



Klant: Fairtrade Belgium

Consultant: Sander Vanlouwe

Datum: 27/06/2024

ANALYSE PERSAANPAK FAIRTRADE BELGIUM



INHOUDSTAFEL

- Inleiding..... 4
- Samenvatting Nederlands/Frans/Engels 4
- Samenvatting van het DGD programma..... 6
- Context van de evaluatie 6
 - Doelstellingen van de evaluatie..... 6
- Methodologie..... 7
 - 1. Inhoudsanalyse..... 7
 - 2. Interviews met journalisten 7
 - 3. Focusgroep..... 7
- Beperkingen en uitdagingen..... 8
 - Inhoudsanalyse..... 8
 - Interviews met journalisten..... 8
 - Focusgroep..... 8
- Vaststellingen 9
 - Relevantie - Inhoudelijke nieuwswaarde van de communicaties..... 9
 - Persberichten 9
 - Nieuwswaardigheid 9
 - Afstemming Nederlands & Frans..... 10
 - Regionaal sterk, nationaal exclusief 11
 - Interviews 11
 - Opinies 12
 - Persmomenten..... 12
 - Reactief 13
 - Effectiviteit - Perceptie van journalisten over Fairtrade Belgium 13
 - Bekendheid 13
 - Houding..... 14
 - Nieuwswaarde..... 14
 - Samenwerking..... 14
 - Efficiëntie - Interne perswerking van Fairtrade Belgium 15
 - Algemene teamwerking 15
 - Doelgroepen..... 16
 - Focus in communicatie..... 17

Netwerk.....	17
Gender en Gelijkheid.....	18
Milieu	19
• Analyse van de succesfactoren en aandachtspunten.....	20
Succesfactoren	20
Aandachtspunten	21
• Conclusies.....	23
• Aanbevelingen.....	24
Popularisering	24
Focus	24
Nieuws stimuleren.....	24
Credible third parties.....	25
• Next steps.....	26
Uitwerken PR-plan via PR-workshop	26
Personal branding-workshop voor CEO.....	26
• Klaar om samen te werken.....	27

Inleiding

Op vraag van Fairtrade Belgium analyseert Bepublic Group de volledige persaanpak van de organisatie. We letten hierbij op drie onderdelen:

- Inhoudelijke nieuwswaarde van de communicaties
- Perceptie van journalisten omtrent Fairtrade Belgium
- Interne perswerking van Fairtrade Belgium

Op basis van deze elementen beoordelen we:

- Is de perscommunicatie voldoende **relevant** voor pers en publiek?
- Behaalt de perscommunicatie het beoogde **effect**?
- Verloopt de perscommunicatie voldoende **efficiënt**?

Daarbinnen houdt Bepublic Group rekening met de mate waarin thema's als gender en environment in de perscommunicatie als transversale thema's aan bod komen en welke aanbevelingen we hieromtrent geven.

Vanuit deze bevindingen formuleren we ook concrete aanbevelingen die de persaanpak van Fairtrade Belgium kunnen versterken.

Samenvatting Nederlands/Frans/Engels

Nederlands

Fairtrade Belgium heeft een degelijke persaanpak, ondanks het feit dat fair trade geen "hot topic" is in de Belgische samenleving. De organisatie slaagt erin om het onderwerp in de pers te krijgen door contact te onderhouden met belangrijke journalisten en hen te prikkelen met interessante invalshoeken. Hun toegankelijke houding en snelle reactievermogen dragen bij aan een positieve samenwerking met de pers. Toch blijft het een uitdaging om de algemene populaire pers te bereiken. Om hun verhaal te populariseren, is het relevant voor Fairtrade Belgium om een duidelijke link te leggen met de "modale Belg" die mogelijk nog niet overtuigd is van fair trade. Intern lijkt er enige ruis te zijn op het gebied van focus, zowel qua kernthema's als doelgroepen. Hiervoor moet Fairtrade Belgium binnen zijn werking een duidelijkere visie creëren. De pers- en mediacampagnes van Fairtrade Belgium worden grotendeels gefinancierd door de Belgische Ontwikkelingssamenwerking (DGD). Het DGD-programma hecht daarbij een bijzondere waarde aan de transversale thema's "gender & gelijkheid" en "milieu". Fairtrade Belgium heeft in zijn persaanpak aandacht voor deze thema's al maken ze geen deel uit van de kernboodschappen die Fairtrade Belgium onder de aandacht brengt. Dit is dan ook te begrijpen vanuit de nood van Fairtrade Belgium om in hun perscommunicatie duidelijke focuspunten te definiëren. Er is ruimte voor verbetering in de persaanpak van Fairtrade Belgium, maar de sterke basis die vandaag al aanwezig is, biedt veel potentieel voor verdere groei en biedt ook veel potentieel om thought leadership over bepaalde onderwerpen te claimen.

Français

Fairtrade Belgium a une approche médiatique consistante, même si le commerce équitable n'est pas un sujet brûlant dans la société belge. L'organisation parvient à faire parler du sujet dans la presse en entretenant des contacts avec des journalistes importants et en les stimulant avec des angles d'approche intéressants. Leur attitude accessible et leur réactivité contribuent à une collaboration positive avec les médias. Cependant, il reste difficile d'atteindre la presse grand public. Pour populariser leur histoire, il est pertinent que Fairtrade Belgium établisse un lien clair avec le "Belge moyen" qui n'est peut-être pas encore convaincu du commerce équitable. En interne, il semble y avoir un certain flou en ce qui concerne les thèmes centraux et les publics cibles. Pour cela, Fairtrade Belgium doit créer une vision plus claire au sein de son fonctionnement. Les campagnes médiatiques de Fairtrade Belgium sont largement financées par la Coopération belge au développement (DGD). Le programme DGD accorde une importance particulière aux thèmes transversaux tels que "genre et égalité" et "environnement". Bien que Fairtrade Belgium accorde de l'attention à ces thèmes dans sa stratégie médiatique, ils ne font pas partie des messages clés que l'organisation met en avant. Cela s'explique par la nécessité pour Fairtrade Belgium de définir des points d'attention clairs dans sa communication avec la presse. Bien que des améliorations soient possibles dans l'approche médiatique de Fairtrade Belgium, la base solide déjà en place offre de nombreuses opportunités de croissance future et donne des opportunités pour revendiquer d'être leader d'opinion sur plusieurs sujets prioritaires.

English

Fairtrade Belgium has a strong media approach, even though fair trade is not a "hot topic" in Belgium's everyday life. The organization manages to get the subject in the media by maintaining contact with important journalists and stimulating them with interesting angles. Their accessible attitude and quick responsiveness contribute to a positive collaboration with the media. However, reaching the popular general interest media remains a challenge. To popularize their story, it is relevant for Fairtrade Belgium to establish a clear link with the "average Belgian" who may not yet be convinced of fair trade. Internally, there seems to be some white noise in terms of focus, both in terms of core themes and core target audiences. For this, Fairtrade Belgium needs to create a clearer vision within its operations. Fairtrade Belgium's press and media campaigns are largely funded by the Belgian Development Cooperation (DGD). The DGD programme places special value on cross-cutting themes such as "gender & equality" and "environment." While Fairtrade Belgium pays attention to these themes in its media approach, they are not part of the core messages that Fairtrade Belgium highlights. This can be understood from the necessity for Fairtrade Belgium to define clear focal points in their media communication strategies. While there is room for improvement in Fairtrade Belgium's media approach, the strong foundation already in place offers great potential for further growth and offers significant potential to claim thought leadership within defined subjects.

Samenvatting van het DGD programma

De pers- en mediacampagnes van Fairtrade Belgium worden grotendeels gefinancierd door de Belgische Ontwikkelingssamenwerking (DGD). De evaluatie van de persaanpak van de organisatie past daarom binnen het bredere kader van deze subsidie, het DGD-programma.

Het huidige DGD-programma (2022-2026) sluit aan bij de visie van Fairtrade Belgium en wil Belgische bedrijven aanmoedigen om eerlijke handel, sociale rechtvaardigheid en milieurechtvaardigheid in hun waardeketens te integreren. Fairtrade bevordert etikettering, certificering en acties op het gebied van mensenrechten en milieu due diligence, en maakt gebruik van "positieve groepsdruk" om het bewustzijn en de betrokkenheid onder burgers, bedrijven en overheden te vergroten. Belgische burgers vragen steeds vaker om systemische verandering en maatschappelijke verantwoordelijkheid, parallel aan mondiale bewegingen voor klimaatactie en sociale rechtvaardigheid. Bedrijven die al actie ondernemen, hebben een 'gelijk speelveld' nodig om eerlijke concurrentie te waarborgen, en openbare autoriteiten willen bindende regelgeving afdwingen om de verantwoordelijkheid van bedrijven te vergroten.

