maatschappelijk middenveld neemt actie als intermediaire stakeholder en wijzigt haar praktijk	2	1	1	2	3	5%
Impact op kleine boeren en arbeiders						0%
Effectiviteitsscore (gewogen gemiddelde)	2,65	1,10	4,20	3,35	3,15	100%
Effectiviteitsrangorde	4	5	1	2	3	
Kost / investering : 1 = laag / 10 = hoog	2	1	7	8	2	
Efficiëntie ratio	1,33	1,10	0,60	0,42	1,58	
Rangorde efficiëntie	2	3	4	5	1	

In de discussie over de scoring van interventies op de verschillende criteria kwamen een enkele interessante observaties aan bod zoals dat :

- Sommige interventies meervoudige effecten hebben, bijvoorbeeld dat communicatie en relatiebeheer met bedrijven (vooral retail dan) ook indirect impact heeft op burgers,
- Qua communicatie FTB een bescheiden organisatie blijft met beperkte middelen die in geen enkele verhouding staan tot de middelen die private sector kan investeren in marketing - de effecten van FTB's communicatie mogen dus niet overroepen worden,
- Men denkt dat de brede erkenning van het Fairtrade label al bij al toch weinig effect heeft (of indruk maakt op) beleidsmakers,
- De resultaten op vlak van openbare aanbestedingen niet erg spectaculair te noemen zijn,
- De invloed op maatschappelijk middenveld weinig in beeld gekomen en ook als een minder belangrijke doelstelling wordt beschouwd (minder dan men aanvankelijk voor ogen had).

De uitkomst van het scoren op effectiviteit was dat

- FT@Work veruit als minst effectieve interventie uit de analyse kwam. FT@Work scoorde maar op 1 van de 7 criteria hoger dan het minimum van 1. Het moet gezegd dat dit niet echt onverwacht was – ook in de groeps gesprekken en interviews met FTB staf was er regelmatig twijfel te horen over de effectiviteit van dit onderdeel.
- De meest effectieve interventie was het netwerken en relatiebeheer met bedrijven. Dat had logischerwijze te maken met de directe link hiervan met het gamma en de verkoop van Fairtrade producten in de winkel.
- FTG en FT@Work zijn de minst effectieve interventies – dat komt waarschijnlijk ook omdat het interventies zijn waar FTB anderen inzet om de interventie uit te voeren.
- Beleidsbeïnvloeding scoort vrij hoog ondermeer omdat invloed op beleidsmakers een redelijk hoog gewicht werd toegekend (15% en daar uiteraard maximaal op scoorde) maar ook dat er vanuit gegaan werd dat bv. een Beyond Chocolate al bij al een vrij grote impact heeft op het aanbod en verkoop van Fairtrade chocolade.

Vervolgens werden de kosten (bij benadering) gescoord in se op basis van het aantal FTEs dat op de verschillende interventies wordt ingezet. Daarbij scoren vooral communicatie & media en relatiebeheer met bedrijven zeer hoog (die vragen veel tijd en middelen) terwijl FT@work juist heel laag wordt ingeschat qua resource use. Ook FTG en beleidswerk zijn “goedkope” interventies.

Dat geeft dat in termen van **efficiëntie** het **resultaat** er redelijk anders uit ziet met beleidsbeïnvloeding nu op de eerste plaats gevolgd door FTG. Communicatie en media scoren dan weer het laagst wat niet zo verwonderlijk is maar niet wegneemt dat communicatie een heel belangrijke component van het werkmodel is en zal blijven. Communicatie staat ook dienst van andere functies zoals beleidswerk en voor die functies HR en operationele middelen inzet. Daarom wordt er in het nieuwe programma inderdaad over andere vormen van communicatie nagedacht bijvoorbeeld met accent op bedrijven.

Men moet wel voorzichtig zijn met conclusies te trekken uit deze analyse. Er bestaat bijvoorbeeld geen lineaire relatie tussen middelen en impact in de zin dat een verdubbeling van personeel op een bepaalde interventie gaat niet leiden tot een evenredige verdubbeling van het effect. Ook is er wisselwerking tussen interventies (wederzijdse actie-reactie-effecten) en is het zo dat combinaties van interventies meerwaarde creëren die niet in deze analyse gevat worden. Deze analyse houdt ook weinig of geen rekening met de tijdsdimensie: sommige interventies bewijzen zich pas over een

relatieve lange periode terwijl andere misschien wel instant maar minder duurzaam effect opleveren.

Kortom: MCEA is gebaseerd op subjectieve en intuïtieve beoordeling van oorzaak-gevolg relaties en levert daarom indicatief nuttige kwalitatieve inzichten op over het werkmodel van FTB maar biedt geen harde bewijsvoering van de meerwaarde van het een dan wel het andere programmaonderdeel. De content en uitkomsten van de analyse zijn vooral “food for thought” in de strategische discussies die de organisatie voert om haar werkmodel te optimaliseren.

4.3.3. M&E

Een aantal stafleden wezen erop dat de tweevoudige focus in “the Theory of Change” (2 uitkomsten op programmaniveau gebaseerd op doelgroep) niet altijd even gemakkelijk te hanteren was omdat nogal wat actoren aan beide uitkomsten een bijdrage leveren en hun rol in en contributie aan de ene dan wel de andere uitkomst soms erg moeilijk uit mekaar te houden zijn: bvb een bedrijf kan fungeren als intermediair naar haar werknemers (outcome 1), tegelijkertijd ook een afnemer en gebruiker zijn van verschillende Fairtrade producten (drank, voeding, kleding) en daar bovenop ook nog als licentiehouder Fairtrade chocolade in huismerk verkopen en betrokken zijn in het beyond-chocolate gebeuren. Desalniettemin slaagde FTB er goed in om zich in de monitoring en voortgangsrapportage strak te houden aan het oorspronkelijke M&E raamwerk van resultaatindicatoren. Covid heeft roet in het eten gegooid, niet alleen omdat een aantal activiteiten niet konden doorgaan en werkafspraken moesten omgegooid worden, maar ook omdat bepaalde metingen van voortgang niet konden plaats vinden of nog weinig zin hadden. Het gevolg is dat niet voor alle indicatoren een volledige tijdreeks voorhanden is en dat analyse van evoluties en tendensen van verandering een brekpunt of knik tonen omwille van Covid.

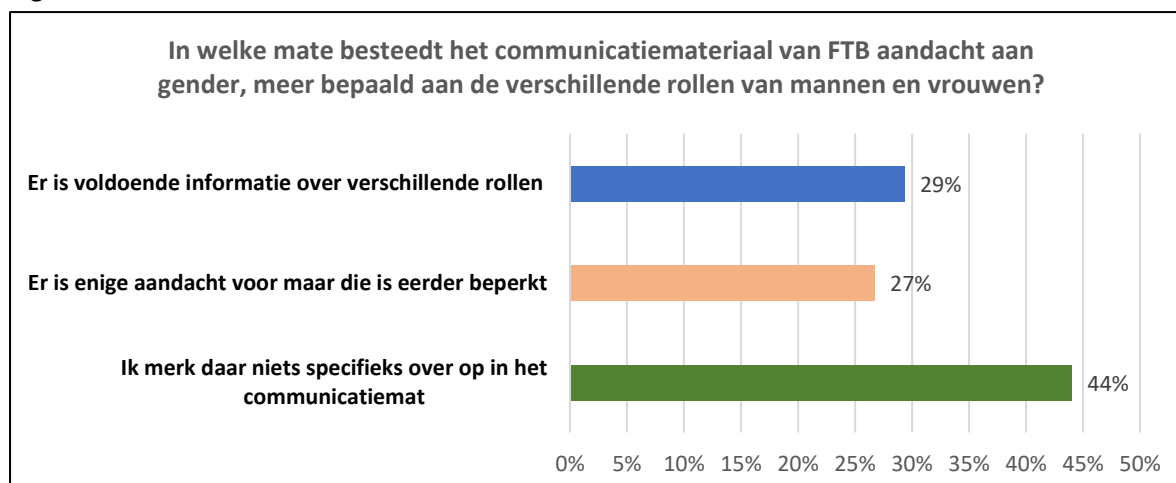
Desondanks heeft FTB doorheen de hele periode vastgehouden aan het regelmatig inlassen van interne en vooral ook externe geleide studies en updates van performantie op belangrijke indicatoren (zowel algemene gegevens van bv. naamsbekendheid of vertrouwen bij doelgroepen, als in het opvolgen van verandering en resultaten voor afzonderlijke commodities). De organisatie besteedt veel aandacht aan *evidence-based* strategische reflectie en investeert daarvoor bewust in dataverzameling en -analyse. In vorige hoofdstukken zijn een aantal accentverschuivingen genoemd en beschreven in FTB’s aanpak waarbij de genoemde aanpassingen (zeker ten dele) gebaseerd waren op analyse van gegevens uit het reguliere M&E. Zowat alle externe informanten hadden veel waardering voor de kwaliteit en aantrekkelijkheid van externe communicatie en rapportage. Externe communicatie en rapportage (ook aan DGD) is sterk gefocust op resultaten maar voor de geïnteresseerde outsider (inclusief de evaluatoren) gaf de beschikbare informatie niet altijd helder inzicht in de feitelijke werking en activiteiten van FTB (facts & figures).