Via haar activiteiten, en dus via haar subsidieprogramma, wil Fairtrade Belgium al deze actoren met elkaar verbinden en samenwerking tussen hen bevorderen.

Context van de evaluatie

Doelstellingen van de evaluatie

Het doel van deze nota is om de persaanpak van Fairtrade Belgium te evalueren. In het bijzonder om te beoordelen in welke mate de gekozen persaanpak bijdraagt aan het behalen van het doel van het DGD-programma en hoe de transversale thema's gender en milieu in deze aanpak zijn geïntegreerd.

Het doel van het DGD-programma is: "Aangemoedigd door burgers, het maatschappelijk middenveld en beleidsmakers, handelen Belgische bedrijven steeds meer ten gunste van eerlijke handel, sociale rechtvaardigheid en milieurechtvaardigheid binnen hun waardeketens, waarbij ze deze integreren als de nieuwe norm". De bijdrage van persactiviteiten aan dit doel werd gedefinieerd op resultaatniveau, namelijk onder resultaat 2: "Steeds meer burgers, zowel in hun privé- als professionele sfeer, worden geïnformeerd, gesensibiliseerd en bewust van de kwesties met betrekking tot sociale rechtvaardigheid en de eerbiediging van mensenrechten binnen waardeketens en brengen het belang van deze onderwerpen ter sprake in het maatschappelijke debat". Dit wordt uitgelegd in het logische kader in bijlage 9.1.

De KPI om te meten of dit doel werd bereikt door de persactiviteiten is als volgt geformuleerd: "Aantal keren dat elke inwoner in België (ouder dan 20 jaar) potentieel in contact is gekomen (bereik) met een boodschap gerelateerd aan Fairtrade en haar thema's in gedrukte, online en audiovisuele media". Daarnaast heeft Fairtrade Belgium sinds 2022 een andere persimpact gedefinieerd in termen van verdiende mediawaarde. Gegevens hierover zijn verzameld en beschikbaar voor 2022 en 2023.

Methodologie

Voor de analyse van de persaanpak van Fairtrade Belgium voerde Bepublic Group drie kwalitatieve onderzoeksmethoden uit:

1. Inhoudsanalyse

Bepublic Group analyseerde de 19 Nederlandstalige en Franstalige persberichten met 12 verschillende insteken die Fairtrade Belgium proactief naar buiten bracht in de periode van februari 2023 tot mei 2024. Ook de artikels die verschenen in verschillende nieuwsmedia als gevolg van deze proactieve communicaties werden geanalyseerd. Naast de artikels die verschenen als gevolg van proactieve communicatie-acties, had Bepublic Group ook oog voor artikels die verschenen als gevolg van reacties op vragen vanuit de media in dezelfde periode. Ook analyseerde Bepublic Group interviews, opinies en persmomenten die Fairtrade Belgium had geïnitieerd. Daarbij lette Bepublic Group op de intrinsieke nieuwsinsteek, opbouw en kernboodschappen van de persberichten. Daarnaast lette de organisatie op de mate waarin de insteek en kernboodschappen van het persbericht werden overgenomen in de artikels die de pers zelf schreef. Ook keek Bepublic Group naar de nieuwsinsteeken waar artikels op focusten die niet proactief waren geïnitieerd door Fairtrade Belgium. Bij dit alles had Bepublic Group specifiek oog voor de aanwezigheid van de thema's "gender en gelijkheid" en "milieu". Bepublic Group kreeg hiervoor toegang tot verschillende perstools van Fairtrade Belgium zoals Auxipress en Prezly. Ook maakte Bepublic Group gebruik van hun eigen Belga-account om artikels op te sporen en te analyseren. De doelstelling van deze onderzoeksmethode was de relevantie van de perscommunicaties in kaart te brengen via de inhoudelijke nieuwswaarde van de communicaties.

2. Interviews met journalisten

Tussen 23 mei 2024 en 14 juni 2024 interviewde Bepublic Group 11 Nederlandstalige en Franstalige journalisten via videocalls of telefonische gesprekken. Hiervoor stelde Bepublic Group een leidende vragenlijst op, maar durfde daar ook vanaf wijken in functie van het gesprek. Journalisten werden bevraagd over hun algemene houding ten opzichte van Fairtrade Belgium, hun kennis over de organisatie en de onderwerpen die nauw aan het hart liggen van Fairtrade Belgium, hun ervaringen in de contacten die ze hebben met Fairtrade Belgium en hun inzichten over de nieuwswaarde van de proactieve communicatie-acties van Fairtrade Belgium. Ook hier had Bepublic Group specifiek oog voor de thema's "gender en gelijkheid" en "milieu". De doelstelling van deze onderzoeksmethode was om de effectiviteit van de perscommunicatie van Fairtrade Belgium in kaart te brengen via de perceptie van journalisten over Fairtrade Belgium.

3. Focusgroep

Bepublic Group ging in gesprek met zes verantwoordelijken die binnen Fairtrade Belgium betrokken zijn bij de perscommunicatie. Tijdens dit gesprek vergaarde Bepublic Group meer inzichten in wat Fairtrade Belgium beschouwt als nieuws, welke doelgroepen voor hen belangrijk zijn en hoe ze deze benaderen, hoe Fairtrade Belgium zijn expertise uitspeelt, hoe ze hun perscommunicaties plannen, hoe ze persstrategieën bedenken, hoe hun contact met journalisten verloopt en hoe dit alles kadert binnen hun interne werking. Dit werd tegen het licht gehouden door de pr consultants van Bepublic Group, gespecialiseerd in journalistieke PR. De doelstelling van deze onderzoeksmethode was om

de efficiëntie van de perscommunicatie in kaart te brengen door de interne perswerking van Fairtrade Belgium goed te begrijpen.

Beperkingen en uitdagingen

De methodologieën die Bepublic Group gebruikte om de persaanpak van Fairtrade Belgium te analyseren, hebben elk hun eigen beperkingen en uitdagingen.

Inhoudsanalyse

De analyse kan beïnvloed zijn door de interpretatie van de onderzoeker zelf. Nieuws maken is bovendien geen exacte wetenschap. Bepublic Group vertrekt hierbij vanuit de eigen expertise en ervaringen, die kunnen verschillen van ervaringen van andere onderzoekers. Ook het coderen van inhoud door eenzelfde onderzoeker kan vatbaar zijn voor interpretatie.

Interviews met journalisten

Hoewel interviews waardevolle inzichten bieden, vertegenwoordigen de meningen van 11 journalisten mogelijk niet het volledige spectrum van perspectieven. Bovendien kunnen de percepties van journalisten gekleurd zijn door hun eigen ervaringen en vooroordelen. Binnen het kader van de beschikbare tijd en beschikbaarheden van de journalisten zelf was het niet mogelijk om meer dan 11 journalisten te interviewen.

Focusgroep

In een groep kunnen dominante stemmen de discussie beïnvloeden, waardoor andere meningen mogelijk niet volledig worden gehoord. Dit zorgt er ook voor dat er minder zicht is op individuele meningen en visies. De groepsopvattingen daartegenover zijn wel duidelijk.

In het algemeen is het belangrijk om de beperkingen en uitdagingen van elke methodologie in overweging te nemen bij het interpreteren van de resultaten en het trekken van conclusies over de persaanpak van Fairtrade Belgium.

Vaststellingen

Relevantie - Inhoudelijke nieuwswaarde van de communicaties

Fairtrade Belgium verschijnt in de pers via verschillende wegen: met behulp van persberichten, door interviews aan te bieden, opiniestukken uit te werken, persreizen te organiseren, persconferenties op te stellen en ook persmomenten te creëren. Naast proactieve acties staat Fairtrade Belgium de pers ook reactief te woord op basis van insteken en vragen die de pers hen zelf voorlegt.

Bepublic Group heeft zowel proactieve als reactieve acties van Fairtrade Belgium geanalyseerd en formuleert hieronder de belangrijkste bevindingen. Voor deze analyse baseerde Bepublic Group zich op het aangeleverde materiaal van Fairtrade Belgium dat is uitgebracht in de periode van januari 2023 tot en met midden mei 2024. Om meer duidelijkheid te bekomen over de context van bepaalde acties sprak Bepublic Group ook met verschillende journalisten en vroeg het PR-bureau ook extra informatie aan Fairtrade Belgium zelf.

Persberichten

In de periode van februari 2023 tot mei 2024 bracht Fairtrade Belgium zowel in het Nederlands als het Frans 19 persberichten naar buiten met 12 verschillende insteken.