4.4. Transversale thema’s – gender / inclusiviteit en milieu

De vraag hier was in hoeverre gender en milieu zijn geïntegreerd en ingebed in de aanpak en de uitvoering van het programma. De bevraging van lokale ambtenaren kan een goede graadmeter zijn van de mate van integratie van gender en milieu in de communicatie en het communicatiemateriaal van FTB. Deze ambtenaren zijn immers door de band genomen goed geïnformeerd en bijna altijd werkzaam in een breder werkterrein (onder diverse noemers zoals mondiaal beleid of duurzaamheidsbeleid) waarbij ze normaal ook de communicatie van andere maatschappelijke organisaties kennen en gebruiken.

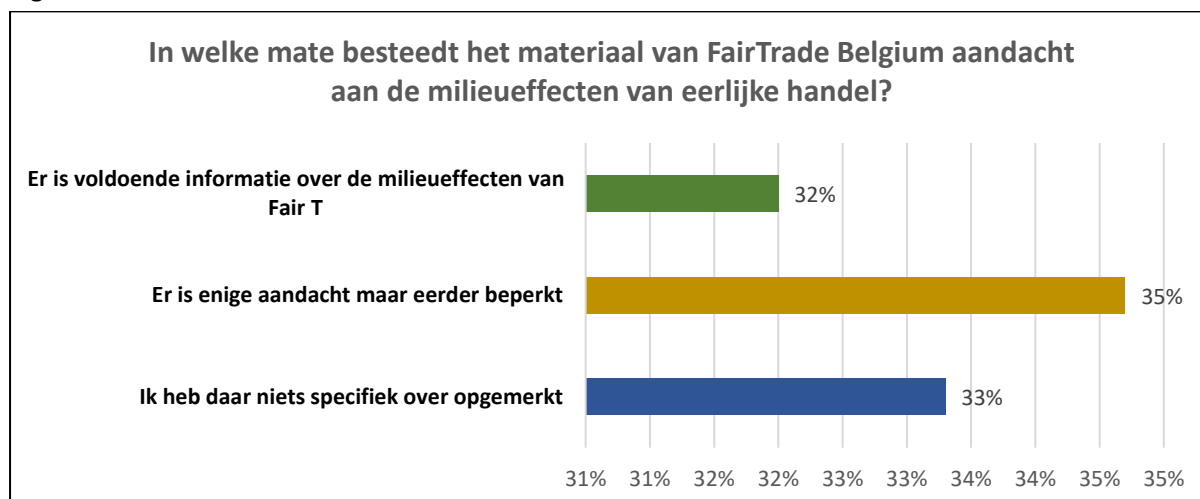
Uit bevraging 84 Vlaamse FairTradeGemeenten:

Figuur 18:



In Wallonië bedragen de cijfers respectievelijk 30% voldoende, 20% beperkt en 50% merkt niets specifiek, dus redelijk vergelijkbaar. In beide regio's spreken we dus van een 70% van de respondenten die vinden dat communicatie van FTB weinig of geen aandacht besteedt aan de gender-specifieke aspecten van eerlijke handel.

Figuur 19:



In Wallonië bedragen de cijfers respectievelijk 30% voldoende, 45% beperkt en 25% merkt niets specifiek, dus enigszins gelijklopend. Alhoewel respondenten vinden dat milieu wel iets meer aandacht krijgt dan wat het geval was voor gender, vinden een 70% van de respondenten dat er in de FTB communicatie weinig of geen aandacht besteed wordt naar milieueffecten van eerlijke handel. Verder dient opgemerkt te worden dat het niet of onvoldoende opmerken van gender en milieu in FTB communicatie sterk samenhangt: 80% die het ene thema niet of beperkt vindt, vindt dit ook voor het andere thema. Het is wel niet zo duidelijk of het niet of voldoende opmerken van deze thema's te maken heeft met het onvoldoende kennen van het materiaal dan wel de inhoud van het materiaal. Tegelijk zien we wel dat respondenten die effectief vinden dat beide thema's goed naar voorkomen slechts 18% bedraagt wat al bij al wel een lage score is indien het effectief de bedoeling is beide thema's prominent in beeld te brengen.

In interviews met het FTB team worden gender en milieu meestal als impliciete waarden genoemd, in andere woorden je kan niet aan eerlijke handel doen zonder oog te hebben voor gender- en milieu-effecten. Deze mening werd echter niet gedeeld door externe respondenten. Een externe

bron formuleerde het als volgt: *er werd lang gecommuniceerd dat Fairtrade perfect was, maar in werkelijkheid zaten er gaten in het verhaal vooral dan ecologie en klimaat*. De impliciete erkenning van gender en milieu in Fairtrade wordt dus lang niet algemeen opgemerkt, laat staan overgenomen door gebruikers van het Fairtrade communicatiemateriaal.

Deze (voorlopige) conclusie wordt bevestigd in interviews met andere externe actoren (collega NGOs, bedrijven, overheden, experts). Terwijl ook zij aangaven dat er inderdaad een impliciete link bestaat tussen eerlijke handel en milieu- en gender-aspecten, vonden zij in het algemeen dat die link door FTB niet “hard” kon gemaakt worden en ook niet sterk naar voren kwam in de communicatie.

In interviews over beleidsbeïnvloeding door FTB (zie ook hoofdstuk 5.1.1) werd door een aantal informanten opgemerkt dat:

- FTB geen heel duidelijk standpunt heeft over hoe aspecten van klimaat en/of milieu mee te nemen in het beleidsdebat of in aanbevelingen aan de beleidsmakers. FTB houdt zich hier wat op de vlakte, vindt men.
- Er rond gender binnen “Beyond Chocolate” tot nu toe relatief weinig specifiek is gezegd of gedaan ook niet in de recente CSO position paper en de aanbevelingen van de CSOs aan de minister m.b.t. de volgende fase van het partnerschap.

Ondertussen gaat FTB in de komende campagne sterk inzetten op het (her)bevestigen van de link tussen klimaat en Fairtrade. Dit toont dat er wel degelijk besef is dat het leggen van die connectie cruciaal is om de Fairtrade boodschap in te bedden in een breed maatschappelijke relevant kader. Een andere invalshoek is die van **social justice**. Met de slogan “no climate justice without social justice” probeerde de internationale Fairtrade organisatie op de recente COP in Glasgow het Fairtrade *gedachtegoed* een plaats te geven binnen de klimaatdiscussie. In de survey onder Vlaamse ambtenaren werd gepolst naar de relevantie van sociale rechtvaardigheid en bleek dat een overweldigende 90% van de respondenten het goed vindt dat FTB communiceert over sociale rechtvaardigheid. Zo’n 75% vindt dat dat (communicatie over social justice) niet of hooguit een beetje de aandacht afleidt van het thema en doelstelling van eerlijke handel. Binnen social justice zijn inclusiviteit en gender natuurlijk belangrijke dimensies.

5. Aanbevelingen

Noot – de aanbevelingen die hier gepresenteerd worden, werden voorgelegd aan en besproken met het FTB team waarbij al een aantal aanpassingen werden gedaan aan de oorspronkelijke formuleringen. Directie en team zullen hun definitieve feedback en opinie m.b.t. deze aanbevelingen presenteren in de *management response*.

Zonder te herhalen wat er in vorige hoofdstukken aan bevindingen en conclusies is gepresenteerd, moet er qua aanbevelingen eerst en vooral gewezen worden op de resultaten en successen die behaald zijn in het verleden. Een ruim aantal elementen uit de vorige programmacyclus zijn ook in het nieuwe programmakader 2022-2026 opgenomen en blijven terecht overeind als de “backbone” van de strategie en aanpak van FTB, met als belangrijkste voorbeelden:

- Fairtrade labels & certificering (*this goes without saying*)
- Netwerken met en ondersteunen van bedrijven voor duurzaam ketenbeheer / HRDD
- Sensibiliseren en motiveren van burgers o.a. via klassieke & sociale media
- FTG – in een nieuw jasje met het aangepaste Plan van Aanpak
- Beyond Chocolate + mogelijk andere / nieuwe multi-stakeholder platformen en processen
- Beleidswerk - federaal en Europees met focus op Living income & HRDD
- Kennismanagement en kennisnetwerken

Zoals dat ook in voorbije jaren het geval is geweest, zullen strategie, aanpak en werkvormen evolueren in antwoord / reactie op diverse interne en externe factoren (politiek, beleidsmatig, in de markt, institutioneel, ervaringen & leerprocessen, enz.).

Strategisch kader

De ervaring met bio-lokaal-Fairtrade en ook de feedback van lokale mandatarissen deden de evaluatoren besluiten dat er op lokaal niveau meer en meer vanuit holistisch oogpunt naar duurzaamheid gekeken wordt waarbij thema's als klimaat, ecologie / bio, duurzame voeding, korte ketens en ook Fairtrade binnen worden meegenomen. Elke dimensie moet daar zijn plaats *veroveren*. Om die reden - enkele aanbevelingen rond strategische positionering van Fairtrade :

- (Bijdrage aan) ontwikkelen van geconsolideerde beleids- en programma-kaders onder de gemeenschappelijke noemer van duurzaamheid waar verschillende maatschappelijke doelstellingen waaronder Fairtrade maar ook bv. klimaat en SDGs een plaats krijgen en op elkaar aansluiten.
Conceptuele bouwstenen voor het kader zijn o.a. sociale rechtvaardigheid, sociale economie, *climate justice*, en mensenrechten.
- Communicatie met burgers over Fairtrade koppelen aan het bredere kader van duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. (zoeken naar aanknopingspunten in dagelijkse leven)
- Duurzaamheid als raamwerk om FTG (en andere lokale initiatieven zoals rond klimaat) strategisch te verankeren.
- Aansluiten bij duurzaamheidsnetwerken of nieuwe netwerken steunen enerzijds op lokaal vlak (gemeentelijke platformen) , anderzijds in sectorale verbanden (MSPs zoals “Beyond chocolate”).

Hierbij wordt opgemerkt dat er al stappen genomen zijn om duurzaamheid als referentiekader te gebruiken om eerlijke handel (en Fairtrade) strategisch en beleidsmatig te positioneren. Dit is dus work in progress.

Duurzaamheid FTB

Voor de komende jaren lijkt het financieel model van FTB duurzaam dankzij een stabiel business model rond certificering en de goedgekeurde DGD subsidie maar mogelijkheden van opschaling van de niet-commerciële activiteiten zijn beperkt.

- Onderzoek naar alternatieve & additionele bronnen en/of vormen van financiering (zoals EU, CSR, social investors) die toelaten de noodzakelijke flankerende Fairtrade activiteiten (communicatie, beleidsbeïnvloeding, kennisontwikkeling) te consolideren en zo mogelijk op te schalen.
- Retailers zijn cruciale spelers in het Fairtrade landschap waar groeipotentieel voor aanbod en verkoop van Fairtrade producten het meest voor de hand ligt. Daarom doorgaan met inzetten op retailers als doelgroep eventueel met intern verschuiving van menskracht en middelen en daarbij keuzes maken (afbouw van minder rendabele pistes zoals FT@Work).
- FTB en het Fairtrade netwerk sterker op het transnationale niveau uitspelen om een level playing field te creëren waar transnationale retailers niet verdwalen in verschillende regels en standaarden per land. Noot: dergelijke samenwerking is op kleine schaal (Be-Nl-Fra) al gestart op pilot basis.

Het belang van **Beleidsbeïnvloeding** is in de loop van de jaren gegroeid. Dit wordt in het algemeen gezien als een positieve evaluatie. Het lijkt voor de hand te liggen hier verder (en meer) op in te zetten waarbij de volgende suggesties:

- Om Fairtrade hoog op de agenda te houden, moet (voor de beleidsdialog) duidelijk zijn hoe Fairtrade aansluit bij en inpast in concepten als food systems, duurzame ketens, waardig werk, leefbaar inkomen, enz. Noot: in het platform Beyond Chocolate is dit proces gaande maar dit suggestie is hier proactief en in breder verband op in te zetten.
- Gender en milieu / klimaat beter integreren in de communicatie en *policy asks* van FTB (en partners). Noot: stappen worden nu gezet met klimaat als focus van campagne in de volgende 2 jaar.
- Politiek / beleidsmakers helpen in het beantwoorden van de vraag wat bedrijven nodig hebben qua incentives dan wel regelgeving om HRDD te realiseren (en zo ook Fairtrade te steunen). Dit speelt vooral bij KMOs.
- Overheden en andere actoren in het Zuiden hebben belangrijke rol in het realiseren van Living income & waardig werk. Suggestie is om FTI netwerk te ondersteunen om ook in het Zuiden *enabling policy space* te helpen creëren via beleidsontwikkeling maar zeker ook controle en regelgeving op uitvoering.
- Hoe kan FTB het internationaal netwerk ondersteunen (*to deliver on the field*) ? het overwegen waard om in te zetten op een Zuid-Programma i.s.m. private actoren en (lokale of internationale) Development-NGOs.
- Beyond food strategie van de federale overheid is een opportuniteit waar FTB gebruik van moet maken door het waar mogelijk invloed te hebben zowel op de voorbereidende analyse (voorstudies) als op de latere beleidsdiscussie die er uit voor gaat komen. Noot: dit is een proces waar FTB zich al actief heeft ingezet m.b.t. cacao (Beyond Chocolate) en (als intentie en ambitie) voor bananen.
- Politieke kracht van FTG gebruiken – naar buiten brengen hoe lokaal beleid en actie rond duurzaamheid en Fairtrade er in slaagt om juiste accenten te leggen en aantonen dat er lokaal draagvlak (push) is voor meer uitgesproken beleid: dit kan andere niveaus (nationaal vooral) inspireren en motiveren. De volgende gemeenteraadsverkiezingen kunnen een goed kantelmoment zijn om te profileren en positioneren met een lokaal-naar-nationaal / sectoraal connectie in beleidswerk.