Nieuwswaardigheid

In de persberichten van Fairtrade Belgium is het soms zoeken naar het “harde” nieuws, de maatschappelijke impact die relevant is voor de “modale Belg”, de man in de straat die niet noodzakelijk actief bezig is met eerlijke handel. De persberichten vertrekken vaak te gemakkelijk vanuit de belangen en doelstellingen van Fairtrade Belgium zelf en lijken minder rekening te houden met de belangen van de ontvanger: de onwetende journalist enerzijds en zijn lezers anderzijds. Dit kan invloed hebben op de interesse van de lezer, zeker als deze geen uitgesproken mening of visie heeft over fair trade. Net dat bepaalt de mate waarop journalisten de nieuwswaarde van een persbericht beoordelen.

Dat is in eerste instantie zichtbaar in de titels van de persberichten. Deze zijn vaak gericht op de lancering van een actie (bv. “Heeft jouw moedermelk het Fairtrade label al?”) of een commercieel partnership (bv. Miko [...] mag zich Fairtrade Frontrunner noemen). Daarnaast zijn sommige titels te complex om meteen te begrijpen voor een publiek dat weinig voorkennis van de materie heeft. Zo zou de titel “Toegenomen kosten voor koffieproducenten door klimaat- en economische crisis doen Fairtrade minimumprijs fors verhogen” gemakkelijk vereenvoudigd kunnen worden naar “Klimaatcrisis maakt eerlijke koffie fors duurder”. Het advies van Bepublic Group is hier dat de titel in eerste instantie de aandacht van de journalist moet trekken om met het verhaal aan de slag te gaan. De rest van het persbericht kan vervolgens benut worden om meer duiding, details en nuance te geven bij dat verhaal. Tot slot zijn sommige titels wat vaag. Zo is de titel “Vlaamse Gemeenten waren nog nooit zo fair!” op zich niet heel duidelijk. Voor Fairtrade Belgium is het begrip “faire gemeenten” alombekend, maar voor heel wat journalisten is het dat niet: wat betekent het om een “faire gemeente” te zijn en vooral: wat betekent dat voor de inwoners van die gemeente? Het is in dat opzicht interessanter om meteen een concreet aspect van de faire gemeenten in de titel te belichten.

Na een titel scant een journalist de tekst op nieuwswaardige invalshoeken. In een paar persberichten lijst Fairtrade Belgium kort de belangrijkste inzichten of cijfers bovenaan het persbericht met behulp van opsommingstekens op. Dit is zeker een goede manier om de essentie voor de journalist goed samen te vatten. Ook de inleidingen van de persberichten proberen goed het volledige verhaal samen te vatten. Tegelijk schuilt daar ook het pijnpunt: de inleidingen van het persbericht proberen vaak alles samen te vatten, waardoor hoofdzaak (het échte nieuws) niet altijd van de bijzaak onderscheiden wordt. Daardoor wordt de inleiding vaak een te lange samenvatting van het volledige persbericht. De inleiding moet in principe geen samenvatting zijn, maar wel de belangrijkste nieuwsinsteek uitlichten. Tegelijkertijd moet het een trigger zijn om verder te lezen. De rest van de broodtekst kan vervolgens gebruikt worden om meer uitleg te geven en verder in detail te gaan. Dit kan tevens een oplossing zijn voor een uitdaging waar de eerste paragraaf na de inleiding in veel persberichten mee worstelt. Op dit moment herhaalt die eerste paragraaf van de broodtekst vaak veel elementen die reeds in de inleiding zijn aangehaald. Dat kan vermeden worden door in de inleiding een beter onderscheid te maken tussen hoofd- en bijzaak.

Toch is het belangrijk op te merken dat in de persberichten van Fairtrade Belgium wel degelijk nieuws te vinden is. Een persbericht als “Resultaten 2022 tonen aan: Fairtrade wordt mainstream in de winkelrekken”, beantwoordt aan vrijwel alle criteria van een sterk persbericht door een duidelijke verbinding te maken met de “modale Belg” en cijfers naar voor te schuiven als proof points. Bovendien is Fairtrade Belgium intrinsiek een maatschappelijk relevante organisatie. Waar Fairtrade Belgium over communiceert wijst dus vaak automatisch naar een bepaalde maatschappelijke impact. Ook persberichten waar het nieuws meer verstopt is, kunnen wel inspireren om nieuws te maken, al zal dit journalisten wellicht meer tijd en moeite kosten. Zo trekt een persbericht als “Heeft jouw moedermelk het Fairtrade label al?”, wel meteen de aandacht door de verrassende insteek, maar mist het net te weinig inhoud om er als journalist meteen mee aan de slag te gaan. Ook het persbericht “Toegenomen kosten voor koffieproducenten door klimaat- en economische crisis doen Fairtrade minimumprijs fors verhogen” wijst op een verhaal waar meer in kan zitten. Fairtrade Belgium heeft er alle belang bij om hun verhalen verder uit te diepen en daarbij een connectie te maken met de interesse van de journalist. Zo willen journalisten van populaire kranten vooral weten dat de impact/connectie is met “de modale Belg”, journalisten van economische redacties willen dan weer duidelijk begrijpen wat de economische impact is. Fairtrade Belgium stelt – en journalisten bevestigen dit - dat ze journalisten ook rechtstreeks opbellen om het verhaal wat meer onder hun aandacht te brengen en zo in gesprek gaan hoe het verhaal relevant kan worden voor hun publiek. Die aanpak lijkt wel effectief te zijn.

Afstemming Nederlands & Frans

Over het algemeen merkt Bepublic Group dat de persberichten op een evenwichtige manier langs Franstalige en Nederlandstalige kant worden verspreid en opgepikt. Het is typisch dat Franstalige media net iets toegankelijker zijn voor berichtgeving met een meer commerciële invalshoek, waar Vlaamse media sneller op afknappen. Ook dat is te merken in de verschenen berichtgeving. Dat een verhaal over de winnaars van de Fairtrade Frontrunners wel verschijnt in Sudpresse, maar niet in een Vlaamse populaire nationale krant is daar een mooi voorbeeld van.

Wat wel opvalt is de verschillende aanpak in Nederlandstalig en Franstalig België omtrent de communicatie rond de “Faire Gemeenten”. Zo wordt in het Nederlandstalig taalgebied al een week vroeger en met een licht andere invalshoek gecommuniceerd in vergelijking met het Frans taalgebied. Dit lijkt versnippering in de hand te werken en de mogelijkheid tot een grote nationale communicatie tegengesteld te werken. Uit gesprekken met Fairtrade Belgium blijkt echter dat het initiatief van de Faire

Gemeenten niet volledig in handen ligt van Fairtrade Belgium en hun organisatie uitsluitend grip heeft op de Nederlandstalige communicatie. Dit is een aannemelijk verklaring voor de versnipperde communicatie, maar tegelijk ook een belangrijke opportuniteit die de communicatie rond de Faire Gemeenten kan versterken.

Regionaal sterk, nationaal exclusief

De communicatie omtrent de Faire Gemeenten toont aan hoe sterk Fairtrade Belgium connectie kan maken met regionale media. In tal van Vlaamse gemeenten pikken regionale media het verhaal met een focus op hun gemeente op. Opvallend genoeg is die verslaggeving zeer verspreid in tijd. Waar het persbericht van de Faire Gemeenten dateert van eind februari, zien we begin april nog steeds berichtgeving omtrent de Faire Gemeenten verschijnen. Dat blijkt deels te danken aan goede relaties met de lokale besturen, die van Fairtrade Belgium alle tools in handen krijgen om ook zelf te communiceren over hun Faire Gemeente.

Op nationaal vlak blijft de verslaggeving omtrent de Faire Gemeenten echter beperkt. Ook hier zien we dat Fairtrade Belgium er niet in slaagt om de nationale relevantie voor “de modale Belg” in hun communicatie uit te lichten. In andere communicaties merken we dat Fairtrade Belgium sterk geneigd is om te werken met primeurs. Het voordeel van deze strategie is dat dit vaak resulteert in een uitgebreid, diepgaander artikel in het medium dat de primeur verkreeg. Ook zorgt het ervoor dat Fairtrade Belgium de aandacht kan trekken voor een verhaal waarvan de nieuwswaarde over het algemeen redelijk beperkt is. Aandacht in andere media blijft echter als gevolg daarvan meestal uit of beperkt. Ook ziet Bepublic Group dat er vooral veel aandacht is voor de proactieve communicaties van Fairtrade Belgium in vakmedia (zoals Retail Detail, Gondola) of de zogenaamde kwaliteitsmedia (zoals De Standaard, Le Soir, Knack...). In tegenstelling tot de regionale populaire media lijken de proactieve communicaties van Fairtrade Belgium minder tractie te hebben in de nationale populaire media (zoals Het Laatste Nieuws, La Dernière Heure etc.). Ook dit kan verklaard worden doordat de proactieve communicatie van Fairtrade Belgium te weinig de connectie maakt met de problemen waar “de modale Belg” van wakker ligt.