Enkele **mogelijke suggesties op meer operationeel niveau** – deze verwijzen naar verschillende bevindingen of conclusies van de evaluatie (die hier niet worden herhaald)

- Blijven richten op Institutionele aankopen Fairtrade producten als potentiële groeimarkt. Overwegen om een onderzoek te laten uitvoeren naar het marktpotentieel van de institutionele en publiek-private sectoren in België.
- Productdifferentiatie – exploreer mogelijke productlijnen (fair fashion, goud, rubber, ICT?).
- Capaciteits- en kennisontwikkeling om dienstverlening uit te kunnen breiden naar een divers gamma gebruik makende van kennis in het internationale FT netwerk. Zoek samenwerking bv. door commodity-specifieke Fairtrade centres of excellence (naar analogie met advocacy centre of excellende in Finland maar dan voor commodities).
- Daarbij ook gebruik maken van kennis en ervaring van lokale koplopers (zoals Gent en Leuven) op bepaalde facetten van FT. Make them champions.
- Versterk knowledge management binnen FTB bv. door good practices beter vast te leggen en vervolgens te delen (vooral een vraag van lokale ambtenaren maar lijkt ook relevant voor het opschalen / verbreden van beleidswerk).
- Om verjonging van doelgroep te realiseren: het kiezen van sterke partners vooral influencers of jonge opiniemakers, mikken op *trendy* producten (vermits oude klassiekers als koffie minder aanspreken) en experimenteren met actiemodellen (kijk en leer van de collega's Greenpeace, WWF, F4F, ...)

Lokaal FTG

Noot: Plan van Aanpak FTG 2022-2026 bevat veel relevante elementen die in de lijn liggen van onze conclusies en aanbevelingen.

- Zoeken naar een alternatief voor trekkersgroepen = hoe mensen mobiliseren voor *short-term engagement with a purpose* ?
- Bio-lokaal-Fairtrade content verder uitwerken met concrete tips en adviezen – zie boven: meer uitwisseling van good practices. Daarbij focus en nadruk leggen op korte keten i.p.v. 'lokaal' wat nu gebruikt wordt
- FTG – Koplopers ondersteunen om aan te sluiten bij internationale Fairtrade netwerken (Fair Trade Towns) – sommige doen dat al (Gent).

6. Annexen

6.1. TOR

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 steevast 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 2021-2021

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).

- De Sustainable Development Goals (SDG's) dwingen overheden (waaronder de Belgische overheid in overleg met de regio's) om het concept 'duurzaamheid' te operationaliseren.
- 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.
- 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 lobbyinspanningen 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.

<p>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</p> <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, ...)
<p>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.</p> <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.

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 /capaciteitsopbouw.

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

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 ? (opportunities, evolutions in the media, political and social 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 ? (opportunities, evolutions in the media, political and social context,...)?

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)

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.

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 Belgium
Juni	Indiening moreel eindrapport DGD 2017-2021

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

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.

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.

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

Bijlagen

Bijlage 1: DGD-programma 2017-2021

Bijlage 2: Performantiescores 2021 (rapportering 2020)

6.2. Evaluatiekader

OV1 – beoordeling van doeltreffendheid en (indicaties van) impact en de bijdrage van FTB aan deze veranderingen	
<p>Achtergrond: De eerste evaluatievraag beantwoordt aan de vragen over doeltreffendheid en indicaties van impact. Dit zal betrekking hebben op veranderingen binnen de directe invloedssfeer (uitkomst 1 – intermediaire actoren) en indirecte invloedssfeer (uitkomst 2 - effect in België). De evaluatoren zullen de bijdrage van het programma aan een aantal van deze veranderingen analyseren. Behalve doeltreffendheid zal ook gepeild worden naar indicaties van impact van Fairtrade initiatieven (in generieke context).</p>	
Beoordelvragen	Aandachtspunten
<p>1.1. Wat zijn de veranderingen in de directe invloedssfeer outcome 1 – intermediaire actoren Wie of wat heeft daarin een rol gespeeld nl.</p> <ul style="list-style-type: none"> - lokale besturen en trekkersgroepen (FTG) - bedrijven en hun personeel (@Work) - andere intermediaire actoren (ambassadeurs & influencers) 	<p>Focus op FTG bio-lokaal-FT campagne</p> <p>De volgende punten voor bevraging zijn generiek en worden aangepast aan bevragingmethode (enquête of interview) en type respondent. Primaire data worden voornamelijk verzameld in het kader van de case.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welke veranderingen hebben plaats gevonden in de organisaties / bedrijven als gevolg van FT initiatief (competenties & capaciteit)? • Wat zeggen de waarden/data ten aanzien van de indicatoren? • Hebben ook onverwachte en/of ongewenste uitkomsten plaats gevonden? • in welke mate zijn resultaten toe te schrijven aan FT campagne? • Perceptie van de bijdrage van deze resultaten / veranderingen aan de lange termijn doelstellingen (Living income / HRDD in supply chains). • Hoe heeft Covid de werking van FT initiatief en haar uitkomsten beïnvloed (wat heeft FTB hierbij ondernomen)? • Welke (andere) interne en / of externe factoren en ontwikkelingen hebben een invloed gehad op deelname aan en uitkomsten van FT initiatief – wat was het effect? <p>Andere Intermediaire actoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat is de rol van influencers / ambassadeurs en hebben zij uitkomsten beïnvloed? Wat en hoe? • Hoe wordt de bijdrage van influencers & ambassadeurs op de resultaten / veranderingen ingeschat? • Welke andere actoren spelen een rol en hebben uitkomsten beïnvloed? <p>(vragen voor externe deskundigen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • sterke en zwakke punten in FTB aanpak • wat is de perceptie / vermoeden van mogelijke impact in de voedselketen? • ...
<p>1.2. Wat zijn de veranderingen in indirecte invloedssfeer Uitkomst 2 – doelgroep actoren in de aanvoerketens</p>	<p>Beyond Chocolate– als centrale case</p> <p>Opinies en percepties van bedrijven, andere actoren in partnerschap en bij externe waarnemers van:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welke veranderingen zijn waargenomen in wisselwerking tussen de verschillende actoren (overheid-private sector-civiele maatschappij-kennisinstituten)? • Hebben er zich ook onverwachte en/of ongewenste uitkomsten voorgedaan? • Wat was de bijdrage van FTB aan Beyond Chocolate? • In welke mate zijn resultaten van Beyond Chocolate toe te schrijven aan rol die FTB speelde? Maw: wat is de ‘counterfactual’ van FTB’s bijdrage aan beyond Chocolate: wat zou er niet, anders of later gerealiseerd zijn zonder FTB? • In welke zin hebben andere actoren de uitkomsten beïnvloed? • Hoe zien deelnemende actoren in Beyond Chocolate de rol van FTB in het partnerschap?

	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe waarden zijn de ondersteuning / bijdrage van FTB (kwaliteit, nut, relevantie, enz.)? • Heeft het bestaan van MSP zoals Beyond Chocolate een boost gegeven aan de verkoop van FT producten? • Hoe heeft Covid de werking en uitkomsten van Beyond Chocolate beïnvloed (wat heeft FTB hierbij ondernomen)? • Welke (andere) interne en / of externe factoren en ontwikkelingen hebben een invloed gehad op deelname aan en uitkomsten van Beyond Chocolate – wat was het effect? • Wat is de perceptie / vermoeden van bijdrage en mogelijke / verwachte impact van Beyond Chocolate in de wereldwijde cocoa supply chains ? • ...
1.3. Beoordeling van veranderingen in indirecte invloedssfeer Uitkomst 1 – scholen	Wordt niet behandeld – zie beperkingen van de evaluatie
1.4. Beoordeling van veranderingen in indirecte invloedssfeer Uitkomst 2 – doelgroep consumenten	<p>Geen bevraging of enquête – er wordt alleen gebruik gemaakt van secundaire gegevens (vooral GFK + management response) en eventueel interne interviews.</p> <p>Bevraag externe deskundigen naar</p> <ul style="list-style-type: none"> - verwachtingen lange-termijn effecten en impact van FT campagnes - belang van FTB campagne in beïnvloeden van “burgers” - factoren die verdere evolutie van FT / HRDD zouden kunnen beïnvloeden (in + of – zin)
1.5. Beoordeling van veranderingen in indirecte invloedssfeer Uitkomst 2 – overheden / beleidsmakers	<p>Deels gecovered in the Beyond Chocolate case en de case van FTG (bevraging van overheden)</p> <p>Quick scan met beperkte bevraging en hoofdzakelijk gebruik van secundaire data van FTB</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoe draagt advocacy bij tot het bereiken van de korte termijn doelstellingen (FT omzet)? - Wat zijn de belangrijkste veranderingen in beleidskaders rond FT? Living income in supply chains, en HRDD op verschillende niveaus - Wat was de bijdrage van FTB aan beleidsbeïnvloeding op die niveaus ? - Hoe belangrijk was de rol van FTB in beleidsbeïnvloeding ? - Welke externe factoren en ontwikkelingen hebben resultaten beïnvloed (in + of - zin) ? - Hoe heeft FTB ingespeeld op externe ontwikkelingen ? - ...
Aanpak – bronnen	
<ul style="list-style-type: none"> - Secundaire data verzameling (zie volgende sectie met oplijsting gegevens) - Beknopte bevraging via een enquête gericht aan en FTG (lokale bestuurders en leden van trekkersgroepen) die actief hebben deelgenomen in de laatste campagne - Semi-gestructureerde interviews in 4 gemeenten - online (politieke verantw., ambtenaar, voorzitter trekkersgroep) waarvan 3 in Vlaanderen en 1 in Wallonië (selectie: meest actief, interessant met oog op beleidsbeïnvloeding) - Diepte-interviews (semi-gestructureerd) met (1-2) influencers / ambassadeurs - Bevraging van retailers en licentiehouders in de value chain van chocolate - Interviews met overheden en hun agentschappen (BIO, Enabel, ...), actief in Beyond Chocolate - Interviews met externe deskundigen en met pers 	

OV2 – De beoordeling van de relevantie en duurzaamheid van het FTB programma

Motivering: De tweede evaluatievraag heeft betrekking op de duurzaamheid en relevantie van de veranderingen. In de ToR, wordt duurzaamheid gedefinieerd als een maatstaf voor de waarschijnlijkheid dat de uit een ontwikkelingsactie voortvloeiende voordelen ook na afloop van de interventie zullen blijven bestaan. Verklaringen voor een duurzaamheid staan in verband met de mate van relevantie van het programma (en haar onderdelen) voor de voornaamste belanghebbenden en de samenhang / coherentie met andere aspecten die gerelateerd zijn aan FT -- en in bredere zin HRDD -- in aanvoerketens waar FTB zich op richt (vooral cacao, koffie en bananen).

Duurzaamheid in termen van kennis en capaciteit heeft betrekking tot stakeholders (en netwerken) die in de uitvoering van het programma en realisatie van uitkomsten een belangrijke rol spelen, zoals trekkersgroepen in gemeenten of scholen, werkgroepen waar FTB aan deelneemt, of initiatiefnemers in FT@Work bedrijven.

Noot: in analogie met impactmeting, is de evaluatie niet in de mogelijkheid om lange-termijn duurzaamheid op het niveau van de producenten en hun organisaties te beoordelen – dit aspect wordt derhalve niet opgenomen of besproken in dit plan van aanpak.

Beoordelingscriteria	Aandachtspunten
2.1. Strategische relevantie van programma (onderdelen)	<p>Afstemming van de uitvoering van het programma op de belangen en doelen van bedrijven en (lokale) actoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perceptie (intern en bij uitvoerende actoren) van de relevantie van FTG en FT@Work in het nastreven van de korte termijn doelstellingen (aanbod van en vraag naar FT producten in de markt). Ontwikkelingen en verwachtingen. • Perceptie (intern en bij uitvoerende actoren) van de relevantie van FTG en FT@Work in het nastreven van de lange termijn doelstellingen (Living income en HRDD in supply chains). Ontwikkelingen en verwachtingen. • Appreciatie door stakeholders van nieuwe dynamiek in FTB met meer focus op bedrijven (de case beyond Chocolate) • Hoe werd de ondersteuning door en communicatie van FTB gewaardeerd? Sterke en zwakte punten? • Beoordeling van effecten en belang van verandering in communicatie (focus meer naar sociale media) in strategische opzicht: verschuivingen in strategische focus en uitkomsten • In welke mate is aansluiting gezocht of gewenst met (nieuwe) maatschappelijke bewegingen zoals Fridays for Future (jongeren en klimaat) of bewegingsdynamiek rond lokale / korte ketens in perspectief van 'sustainable food systems' . • ...
2.2. Invloed van de relevantie van het programma op de duurzaamheid: in hoeverre heeft het programma zich aangepast aan veranderingen in de context?	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptie van de relevantie van eerlijke handel in de voedingssector en hoe FTB deze perceptie beïnvloedt (kwaliteit en relevantie van gebruikte argumentatie) • Aanpassingen in aanpak aan de bijzonderheden van de verschillende aanvoerketens en retail-segmenten / actoren • Afstemming op nationaal en lokaal overheidsbeleid • Flexibiliteit in het programma design en aanpak: bv. In planning en keuze van de activiteiten, • Hoe het programma aanbevelingen van de tussentijdse evaluatie heeft opgepakt • ...
2.3 beoordeling van institutionele duurzaamheid (vooral kijkende naar de platformen en samenwerkings- & mobilisatie-modellen)	<ul style="list-style-type: none"> • Mogelijkheid van stakeholders om resultaten te consolideren dankzij de versterking van de kennis (en capaciteit) • Mogelijkheden om financiële ondersteuning te vinden om de werking van platformen en samenwerkingsverbanden te blijven garanderen • Strategieën en acties om de geleerde lessen te integreren in toekomstige programma's

	<ul style="list-style-type: none"> • Behoeft aan kennis of vaardigheden bij stakeholders die niet werden ingevuld en die de duurzaamheid kunnen ondermijnen • Perceptie van actoren (bv. in FTG, scholen en bedrijven) van de lange-termijn committering van managers, politici of bestuurders • Indicaties van (potentieel) engagement en effect van online communities op langere termijn. Hoe verhoudt FTB zich tot die community of citizens; wat is de rol van FTB? • Bewijs van of intentie tot samenwerking in allianties of multi-stakeholder platforms (MSP) om inspanningen & activiteiten te kunnen voortzetten dan wel upgraden • ...
2.4. Beoordeling van duurzaamheid op beleidsvlak (bij FTB en beleidsmakers)	<ul style="list-style-type: none"> • Aandacht die gegeven wordt aan opvolging van “policy wins” naat uitvoering door de partijen betrokken in beleidsdialoog • Mate van of voorbeelden van formele verankering van resultaten van beleidsbeïnvloeding bij beleidsmakers • Mate waarin FTB samenwerking heeft gezocht in allianties of MSPs om beleidswerk sterker te verankeren naar de toekomst toe
Aanpak en bronnen	
basismethoden van aanpak zijn	
<ul style="list-style-type: none"> - Secundaire data verzameling (zie volgende sectie met ophijsting gegevens) - beknopte bevraging via een enquête - Diepte-interviews (semi-gestructureerd) met diverse stakeholder 	

OV3. Heeft FTB gezorgd voor een efficiënte uitvoering van het programma

Motivering: Een algemene leervraag die in de verkennende interviews naar voren kwam was: hoe zit het met de coherentie tussen resultaten en inspanningen? Welke conclusies moeten kunnen we trekken uit de feiten? Efficiëntie gaat over het verband tussen de uitkomsten van een interventie en de (hoeveelheid en waarde van) middelen die nodig zijn om de resultaten te realiseren. Bij de beoordeling van efficiëntie kan een onderscheid gemaakt worden tussen organisatorische efficiëntie en efficiëntie van het programma. De beoordeling van het M&E-systeem valt onder het eerst genoemde perspectief. . In de ToR wordt efficiëntie omschreven als 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.* Dit houdt in een beoordeling van de “partiele efficiëntie” van verschillende methoden en benaderingen om beoogde resultaten te bereiken.