Interviews

Fairtrade Belgium biedt af en toe interviews aan. Met interviews bedoelen we uitgebreide gesprekken tussen expert en journalist, waardoor er ruimte is om een dieperliggend verhaal te vertellen. Het gaat dus niet om korte gesprekken om bijkomende duiding te geven naar aanleiding van een persbericht. Tussen 2021 en 2023 bood Fairtrade Belgium vier interviews aan met drie verschillende experten. Drie in de vorm van een geschreven interview (Le Soir, La Libre Belgique en De Standaard), één in de vorm van een radio-interview (Tendances Première).

Fairtrade Belgium weet de pers aan te trekken door hen exclusieve kansen te geven om met hooggeplaatsten binnen de organisatie (zoals Nyagoy Nyong’o) of specifieke experten (zoals Marike de Peña) te spreken. Op deze manier zorgen ze dat onderwerpen die niet hoog op de nieuws-agenda staan of uitermate dringend zijn binnen de Belgische actualiteit alsnog aandacht krijgen. Ook zet Fairtrade Belgium op een goede manier Philippe Weiler als Belgische CEO in om te spreken over verschillende onderwerpen waar Fairtrade Belgium mee bezig is. Via de CEO geven ze een duidelijk gezicht aan de Belgische organisatie. In alle interviews geeft Fairtrade Belgium heel duidelijk zijn kernboodschappen en kernwaarden mee. De interviews maken duidelijk waar Fairtrade Belgium als organisatie voor staat en welke belangrijke rol ze te vervullen hebben.

Opinies

Opiniestukken zijn nooit gemakkelijk om in de algemene pers weggezet te krijgen. Redacties van zowel populaire kranten als kwaliteitskranten krijgen vaak tal van opinies binnen, waardoor er al snel een overaanbod is. Toch slaagt Fairtrade Belgium er regelmatig in om sterke opinies uit te werken en deze ook aan de man te brengen. Daarvoor vertrekt Fairtrade Belgium steeds vanuit een actuele aanleiding zoals de boerenprotesten, Tony Chocolonely's verwijdering van de Slave Free-lijst of Wereldbananendag. Die juiste timing maakt de opinie relevant op het juiste moment. Het is wel opvallend dat vooral Knack (online) en La Libre Belgique gemakkelijker lijken open te staan voor de opinies van Fairtrade Belgium.

Op vlak van inhoud zijn de opinies goed beredeneerd en beargumenteerd. De opinies spelen handig in op een actueel gegeven om vervolgens de brug te maken naar een bredere boodschap die Fairtrade Belgium uitdraagt. Zo maakt het betoog omtrent Tony Chocolonely een mooie brug naar de nood aan een algemene zorgplichtwet. Alle elementen voor een goede opinie zijn in de opiniestukken aanwezig. Toch kunnen de opinies nog iets scherper geformuleerd worden en sneller to the point komen. Zo had Fairtrade Belgium in dit voorbeeld ervoor kunnen kiezen om hun steun voor Tony Chocolonely expliciet te benoemen in de titel om zo de aandacht te trekken. In de inleiding kan bijgevolg meteen de link gemaakt worden met de zorgplichtwet.

Persmomenten

Met persmomenten bedoelen we momenten waarbij de pers verzameld wordt op een locatie waar nieuws wordt gemaakt of getoond. Fairtrade Belgium zet hier eerder sporadisch op in. Zo organiseerde de organisatie een persconferentie om enkele mensen in de bloemetjes te zetten die zich inzetten voor een faire wereld. Hier kwam toen geen pers op af en dat is te begrijpen: de maatschappelijke relevantie van dit verhaal voor een breed publiek is immers zeer beperkt. Printpers is bovendien sowieso steeds minder bereid om zich naar een locatie te verplaatsen om nieuws te maken omwille van de tijdsinvestering. Daarnaast is een statische, klassieke persconferentie weinig aantrekkelijk voor audiovisueel nieuws. Het was slim van Fairtrade Belgium om snel van strategie te veranderen en te kiezen voor een betalende reportage bij Kanaal Z om zo alsnog beelden te hebben die ze via eigen kanalen konden verspreiden.

Een beter persmoment dat Fairtrade Belgium organiseerde, was de persreis naar Ivoorkust om de aanpak voor eerlijke cacao-productie te tonen. Hierdoor kan de pers een veel concreter verhaal vertellen en dit ook visueel maken, terwijl ze met relevante betrokkenen spreken. Verre reizen liggen echter altijd gevoelig bij populaire media omwille van de tijdsinvestering. Daarnaast speelt de hoogdringendheid van het onderwerp binnen het kader van de actualiteit uiteraard ook een belangrijke rol. De combinatie van beiden zal wellicht de voornaamste verklaring geweest zijn waarom de afspraken met De Morgen en De Tijd zijn afgesprongen. Fairtrade heeft vervolgens slim ingezet op samenwerking met Evenaar TV om een reportage te maken die verschillende keren verschenen is op Vlaamse TV. Ook door de samenwerking met Galler kon Fairtrade Belgium visibiliteit genereren langs Franstalige kant bij RTBF, Sudpresse en een interview met de toenmalige CEO door Imagine Demain le Monde.

Reactief

Fairtrade Belgium wordt regelmatig gecontacteerd door journalisten om hun expertise en visie te delen over tal van onderwerpen. De organisatie toont zich daarin een betrouwbare en toegankelijke gesprekspartner voor journalisten (zie ook verder). In hun reactieve berichtgeving weet Fairtrade Belgium handig het verhaal naar zich toe te trekken en de juiste focuspunten te leggen die van belang zijn om hun eigen kernboodschappen en -waarden in de kijker te zetten. Inhoudelijk geeft Fairtrade Belgium over het algemeen sterke, relevante en uitgebreide reacties op vragen van journalisten. Een mooi voorbeeld hiervan is het persverhaal dat verscheen omtrent [de prijzen van de bloemen in de supermarkt versus deze bij de bloemist](#) (verschenen in Het Nieuwsblad en De Standaard). Hier toont Fairtrade Belgium zich transparant en weet tegelijkertijd sterk weerwoord te bieden tegenover kritische vragen. Een gesprek met de journalist in kwestie leert dat hij de houding en communicatie van Fairtrade Belgium zeer wist te appreciëren.

Effectiviteit - Perceptie van journalisten over Fairtrade Belgium

Bepublic Group sprak met 11 verschillende journalisten (zie bijlage voor overzicht) om hun perceptie te kennen over de communicaties die zij van Fairtrade Belgium ontvangen en te weten te komen hoe zij de samenwerking met de organisatie ervaren. Bepublic Group contacteerde hierbij in eerste instantie journalisten met wie Fairtrade Belgium regelmatig in contact staat, maar contacteerde ook journalisten die niet top-of-mind zijn bij de organisatie.

Bekendheid

De meeste journalisten kunnen meteen een aantal onderwerpen of thema's aan Fairtrade Belgium linken. "Bananen, koffie en cacao", "eerlijke handel" en "duurzaamheid", zijn de onderwerpen die de meeste journalisten spontaan toeschrijven aan de organisatie. De link met voeding wordt daarbij het gemakkelijkst gelegd. Alleen de meer gespecialiseerde pers en journalisten die gespecialiseerd zijn in het onderwerp verwijzen ook naar een onderwerp zoals eerlijke katoen.

De meer algemene pers lijkt minder op de hoogte te zijn van waar Fairtrade Belgium dagelijks mee bezig is. Ze geven aan dat het idee nog steeds heerst dat Fairtrade Belgium vooral aanwezig is in de typische wereldwinkels. Fairtrade Belgium is voor hen dan ook geen "top of mind"-organisatie die ze zouden contacteren wanneer het bijvoorbeeld over "bananen, chocolade of cacao" gaat. Ook is het onderwerp "eerlijke handel" naar hun gevoel geen "hot topic". Niet alleen voor hun publiek, maar naar hun gevoel leeft het onderwerp over het algemeen niet hard genoeg in de Belgische samenleving. "Mensen zijn vooral bezig met hun portemonnee", geeft de nieuws-chef van een krant aan. Daar ligt volgens alle bevraagde journalisten dan ook de grootste uitdaging voor Fairtrade Belgium: met hun verhalen een betere vertaalslag maken naar waar de Belg van wakker ligt. Volgens verschillende journalisten ligt daar dan ook het voordeel dat Fairtrade Belgium kan genereren uit perscommunicatie: de niet-overtuigden wél meekrijgen. Fairtrade Belgium heeft er dus alle belang bij om te communiceren vanuit de interesses van deze "niet-overtuigden".