Beoordelingscriteria	Aandachtspunten
3.1. De organisatie denkt na over programmatische efficiëntie in keuze van methoden en middelen die bijdragen aan verandering	<p>Multi-Criteria Efficiency Analysis (MCEA²²) waarbij verschillende interventies (of combinaties daarvan) vergeleken worden in termen van bijdrage aan het realiseren van de programmadoelstellingen versus de middelen (resources) die nodig zijn om die doelstellingen te bereiken. Hieronder valt ook communicatie en samenwerking met de pers (zichtbaarheid geven aan issues), en idem dito met influencers / ambassadeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoe werd de communicatie van FTB gewaardeerd? Sterke en minder sterke punten? • Hoe werd met de pers gewerkt? • Wat is de strategie met de influencers?
3.2. De M&E aanpak en instrumenten zijn functioneel en passend.	<ul style="list-style-type: none"> • in welke mate is het M&E systeem gericht op leren (analyse van keuze van focus, bepalen van indicatoren, verzamelen van data, analyse van data enz)?

²² Zie annex voor details over methode

	<ul style="list-style-type: none"> • Wat waren de ontwikkelingen in het M&E-systeem en de manier waarop het leren werd georganiseerd? • Wat waren obstakels, risico's of uitdagingen bij het monitoren en leren? • Werd design, planning en uitvoering van het programma aangepast in reactie op ontwikkelingen en resultaten die voortkwamen vanuit M&E of in leermomenten?
3.3. Deel uitmaken van een internationaal netwerk creëert opportuniteiten voor effectieve en efficiënte uitvoering van het programma.	<ul style="list-style-type: none"> • In welke mate verloopt de connectie met en samenwerking binnen het internationale FT netwerk op een efficiënte manier? Waar zijn de knelpunten in de internationale constellatie? Welke oplossingen worden gesuggereerd door de betrokkenen?
Aanpak en bronnen	
<ul style="list-style-type: none"> - Interviews met FT management en stafleden in België, Bonn en Nederland of France - Documentstudie (operational & M&E manuals) - MCEA workshop naar het einde toe van de gegevensverzameling 	

V4. Hoe heeft het programma transversale thema's gender en milieu geïntegreerd in aanpak en uitvoering?

Motivering: FTB (en het FT netwerk) focust op een aantal invalshoeken om genderongelijkheid aan te pakken zoals de FT standaarden, leiderschap in coöperaties en gemeenschappen, genderanalyses, agenda setting in advocacy, partnerkeuze, of directe projectinvesteringen. Fairtrade is geen biocertificatie, maar ze eist wel dat de productiewijze oog heeft voor het milieu. Naast een milieustandaard, voldoen Fairtrade-producten ook aan sociale en economische standaarden. Het lijkt er dus op dat gender en milieu overwegingen verankerd zijn in het FT model. Maar dit lukt niet vanzelf, het vraagt duurzame aandacht voor deze thema's in design planning, en uitvoering van programma's (inclusief M&E en leren).

Beoordelingscriteria	Aandachtspunten
4.1 Strategische en operationele Inbedding van gender en milieu in het FTB programma is verzekerd.	<ul style="list-style-type: none"> • Geobserveerde veranderingen in de organisatie op vlak van kennis, visie en aanpak in het team mbt gender / inclusiviteit en milieu. • Strategische inbedding van gender en milieu in programma: hoe positioneert FTB <i>social justice</i> in een FT referentiekader? • Zijn er indicaties van effecten op vlak van gender of milieu? • Aandacht voor en belang van gender en milieu in de selectie van en communicatie over de specifieke cases die gebruikt worden in de campagne. • Verandering in besluitvorming (bv. in budgettering, planning, HR, interne procedures, ...) die gender of milieu aspecten van het programma beïnvloeden. • Hoe krijgen gender en milieu thema's hun plaats in werking van platforms en andere vormen van samenwerking • Aandacht voor gender en milieu in beleidsbeïnvloeding door of met FTB – voorbeelden van policy wins? • ...
Aanpak en bronnen	
<ul style="list-style-type: none"> - Interviews met FTB management en stafleden, andere NGOs, externe deskundigen enz. - Documentstudie (operational & M&E manuals) - Sensemaking workshop 	

6.3. Performantierapportage voor DGD 2021

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				
	2017	2018	2019	2020	2021
Indicator	Baseline		Target 3 jaar	Target 5 jaar	
Indicator 1: Scholen hebben een beleid en een praktijk mbt duurzame en gezonde voeding op school (cateringbeleid + educatief leertraject)	Er zijn geen scholen die hier op een beleidsmatige structurele manier mee omgaan (in 2016)		8 scholen hebben dit geïmplementeerd via GoodFood@School	16 scholen hebben dit geïmplementeerd	
	4	8	11	11	11
Indicator 2: Werknemers (M/V) (van consumerende bedrijven met Havelaar) evolueren positief op verschillende condities ten aanzien van eerlijke handel en duurzame consumptie	Niet gekend want werd niet gemeten in vorige programma. We zullen een rondvraag organiseren in najaar 2016 voor het bepalen van de baseline.		Positieve evolutie bij 15% van de werknemers	Positieve evolutie bij 25% van de werknemers	
	40%	40%	47%	niet mogelijk vanwege Covid (werknemers niet op bureau)	niet mogelijk vanwege Covid (werknemers niet op bureau)
Indicator 3: FTG trekkersgroepen (lokale ambtenaren en vrijwilligers) zetten lokale actoren in beweging voor eerlijke handel en duurzame voeding	De Vlaamse trekkersgroepen werken eind 2016 samen met 3200 lokale actoren.		De trekkersgroepen bereiken samen 5% meer actoren en activeren hen (=3360)	De trekkersgroepen bereiken samen 10% meer actoren en activeren hen	
	3200	3641	not measured for 2019	5317	not measured in 2021

Resultaat 1	Intermediaire actoren (leerkrachten, consumerende bedrijven en FTG trekkersgroepen) spelen hun rol als intermediair naar hun doelgroepen in het kader van de voorgestelde actiemodellen				
	2017	2018	2019	2020	2021
Indicator	Baseline		Target 3 jaar	Target 5 jaar	
Indicator 4: Good practices in 5 centrumsteden inspireren andere scholen en het algemeen beleid van andere scholen mbt duurzame en gezonde voeding op school	0 scholen		40 scholen	160 scholen	
	4	8	101 (toolkit downloads)	461 (downloads)	445 (downloads)
Indicator 5: Aantal nieuwe bedrijven met minimaal 500 werknemers dat deelneemt aan de Havelaar en een volume van aankoop van FT producten (als bedrijf) genereert.	Na 6 jaar noteerden we een gemiddelde van 12 bedrijven (grote en kleine bedrijven) per jaar, dat gemiddelde is wat vertekend met een grotere instap in de eerste drie jaren		3 nieuwe bedrijven per jaar met minimaal 500 werknemers stappen jaarlijks in het schema (dus 9 nieuwe bedrijven na 3 jaar)	Ibid (15 nieuwe bedrijven na 5 jaar)	
	7	8	12 (dus 27 in totaal)	1 (dus 28 in totaal)	1 (dus 29 in totaal)
Indicator 6: Aantal trekkersgroepen van FTG'n in Vlaanderen die actief aan de slag blijven gaan met de campagne FTG (minstens 1 nieuw initiatief per jaar)	175 trekkersgroepen zijn actief aan de slag met FTG (in gemeenten met titel). Niet gekend of jaarlijks een nieuw initiatief (te controleren vanaf 2017)		75% van de groepen neemt jaarlijks een nieuw initiatief mbt FT in hun gemeente	80% van de groepen neemt jaarlijks een nieuw initiatief mbt FT in hun gemeente	
	65%	65%	65%	67%	67%

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 Fairtrade Challenge ...)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Indicator	Baseline		Target 3 jaar	Target 5 jaar	
Indicator 7: Gemiddeld aantal intermediairen dat deelneemt aan een campagne met call to action.	baseline is niet gekend, werd tot nu toe niet systematisch bijgehouden		Gemiddeld 50 deelnemers per actie	Gemiddeld 75 deelnemers per actie	
	25	35	166	112	195
Indicator 8: Gemiddeld % van de intermediaire actoren die onze nieuwsbrieven leest (ten aanzien van het totale bereik)	25,77% (cijfer voor intermediairen + breed publiek (nog niet opgesplitst in 2016))		30% van de intermediaire actoren (gemiddeld op jaarbasis)	<i>Ibid</i>	
	25,77		47	43	62
Indicator 9: Gemiddeld aantal deelnemers (M/V) (intermediaire actoren) aan Fairtrade Academy per sessie en per jaar.	15 deelnemers per sessie (x 5 sessies per jaar)		Telkens 20 per sessie x 5 (of 300 deelnemers na 3 jaar)	<i>Ibid</i> (of 500 deelnemers na 5 jaar)	
	19	15	22	34	52

6.4. Resultaten van de e-survey bij Vlaamse FairTradeGemeenten

Afzonderlijk document

V: Kan je uitleggen waarom je een bepaalde organisatie op de eerste plaats hebt gezet?

Zij die Oxfam 1st zetten	
Omwille van Wereldwinkel	>30
Naamsbekendheid & zichtbaarheid van Oxfam	10 – 20
Samenwerking met Oxfam vanuit de stad door partnerschap in GROS	1-2
Zij die Fairtrade 1st zetten	
communicatie rond FTG komt van Fairtrade Belgium	5 – 10
Omwille van Fairtrade Trekkersgroep	<5
Meest representatief voor FTG campagne	<5
Zij die 11.11.11 of Rikolto 1st zetten	
Door werkgroep 11.11.11	5 – 10
Profilering Rikolto op voedselzekerheid.	<5
Kruisbestuiving Oxfam & Rikolto vrijwilligers	1-2
Andere opmerkingen	
Link 11.11.11 met FairTradeGemeente is niet bekend	5 – 10
Fairtrade Belgium is niet zichtbaar / actief op lokaal niveau.	<5

6.5. Resultaten van de e-survey bij Waalse FairTradeGemeenten

Zie afzonderlijk document

6.6. Geïnterviewde personen / deelnemers workshops

1.	Nicolas Lambert
2.	Koen Van Troos
3.	Douchka Barbier
4.	Stijn Decoene
5.	Bianca Dewolf
6.	Cecile Henrard
7.	Cathy Horvath

Externe Informaten

8.	Gwen Vandebosch - 11.11.11
9.	Samuel Poos - TDC - Enabel
10.	Karen Janssen - Colruyt
11.	Els De Causmaecker & Bart Van Besien – Oxfam
12.	Charles Snoek – Beyond Chocolate
13.	Frank Vermeersch – Agrofair
14.	Béatrice Wedeux - WWF
15.	Joris Totté - Kabinet Kitir
16.	Luuk Zonneveld BIO Invest
17.	Christof Herssens – Puratos
18.	Nathalie De Greve – Comeos
19.	Stefaan De Schepper – Aldi
20.	Philippe Weiler – ex-Lidl
21.	Sarah Vaes – Oxfam
22.	Isabel Petit Dufrenoy – Galler
23.	David Mendez – influencer
24.	Charlotte Devroey – Delhaize

FairTrade Gemeenten

25.	Ann Drijkoningen - Peer.be
26.	Lieve Wouters – Genk.be
27.	Leen Van den Putte - Turnhout.be
28.	Nele Brewaeyts - Brugge.be
29.	Margot Vervaecke - Kortrijk.be
30.	Sarah Vuylsteke - Waregem.be
31.	Veerle Vanvrecken - Halle.be
32.	Dagmar Van Grunderbeeck - Leuven.Be
33.	Cristophe Ramont – Gent.be
34.	Florence Polaert – Enghien.be
35.	Frederique Gatellier – Bertogne.be

6.7. Documenten / informatiebronnen

FairTradeGemeenten 2022-2016. Vernieuwen, verruimen, verjongen en verbinden.

Documenten FTB

- Indiening programma 2017-2021
- Institutionele dialogen 2017 t/m 2020
- Morele rapporteringen 2017 t/m 2020
- Annual reports 2017 t/m 2020

Powerpoint documents

- Bilans Fairtrade week 2017 t/m 2021
- Bilans World Fairtrade day

CSOs in Beyond Chocolate (2021). CSO recommendations on the concept note.

CSOs in Beyond Chocolate. (2021) Brief aan de Minister van Ontwikkelingssamenwerking, Mevr. Kitir

Studies

- AQrate. (2020) Barriers on sustainable consumption
- Dynata (2020) De Belgen en duurzame voeding na de Coronacrisis
- Fairtrade Brand performance 2017
- Fairtrade Brand performance 2019

6.8. Type vragenlijsten

Vragenlijsten werden verder individueel nog aangepast. Voor sommige informanten werd een tailor-made lijst gemaakt bv. kabinetsmedewerker, ex-CEO FTI, influencers, enz.

VRAGENLIJST VERKENNENDE INTERVIEWS **FTB Directeur en team**

Eigen perceptie van het programma

1. Wat waren 3-4 belangrijke veranderingen / resultaten die zijn waargenomen en die geheel of gedeeltelijk kunnen toegeschreven worden aan het programma? Wie of wat is er op welke manier(en) veranderd? En hoe heeft het programma daaraan bijgedragen??
2. In een notendop: wat waren sterke punten in het programma en wat waren belangrijke uitdagingen?
3. Wat zijn bijzondere kenmerken van het programma die dit programma anders maken dan wat door anderen wordt gedaan mbt fairtrade en aanverwante terreinen? Wie is naast FTB nog actief op dit vlak in België?
4. Is de ToC en / of de feitelijke programmastrategie formeel /of informeel (= in de praktijk) veranderd en-cours-de-route? Zo ja, waarom en op welke manier?
5. Welke principes / strategische keuzes gaven richting aan de uitwerking en inbedding van transversale thema's gender en milieu?

Aanpak van de evaluatie

6. Hebben jullie (naast wat in de ToR vermeld wordt) nog suggesties mbt de aanpak van de evaluatie?
7. Wie zijn informanten / stakeholders die de evaluatoren zouden kunnen spreken (voor verschillende outcomes / resultaten niveaus)?
8. Wat waren in de periode 2017-2021 strategisch relevante ontwikkelingen (zowel expliciet als 'tacit) in de organisatie waarvan de evaluatoren op de hoogte moeten zijn?
9. Wat waren in de zelfde periode strategisch relevante dynamieken in de externe omgeving waarmee bij de evaluatie rekening moet gehouden worden?

Over leren

10. Wat waren / zijn belangrijkste gebieden / thema's van organisatorisch leren? Wat is op dat vlak zoal gedaan en gerealiseerd in de laatste jaren?
11. Zijn er nieuwe leervragen opgedoken tijdens de uitvoering? Wat is daarmee gedaan?