Over het algemeen lijkt het gevoel te heersen dat Fairtrade Belgium "zeker niet te veel communiceert". Journalisten die gespecialiseerd zijn in het onderwerp zien wel regelmatig communicatie van Fairtrade Belgium voorbij komen, maar geven ook aan dat dit niet "storend" is. Bij

journalisten van de populaire pers valt te horen dat ze zich niet meteen een proactieve communicatie van Fairtrade Belgium voor de geest kunnen halen.

Houding

Over het algemeen hebben journalisten een positieve houding tegenover Fairtrade Belgium. Ze beschouwen Fairtrade Belgium als een “intrinsiek goede” organisatie, waardoor de organisatie in sommige gevallen op extra “goede wil” kan rekenen. Zo gaf één journalist aan dat hij meer bereid is om tijd en moeite te steken in het vinden van de juiste insteek voor een verhaal dat komt vanuit Fairtrade Belgium, dan dat hij dat voor commerciële organisaties zou doen. “Normaalgezien moet het snel gaan bij nieuws. Persberichten waarbij de nieuwswaarde niet meteen duidelijk is, belanden al snel in de vuilbak”, stelt de journalist in kwestie. Toch betekent dit niet dat journalisten minder kritisch zijn tegenover Fairtrade Belgium. De bevroegde journalisten zijn zich bewust van de rol die Fairtrade Belgium speelt en beseffen dan ook dat de visie van Fairtrade Belgium niet noodzakelijk neutraal is en mogelijk eerder naar een bepaalde richting neigt. Ook daar houden ze in hun berichtgeving rekening mee. Journalisten beschouwen Fairtrade Belgium en hun communicatie over het algemeen wel als geloofwaardig en betrouwbaar.

Nieuswaarde

De eerdere getuigenis duidt wel een pijnpunt in de opstelling van de persberichten aan. De meeste journalisten geven aan dat ze in de persberichten zelf nog wel wat moeten zoeken naar het “harde” nieuws. Uit de titel en inleiding valt dit voor hen niet meteen te concluderen. Dit ligt in lijn met de analyse van de persberichten door Bepublic Group zelf. Zo geven verschillende journalisten aan dat Fairtrade Belgium in hun perscommunicatie nog te vaak vertrekt vanuit hun algemene en alombekende verhaal van wat ze doen en te weinig vanuit de concrete impact die ze hier in België hebben voor de man op de straat. Daardoor blijft het voor Belgische lezers vaak een “ver van hun bed show”. Ook geven sommige journalisten aan dat Fairtrade Belgium soms “te veel” informatie geeft, waardoor het moeilijker wordt om hoofd- van bijzaak te onderscheiden. De persberichten mogen op dat vlak korter zijn en sneller ‘to the point’ komen. Het snelle en toegankelijke contact met de woordvoerder van Fairtrade Belgium helpt journalisten wel om de juiste nieuwswaarde en invalshoek te bepalen.

Samenwerking

Het goede contact met de woordvoerder van Fairtrade Belgium is iets dat alle journalisten aanhalen. Ze weten wie ze moeten contacteren als ze iets nodig hebben van Fairtrade Belgium: Koen Van Troos. Journalisten kijken altijd op een positieve manier naar de contacten en samenwerking die ze met Fairtrade Belgium hebben gehad. Daarnaast loven journalisten de transparantie van de organisatie. Zo stelt één van de journalisten dat Fairtrade Belgium niet “bang is om iets te vertellen, ook als de vragen wat kritischer zijn”.

Eén journalist haalt aan ooit een pakketje te hebben gekregen van Fairtrade Belgium met verschillende Fairtrade-producten. Op zich was ze hier dankbaar voor en begreep ze dat dit ervoor zorgde dat Fairtrade Belgium wel “op de radar” bleef staan bij haar. Ze ervoerde dit ook als positief en goedbedoeld, al gaf ze wel aan dat pakketjes journalisten meestal een “dubbel gevoel” geven. “Het geeft het gevoel dat je bij die organisatie in het krijt staat”, stelde de journalist. Daarom raadde ze

aan om uitsluitend pakjes te delen als deze ook rechtstreeks gelinkt kunnen worden aan een nieuwsverhaal. Vanuit nieuwswaardige relevantie valt een pakje dus beter te verantwoorden.

In hun samenwerking met journalisten komt Fairtrade Belgium steeds zeer goed voorbereid over. Ook geven ze aan dat Fairtrade Belgium steeds zeer goed meewerkt wanneer ze hen vragen stellen en actief meezoekt naar antwoorden op hun vragen. Daarmee duiden journalisten ook aan dat Fairtrade Belgium in hun reactieve communicatie vaak sterker is dan in hun proactieve communicatie. “Als je hen de juiste vraag stelt, komen ze snel met veel interessante informatie af, maar proactief gaan ze je zelf niet de meest relevante vraag voorleggen”, stelt één van de bevraagde journalisten.

Bepublic Group merkt weinig verschillen op tussen de beleving van Nederlandstalige en Franstalige journalisten. Zowel Nederlandstalige als Franstalige journalisten hameren op de nieuwswaardige relevantie van verhalen die hen worden aangeboden. Franstalige journalisten geven wel aan dat Fairtrade Belgium naar hun gevoel meer “Nederlandstalig gericht” is, al valt dat niet af te leiden uit de berichtgeving. Wel lijkt het dat de “friendly contacts” met journalisten langs Nederlandstalig België iets uitgebreider zijn.

Efficiëntie - Interne perswerking van Fairtrade Belgium

Bepublic Group ging in gesprek met zes medewerkers van Fairtrade Belgium die regelmatig betrokken zijn bij de perscommunicaties. Daarin werd besproken hoe de algemene samenwerking loopt op vlak van perscommunicatie binnen Fairtrade Belgium, welke doelgroepen ze vooral wensen te bereiken, hoe ze hun persstrategieën exact bepalen en waarom ze voor de ene of andere persaanpak kiezen.

Algemene samenwerking

Fairtrade Belgium heeft een gemotiveerd team van communicatieverantwoordelijken. Er is een duidelijke rolverdeling, waarbij de verschillende medewerkers elk hun focus hebben. Toch betekent dit niet dat iedereen op geïsoleerde eilanden werkt. De medewerkers staan met elkaar in contact en ondersteunen elkaar zo goed mogelijk. Tegelijkertijd geven verschillende medewerkers aan dat ze “meerdere petjes” op hebben en vaak “heel wat balletjes omhoog moeten houden”. Daardoor vinden de medewerkers niet steeds voldoende tijd om alles te doen dat ze zouden willen doen en moeten ze bijgevolg ook keuzes maken. Het communicatieteam slaagt erin om binnen de mate van hun middelen en beschikbare tijd wel zo goed mogelijke resultaten te behalen. Toch is het voornamelijk Koen Van Troos die zich bezighoudt met alle perscommunicatie. Koen is dan ook het eerste aanspreekpunt voor journalisten. Algemeen directeur Philippe Weiler is de voornaamste woordvoerder van de organisatie in de meeste interviews. Dat is een slimme strategie om Fairtrade Belgium op die manier een duidelijk gezicht te geven in de pers. Verder heeft Fairtrade Belgium toegang tot verschillende experts die ze vooral inzetten voor interviews wanneer er sterk in de diepte wordt gegaan binnen een bepaald thema.

Een communicatieplan geeft een overzicht van de proactieve communicatie-acties waar Fairtrade Belgium op jaarbasis wil focussen. Deze lijken in eerste instantie steeds te vertrekken vanuit het marketingperspectief. Als gevolg daarvan wordt vaak gekeken hoe het marketingverhaal vertaald kan worden naar een PR-verhaal. Dat is opmerkelijk, gezien de doelstellingen van marketing en PR anders liggen. In sommige gevallen lijkt dat ten koste te gaan van de nieuwswaarde in het PR-verhaal. In plaats van een afgeleide te maken van het marketingverhaal voor PR, kan het interessanter zijn om parallel een PR-traject uit te werken. Daardoor kan een verschil in focus ontstaan tussen marketing en

PR, maar kan het wel een beter antwoord bieden aan de doelstelling van beide communicatievormen en kan de PR-inspanningen ook effectiever maken.