RETAILERS

Het gaat bij deze evaluatie **niet** om een audit-achtige doorlichting maar wel een kwalitatieve evaluatie. Naast verantwoording afleggen aan het ministerie over het effectief en efficiënt gebruik van de subsidie die is toegekend aan FTB, ligt de nadruk op strategische reflectie en leren.

In het interview willen wij peilen naar uw perceptie van een aantal aspecten in de aanpak en werking van FTB zoals

- Hoe beoordeelt u :
 - Het (relatieve) belang en de effectiviteit van campagnes (en andere activiteiten) van FTB in het beïnvloeden van de vraag naar FT producten door consumenten.
 - Het (relatieve) belang en de effectiviteit van campagnes (en andere activiteiten) van FTB in het beïnvloeden van het aanbod aan FT producten in de markt.

- Of en de mate waarin FTB bedrijven er ook toe aanzet om sterker in te zetten op lange termijn doelstellingen zoals living income of HRDD in toevoerketens?
- De rol en belang van FTB in het beïnvloeden van beleidsmakers (bvb op mandatory HRDD)?
- Wat waren voor u in de laatste 3-4 jaren enkele belangrijke verwezenlijkingen of resultaten van FTB?
- Wat zijn volgens u drijfveren (*triggers*) voor retailers om zich te engageren in eerlijke en duurzame handel? Schat FTB dit correct in? Weet FTB daar op in te spelen? Welke rol zou FTB hierin best kunnen spelen?
- FTB richt zich op verschillende *target groups*: consumenten, bedrijven en beleidsmakers / overheden. Vindt u dat FTB een goede balans heeft gevonden in die targeting?
- Of zou FTB zich misschien anders moeten positioneren in die driehoek? Hoe dan?
- Hoe belangrijk en effectief vindt u Multi-Stakeholder Platforms zoals bijvoorbeeld Beyond Chocolate voor het nastreven van duurzame waardeketens? Hoe goed loopt dit (Beyond Chocolate) nu volgens u? En moet hier in de toekomst meer of eerder minder in geïnvesteerd worden door betrokken actoren waaronder retailers en FTB?
- Hoe beoordeelt u de manier waarop FTB communiceert met en naar de retailsector (bvb gebruiken ze de juiste kanalen, de goede toon, het gepaste jargon, enz.)?

Voor zover nog niet beantwoord:

- Wat zijn voor u sterke punten in de strategie en concrete / operationele aanpak van FTB?
- Wat zijn mogelijke verbeterpunten voor FTB?
- Waar liggen volgens u belangrijke (externe) uitdagingen voor de toekomst?

FTG LOKALE AMBTENAREN

1. Meerwaarde van FairTrade België

- In welke mate heeft uw deelname aan de Fairtrade Gemeente initiatieven lokaal invloed gehad op
 - De vraag naar Fairtrade producten door de ‘burgers’
 - Het aanbod aan Fairtrade producten in lokale winkels en horeca
 - De interesse en betrokkenheid van lokale bedrijven om Fairtrade te promoten bvb in hun aankoop van koffie of op andere manieren
 - Kennis en interesse van scholieren in eerlijke handel en duurzame voeding
- Wat was in de voorbije jaren de specifieke rol / bijdrage van Fairtrade België voor uw gemeente / stad? (ook in vergelijking met hun partners Oxfam, 11.11.11. of Rikolto)
- Heeft Fairtrade u ook benaderd en / of beïnvloed op het vlak van aankoopbeleid van fairtrade producten door de gemeente / stad.
- Fairtrade België vindt zichzelf sterk op vlak van communicatie. Bent u het daar mee eens?
- Wat zijn voor u (andere) sterke punten van Fairtrade België?
- Waarin kunnen ze verbeteren?

2. De campagne bio - lokaal - Fairtrade

- Heeft uw gemeente / stad initiatieven ondernomen rond de campagne BIO – Lokaal - Fairtrade?
- indien niet, waarom niet?
- Zo ja, leeft dit verder nog in uw werking en op welke manier?
- Hoe beoordeelt u deze inhoudelijke verruiming (met bio en lokaal)? Vindt u dit strategisch een goede zet?
- Heeft dit ook geleid naar verruiming op vlak van partners?

Bvb nieuwe mensen in trekkersgroep, samenwerking met jongeren, samenwerking met klimaatorganisaties?

3. effect van COVID (indien nog niet aan bod gekomen)

- Wat was de impact van Covid op de werking rond Fairtrade in uw gemeente ?
- Hoe heeft u dat gemanaged ?
- Hoe hebben de partners hierop ingespeeld ?

4. Hoe ziet u de toekomst van FTG in uw gemeente / stad ?

- Kansen – valkuilen – bedreigingen

PARTNER NGO's

Introductie

- Functietitel en rol
- Links met Fairtrade werkterrein
- Links met Fairtrade Belgium – bilateraal - in werkgroepen – allianties enz.
- Gezamenlijke activiteiten

Onderwerpen zijn afhankelijk van jullie rol en links met FTB – een paar mogelijke invalshoeken:

Algemeen

- Wat vinden jullie belangrijke verwezenlijkingen van FTB in de afgelopen 3-4 jaar?
- Of resultaten binnen (bredere) ontwikkelingen / dynamieken waar FTB specifiek heeft aan bijgedragen?
- In het algemeen, hoe ervaren en beoordelen jullie het (relatieve) belang en de effectiviteit van FTB-campagnes (en andere activiteiten) in
 - het beïnvloeden van de vraag van consumenten naar FT-producten.
 - het beïnvloeden van het aanbod van FT-producten op de markt.
 - bij het aanmoedigen van bedrijven om zich te concentreren op langetermijndoelstellingen zoals een leefbaar loon of Human Rights Due Diligence (HRDD) in toeleveringsketens.
- FTB richt zich op verschillende doelgroepen: consumenten, bedrijven en beleidsmakers/overheden. Denk je dat FTB een goede balans heeft gevonden in het balanceren van de targeting tussen deze verschillende stakeholders? Of vind je dat FTB zich anders moet positioneren in deze driehoek?
- Wat zijn sterke punten van de strategie en operationele aanpak van FTB?
- Wat zijn de mogelijke verbeterpunten voor FTB?
- FTB werkt actief aan haar imago als NGO – klopt dat beeld of hoe zou je FTB als organisatie omschrijven of positioneren?
- Hoe zien jullie zelf de balans tussen commerciële doelen (FT product sales) en beleidsdoelen (living income, mHRDD,...)? Wat is het geheim van een goede combinatie?

Specifiek voor Beyond Chocolate

- Wat was de bijdrage van FTB aan Beyond Chocolate?
- Hoe waarderen anderen de ondersteuning / bijdrage van FTB (kwaliteit, nut, relevantie)?
- In hoeverre zijn multi-stakeholder platformen zoals Beyond Chocolate belangrijk en effectief in het streven naar duurzame waardeketens? Moeten bedrijven en CSOs (FTB, Oxfam, ..) daar in de toekomst meer of minder in investeren?
- Geeft het bestaan van MSP zoals Beyond Chocolate een boost aan de FT product sales?

Het politiek werk van Fairtrade Belgium – wat is uw indruk / perceptie / mening over

- de rol die FTB speelt in beleidsbeïnvloeding (op verschillende vlakken – zie intro)
- de meerwaarde van FTB voor de sector op vlak van beleidsbeïnvloeding

- sterkte en zwakte van FTB's beleidswerk
- Of advocacy door FTB ook bijdraagt tot het bereiken van de korte termijn doelstellingen (vraag en aanbod aan FairTrade producten in de markt)?

Algemene vragen - Fairtrade (FT) dynamiek in België

- Hoe belangrijk is FT voor de sector
- Op welk vlak / welke manier draagt FT bij aan langere termijn doelstellingen van de sector?
- Hoe goed ligt de aansluiting met (nieuwe) maatschappelijke bewegingen zoals rond klimaat of rond lokale / korte ketens?