Doelgroepen

Fairtrade Belgium wil “iedereen” aanspreken met hun communicaties, zowel consumenten (B2C) als ondernemingen (B2B), die laatste met een bijzondere focus op retailers en producenten. Op consumentenvlak merkt Fairtrade Belgium dat er een groep mensen bestaat die reeds overtuigd zijn van hun boodschap. De uitdaging ligt dan ook meer in het overtuigen van hen die niet actief bezig zijn met eerlijke handel. Dat zijn volgens Fairtrade Belgium welwillende Belgen vanaf 18 jaar oud, wellicht afkomstig uit de middenklasse, die bereid zijn om meer te betalen zonder dat ze compromissen willen sluiten op vlak van kwaliteit. Het valt Fairtrade Belgium op dat ze de “oudere generatie”, vooral tussen 40 en 55 jaar, op dit moment bereiken. De jongere generatie lijkt hen minder goed te kennen. Deze nood om “iedereen” te bereiken, onderstreept het belang om de perscommunicatie sterk genoeg te laten vertrekken vanuit de interesses van die “modale Belg”. Om meer jongeren te bereiken kan het dan weer interessanter zijn om een betere connectie te maken met de jongerenredacties van de verschillende nieuwsmedia.

Minstens even belangrijk voor Fairtrade Belgium is de communicatie naar bedrijfsleiders toe en dan in het bijzonder zij die werken binnen de retailsector. Fairtrade Belgium moet hen weten te charmeren om sterk in te zetten op eerlijke handel. Het zijn uiteindelijk deze bedrijven die – voor een deel – de werking van Fairtrade Belgium financieren. Daarom organiseert Fairtrade Belgium ook initiatieven zoals de Fairtrade Frontrunners Scorecard, waar retailers awards krijgen voor hun inzet voor eerlijke handel. Voor de algemene pers op zich minder interessant, maar voor vakpers en de stakeholders op zich wel uiterst relevant. Dat hierover gecommuniceerd wordt heeft dan ook wel degelijk waarde ten voordele van de relatie met deze stakeholders.

Toch bevindt Fairtrade Belgium zich ten opzichte van zijn B2B-stakeholders in een dubbele positie. Ze zijn een onafhankelijke organisatie die retailers en producenten willen stimuleren om meer in te zetten op eerlijke handel. Daardoor hebben ze een goed overzicht op de initiatieven die verschillende retailers al dan niet nemen. In dat opzicht kan Fairtrade Belgium dan ook een kritische stem laten horen omtrent het engagement van verschillende retailers. Daartegenover staat echter dat Fairtrade Belgium ook afhankelijk is van deze retailers om eerlijke inkomsten te genereren voor hun producenten in het zuiden. Het is dan ook moeilijk voor Fairtrade Belgium om te bijten in de hand die hen voedt. Door een kritische stem te laten horen, wil Fairtrade Belgium immers geen bruggen met zijn stakeholders opblazen. Die houding brengt echter de onafhankelijkheid van Fairtrade Belgium in het gedrang, wat ook de pers niet ontgaat. Bovendien is het vanuit persstandpunt interessanter om vanuit Fairtrade Belgium een kritische stem te horen eerder dan een zeer genuanceerde of voorzichtige stem. Fairtrade Belgium is zoekende naar de juiste tone of voice hieromtrent, maar lijkt hier voorlopig wel een gezond evenwicht in te vinden. Zo communiceert de organisatie niet proactief over de “slechtsten van de klas”, maar antwoorden ze wel eerlijk – en met de nodige voorzichtigheid – op vragen van journalisten over dit onderwerp.

Door het belang dat Fairtrade Belgium hecht aan zowel B2C als B2B als doelgroep, ontstaat er binnen het communicatieteam ook wel enige ruis welke doelgroep de organisatie voornamelijk wil bereiken met hun communicatie. Consumenten en bedrijfsleiders hebben andere belangen en dienen dus ook met andere boodschappen benaderd te worden. Ook bepaalt dit voor een deel op welke type media Fairtrade Belgium in zijn perscommunicatie wil focussen. Een combinatie van communicatie voor B2C

en B2B is zeker mogelijk, maar dan moet er duidelijkheid komen over de focus en concrete aanpak per doelgroep. Keuzes maken zal de efficiëntie van de communicatie verbeteren.

Focus in communicatie

Fairtrade Belgium communiceert steevast naar aanleiding van Week van de Fairtrade, Internationale Fairtradedag en hun jaarcijfers. Daarnaast focust de organisatie op een aantal onbepaalde thema's – afhankelijk van de (marketing)campagnes. Elk jaar zet Fairtrade Belgium samen met andere ngo's hun schouders onder het initiatief "Faire Gemeenten". Hier weet Fairtrade Belgium steevast veel pers aandacht voor te genereren, vooral op regionaal niveau. Op nationaal niveau lijkt dit verhaal iets minder tractie te krijgen, mogelijk door een gebrek aan tijd en middelen om bijvoorbeeld een persmoment te organiseren met de bevoegde minister. Ook loopt de communicatie van de Faire Gemeenten verschillend in Wallonië en Vlaanderen, als gevolg van een verschil in ownership. Fairtrade Belgium is daarbij enkel bevoegd om de Nederlandstalige communicatie te leiden. In een coördinatie tussen de Nederlandstalige en Franstalige communicatie zitten opportuniteiten om meer nationale aandacht te trekken. Fairtrade Belgium slaagt er wel steevast in om het verhaal op de juiste manier bij journalisten gepitcht te krijgen.

Naast de Faire Gemeenten is Fairtrade Belgium sterk op zoek hoe ze beter "thought leadership" kunnen claimen. Dat is nodig om zich te onderscheiden van de andere ngo's die zich op gelijkaardige onderwerpen profileren. Op vlak van communicatie heerst er tussen de ngo's vaak nog een "ieder voor zich"-mentaliteit, zeker wanneer ze over eenzelfde onderwerp samen communiceren (zoals bijvoorbeeld de oproep rond de zorgplichtwet). Elke partij probeert op dat moment immers ook het onderwerp zoveel mogelijk te claimen. De uitdaging zit daar om een betere afstemming te vinden tussen de verschillende partijen zodat de boodschap zo krachtig mogelijk gecommuniceerd kan worden.

Binnen dat kader heeft Fairtrade Belgium een uitgesproken visie en kennis over verschillende onderwerpen binnen het bredere thema "fair trade". Toch geven ze aan dat de pers hen niet standaard bevraagd over onderwerpen die voor hen kenmerkend zijn zoals cacao, koffie of bananen. Dat kan voor een deel verklaard worden door de ruis die er binnen de organisatie leeft over de kernthema's en kernonderwerpen waar Fairtrade Belgium op dient te focussen. Zo geeft Fairtrade Belgium aan dat bananen, cacao en koffie wel de belangrijkste onderwerpen zijn, maar lijken ze zich er niet op te willen vastpinnen want "je kan niet steeds over hetzelfde communiceren". Vanuit een marketingperspectief wordt dan aangegeven dat er meer moet worden ingezet op verhalen die het belang van 'smaak' van fairtradeproducten onder de aandacht brengen. Anderen vinden juist dat het maatschappelijk verhaal meer moet verteld worden. Ook hier is de spanning te voelen tussen de belangen van marketing tegenover die van PR. Daarom kan het interessant zijn om in de perscommunicatie zowel proactief als reactief meer focus te leggen op een drietal onderwerpen. Op die manier kan Fairtrade Belgium 'gewenning' bij journalisten creëren en een 'logische' link maken tussen hen en een bepaald onderwerp. Vanuit deze onderwerpen kan Fairtrade Belgium uiteraard nog steeds een breder verhaal vertellen.

Netwerk

Fairtrade Belgium heeft een goede connectie met de meest relevante journalisten die regelmatig schrijven over aspecten die met fairtrade gelinkt kunnen worden. Fairtrade is geen hot topic binnen nieuwsredacties, maar dankzij hun goede contacten met relevante journalisten slaagt Fairtrade Belgium er toch regelmatig in om het onderwerp op de agenda te krijgen. Dat doet Fairtrade Belgium

niet alleen door hen rechtstreeks nieuws te bezorgen, maar ook door hen regelmatig op de hoogte te houden van zaken die spelen binnen hun sector. Ze nodigen journalisten daarbij uit op lezingen en netwerkevenementen waar de journalisten relevante informatie kunnen halen. Echter is er op deze momenten niet altijd “dringend” nieuws te verkrijgen, wat journalisten door de tijdsinvestering afschrikt om hier ook effectief aanwezig te zijn. Duidelijke interview-opportunities kunnen daarbij helpen. Ook online webinars (die ook achteraf nog te herbekijken zijn) kunnen een interessant alternatief zijn om journalisten op een toegankelijke manier op de hoogte te houden van jullie visie over een bepaald onderwerp.

Een belangrijke kanttekening is wel dat de journalisten waar Fairtrade Belgium de beste relaties mee heeft, vooral te vinden zijn in de meer gespecialiseerde redacties, (weekend)magazines of vakpers. Bij populaire dagmedia (zoals Het Laatste Nieuws of Sudpresse) heeft Fairtrade Belgium minder “friendly contacts”. Ook heeft Fairtrade Belgium geen zicht op wie de nieuws-cheffen zijn van deze media. Gezien cheffen bepalen wat er al dan niet in de krant verschijnt, is het zeker interessant om ook hen te kennen en te kunnen contacteren. Het loont bovendien voor Fairtrade Belgium om ook goede relaties op te bouwen binnen de minder voor de hand liggende redacties. Zo wordt de organisatie automatisch uitgedaagd om de insteken van hun perscommunicaties beter af te stemmen op het doelpubliek van deze media. Op dit moment verlopen de perscontacten vooral via de woordvoerder. Uiteraard is dit relevant, al kan het ook interessant zijn om ook rechtstreekse lijnen te maken tussen de meest relevante journalisten en de CEO. Dat kan bijvoorbeeld door in te zetten op lunches of koffies waarin CEO Philippe Weiler toelichting geeft over de belangrijkste zaken waar Fairtrade Belgium mee bezig is. Zo wordt er een vertrouwensband tussen journalist en CEO gecreëerd.

Gender en Gelijkheid

Binnen het DGD-programma is “gender en gelijkheid” een belangrijk thema. Ook voor Fairtrade Belgium is dit een belangrijk thema. Al is er een duidelijke connectie tussen “fair trade en gelijkheid”, in de communicatie ligt er geen expliciete nadruk op “gelijkheid binnen gender”. In de periode van 1 januari 2023 tot en met 31 mei 2024 vindt Bepublic Group geen artikels waarin Fairtrade Belgium het onderwerp “gender en gelijkheid” expliciet in behandelt. Uitzondering hierop zijn artikels naar aanleiding van de lancering van de “Coffee by woman” door koffieproducent Rombouts, al is ook hier de aandacht voor de situatie waarin kwetsbare vrouwen in koffieplantages werken beperkt. Verder in het verleden vond Bepublic Group wel een reportage omtrent de werking van vrouwelijke boeren in het Zuiden en opiniestuk terug waarin gelijkheid voor vrouwen voorop werd gesteld, bijvoorbeeld naar aanleiding van de Internationale Vrouwendag. Op deze manier brengt Fairtrade Belgium het onderwerp vanuit hun expertisedomein wel onder de aandacht.

De meeste journalisten linken het thema “gender en gelijkheid” niet zozeer aan Fairtrade Belgium. Slechts één van de elf journalisten die Bepublic Group sprak, vond de link tussen Fairtrade Belgium en gender en gelijkheid wel vanzelfsprekend. Dit valt te verklaren doordat deze journalist zelf sterk bezig is met het onderwerp en in het verleden hieromtrent ook al met Fairtrade Belgium aan een reportage heeft gewerkt.

De vraag hierbij is of het noodzakelijk is dat Fairtrade Belgium zich expliciet op dit onderwerp profileert. Een focus op ‘gender en gelijkheid’ kan de aandacht afleiden van de kernthema’s waar Fairtrade Belgium voor bekend staat. Gender en gelijkheid kan als onderwerp uiteraard behandeld worden door Fairtrade Belgium, maar wellicht beter vertrekkende vanuit de kernthema’s waar Fairtrade Belgium op wil focussen binnen een bredere communicatiestrategie.

Milieu

Binnen het DGD-programma is ook “milieu” een belangrijk thema. Dit thema lijkt gemakkelijker automatisch aan bod te komen in de perscommunicatie van Fairtrade Belgium dan het thema “gender & gelijkheid”. Daarbij is milieu niet noodzakelijk het uitgangspunt van de communicatie, maar het thema wordt sneller behandeld in de marge van het bredere verhaal. In een verhaal omtrent de toegenomen koffiekosten als gevolg van de klimaatcrisis wordt het onderwerp wel zeer duidelijk aangehaald. Er lijkt een meer “natuurlijke” link te maken tussen het thema “milieu” en Fairtrade Belgium. De gesprekken met journalisten beamen dat. Ook zij maken sneller een verbinding tussen het onderwerp “milieu” en de verhalen waar Fairtrade Belgium op focust. Minstens op vlak van perceptie lijken de boodschappen waar Fairtrade Belgium op focust hand in hand te gaan met het thema “milieu”.

Ook hier is de vraag of deze verbinding met “milieu” als thematiek binnen elke perscommunicatie speciaal gemaakt moet worden. Op vlak van perscommunicatie is het immers belangrijk om een duidelijke focus te behouden op de kernboodschappen die Fairtrade Belgium onder de aandacht wil brengen.

Analyse van de succesfactoren en aandachtspunten

Succesfactoren

- **Bekende naam:** Fairtrade Belgium is als naam en organisatie in grote lijnen wel bekend bij de Belgische pers. Ze kennen de grootste domeinen waar de organisatie zich voornamelijk op profileert. Fairtrade Belgium wordt beschouwd als een “intrinsiek goede” organisatie, waardoor er een zekere “goodwill” is vanuit journalisten die zich in de onderwerpen van Fairtrade Belgium specialiseren.
- **Goede connectie met relevante (vak)journalisten:** Fairtrade Belgium weet goed welke journalisten geïnteresseerd zijn in de onderwerpen die zij als organisatie onder de aandacht willen. Met deze journalisten heeft Fairtrade Belgium doorheen de jaren duidelijk een positieve band opgebouwd. Deze journalisten vinden dan ook sneller de weg naar Fairtrade Belgium.
- **Sterke inzet op regionale berichtgeving:** Fairtrade Belgium maakt slim gebruik van de regionale perswerking om verhalen onder de aandacht te brengen, vooral wanneer het gaat over de “Faire Gemeenten”. Deze verhalen zorgen voor veel verschillende artikels, relevant voor de lokale bewoners, verspreid over de tijd.
- **Jaarcijfers:** Alle journalisten zijn het er over eens: in de jaarcijfers van Fairtrade Belgium valt veel nieuws te rapen. Voordeel van de cijfers is dat ze bepaalde inzichten meteen zeer tastbaar maken en gelden als “proofpoints” voor de verhalen.
- **Primeur-/exclusiviteitsaanpak:** Niet alle onderwerpen waar Fairtrade Belgium op wil focussen trekken even hard de aandacht. Reden daarvoor is dat bepaalde onderwerpen “te ver van het bed” van de lezer afstaan, waardoor journalisten afhaken. Fairtrade Belgium slaagt er alsnog in om deze onderwerpen onder de aandacht te krijgen door de verhalen in primeur/ exclusief aan één Franstalig en één Nederlandstalig medium te geven – eventueel door middel van een uitgebreid interview met een vooraanstaande expert van Fairtrade Belgium - waardoor deze media er toch en vaak uitgebreider mee aan de slag gaan.
- **Sterke opinies:** Fairtrade Belgium slaagt erin om inhoudelijk diepgaande en interessante opinies neer te pennen. Op deze manier laten ze duidelijk hun stem horen en dragen ze bij aan het maatschappelijk debat.
- **Toegankelijk, snel en betrouwbaar:** Journalisten ondervinden dat Fairtrade Belgium - en met name Koen Van Troos – zeer vlot bereikbaar is bij vragen, actief meedenkt over invalshoeken en steeds snel reageert. Ook bij communicaties die niet proactief vanuit Fairtrade Belgium gestuurd zijn, slaagt Koen Van Troos erin om snel relevante informatie aan te bieden. Dit draagt bij tot een positief en betrouwbaar gevoel binnen het kader van de samenwerking tussen Fairtrade Belgium en journalisten.
- **Zichtbaarheid Philippe Weiler als CEO:** In de meeste communicaties schuift Fairtrade Belgium zijn CEO Philippe Weiler naar voor om het woord te voeren. Op die manier geeft Fairtrade

Belgium een duidelijk gezicht aan zijn organisatie. Dit draagt bij tot de herkenbaarheid en zichtbaarheid van de organisatie in zijn geheel in het medialandschap. Fairtrade Belgium kan hier nog sterker op inzetten naar de toekomst toe, bijvoorbeeld via een personal branding plan. Ook kan dit bijdragen tot het genereren van thought leadership over bepaalde onderwerpen.

Aandachtspunten

- **Belgische link maken:** Fairtrade Belgium heeft sterk de neiging om hun persverhalen te laten vertrekken vanuit de eigen interesse en te weinig vanuit de interesse van “de modale Belg”, de man in de straat die (nog) niet noodzakelijk overtuigd is van Fairtrade Belgium. Welke impact heeft Fairtrade Belgium op hem of hoe kan zijn gedrag het verschil maken? Dit zorgt er automatisch voor dat een verhaal meer nieuwswaarde krijgt.
- **Concrete focus van het nieuws:** Fairtrade Belgium wil vaak “te veel” informatie delen in hun persberichten om zo volledig en juist mogelijk te communiceren. Het onderscheid tussen hoofd- en bijzaak is daarbij al snel zoek. Ook in reacties op vragen krijgen journalisten vaak een overvloed aan informatie, zelfs al is daar geen rechtstreeks antwoord op hun vraag te vinden. Hierdoor wordt het effectieve nieuws minder duidelijk geaccentueerd en verdwalen journalisten al snel in hun zoektocht naar het “harde” nieuws. Om de nieuwswaarde te bepalen is het net interessant om te focussen op een afgebakend en concreet aspect van het verhaal. Die concrete focus vertaalt zich in eerste instantie al in een concrete titel van het persbericht. Ook “psychologisch schrijven” kan hierbij helpen. Hierbij vertrekt het persbericht vanuit het meest belangrijke onderdeel van het verhaal, de minst belangrijke onderdelen en details zijn onderaan het persbericht te vinden. Kiezen voor een concrete focus in hun communicatie geeft Fairtrade bovendien de mogelijkheid om op basis van één grote blok aan informatie verschillende verhalen te maken die op verschillende momenten gecommuniceerd kunnen worden.
- **Niet top of mind bij “algemene” redacties:** Fairtrade Belgium heeft sterke connecties met gespecialiseerde journalisten, maar staat niet of minder op de radar van algemene redacties (zoals Het Laatste Nieuws of Sudpresse). Ook dat is belangrijk om connectie te maken met een ruimer publiek dan het publiek dat al overtuigd is over het belang van fair trade. Het loont voor Fairtrade Belgium om te investeren in nieuwe contacten bij de algemene redacties van de grote nieuwsmedia. Zo kan Fairtrade Belgium meer diversiteit creëren in hun media-aandacht.
- **Durf te newsjacken:** Fairtrade Belgium reageert snel op vragen van journalisten, maar speelt nog te weinig proactief in op zaken die spelen in de actualiteit waar zij als organisatie een visie of expertise over kunnen delen. Proactief journalisten te contacteren over een bepaald onderwerp, gelinkt aan de actualiteit, kan Fairtrade Belgium helpen bij het genereren van thought leadership en sneller op de radar te komen van journalisten, ook bij algemene redacties.
- **Onderscheid tussen marketing en PR:** In plaats van een afgeleide te maken van het marketingverhaal voor PR, kan het op vlak van nieuwscreatie voor Fairtrade Belgium interessanter zijn om parallel een PR-traject uit te werken. Daardoor kan een verschil in focus ontstaan tussen marketing en PR, maar kan het wel een beter antwoord bieden aan de

doelstelling van beide communicatievormen.

- **Bepalen kernthema's en kerndoelgroepen:** Fairtrade Belgium wil graag "iedereen" bereiken met hun communicatie. Maar net dat is een hele uitdaging. Durven definiëren aan welke doelgroepen en thema's Fairtrade Belgium prioriteit wil geven, kan helpen om de PR-strategie te verscherpen.

Conclusies

Rekening houdend met verschillende elementen kan Fairtrade Belgium terugvallen op een degelijke persaanpak. Fair trade of eerlijke handel is geen “hot topic” binnen de Belgische samenleving. Te vaak wordt het onderwerp weggezet als een “ver van ons bed show”. Als gevolg daarvan is er vanuit de pers over het algemeen minder interesse om hier veel en regelmatig aandacht aan te schenken. Toch slaagt Fairtrade Belgium er geregeld in om het onderwerp in de pers te doen landen. De organisatie kent de belangrijkste journalisten die actief zijn binnen de onderwerpen die zij aankaarten en weet hen op verschillende manieren te prikkelen met interessante insteken voor verhalen. Een belangrijke troef van Fairtrade Belgium is een toegankelijke houding naar journalisten toe en een snel reactievermogen. Dit draagt bij aan een positieve samenwerking tussen de pers en Fairtrade Belgium.

Het is belangrijk om hierbij op te merken dat het hierbij vooral gaat om journalisten die al enige interesse of specialisatie hebben in het onderwerp. Bij de algemene populaire pers lijkt Fairtrade Belgium moeilijker voet aan wal te krijgen. De grootste uitdaging in de persaanpak van Fairtrade Belgium ligt dan ook in het populariseren van hun verhaal. Vanuit dat opzicht is het dus relevant voor Fairtrade Belgium om in hun perscommunicatie een duidelijke link te maken met “de modale Belg die niet noodzakelijk overtuigd is van fair trade”. De communicatie rond de “faire gemeenten” is alvast een mooi voorbeeld dat het kan. Al is er nog ruimte om dit verhaal te verbreden van een zuiver regionaal naar een nationaal verhaal.

Binnen de organisatie zelf lijkt er wat ruis op de lijn te zitten op vlak van focus, zowel op vlak van kernthema's als op vlak van kerndoelgroepen. Dit kan deels verklaard worden door de verschillen in de belangen vanuit marketing enerzijds en vanuit pers anderzijds. Verhalen waarbij producten en partnerships centraal staan, zijn sterker voor marketingdoeleinden, terwijl verhalen waarin de maatschappelijke impact duidelijk is meer tractie vinden bij de pers. Daarnaast geeft Fairtrade Belgium aan graag “iedereen” te willen bereiken, zowel B2B als B2C is een belangrijke doelgroep voor hen. Beide groepen vragen echter om een andere focus in de communicatie. Fairtrade Belgium moet hier meer duidelijkheid in scheppen.

Het DGD-programma hecht een bijzonder belang aan twee transversale thema's: “gender & gelijkheid” enerzijds en “milieu” anderzijds. Fairtrade Belgium heeft aandacht voor deze thema's in hun perscommunicatie, al is het vooral “milieu” waar in de perscommunicatie sneller een link mee wordt gelegd. Ook in de hoofden van de pers lijkt er een logischer verband te zijn tussen de impact die Fairtrade Belgium heeft op het milieu dan de impact die het heeft over een gelijke behandeling tussen man en vrouw. Toch wist Fairtrade Belgium het onderwerp “gender en gelijkheid” de voorbije jaren wel te behandelen via specifieke communicaties die inzoomen op de werking van vrouwen op het veld en in fabrieken.

Fairtrade Belgium weet zijn boodschappen dus onder de aandacht te brengen, al is hier zeker nog ruimte voor verbetering. Er ligt een sterke basis, zowel op vlak van inhoud als op vlak van interne werking. Deze heeft al het potentieel om naar een volgend niveau getild te worden.

Aanbevelingen

Popularisering

Eén van de grootste uitdagingen voor Fairtrade Belgium is het populariseren van de thematiek waar zij mee bezig zijn. Daarom is het belangrijk om met hun verhalen ook “de modale Belg die niet noodzakelijk geïnteresseerd is in fair trade” aan te spreken. Waar ligt hij wakker van? Welke impact heeft fair trade op hem? Of welke impact heeft zijn gedrag op de boeren in het Zuiden? Eerder vertrekken vanuit het perspectief van de ontvanger (de nieuwsconsument – wat wil hij horen?) in plaats van het perspectief van de zender (Fairtrade Belgium – wat wil hij zeggen?) kan helpen om meer intrinsieke nieuwswaarde aan de perscommunicatie te geven. Ook kan Fairtrade Belgium zich laten inspireren op het principe van de “nieuwstafel”. Nieuws steunt in de meeste gevallen op vier poten: feiten, cijfers, experties/visie/opinie en voorbeelden. In het beste geval kan Fairtrade Belgium in hun perscommunicatie invulling geven aan deze vier “poten”, maar ook is het mogelijk om sterk in te spelen op minstens één van de vier poten en een aanzet te geven wie de andere poten zou kunnen invullen. Voor TV-pers aan te trekken is het bovendien belangrijk om na te denken hoe Fairtrade Belgium hun verhaal visueel kan tonen, niet alleen in het verre zuiden, maar ook hier in België. Fairtrade Belgium heel wat vragen binnen van journalisten zelf. Deze vragen geven een goeie indicatie van wat er leeft binnen de populaire opinie omtrent de thema’s waar Fairtrade Belgium mee bezig is.

Focus

In hun perscommunicatie mag Fairtrade Belgium een duidelijkere focus bepalen. Daarbij is het belangrijk om te definiëren wie de belangrijkste doelgroepen zijn en welke thema’s prioriteit zijn. Hierbij kan Fairtrade Belgium verschillende opdelingen maken. Zo kan het een onderscheid maken in de thema’s per doelgroep, maar ook een onderscheid tussen de communicatiefocus in PR en in marketing. Ook binnen het onderscheid tussen marketing en PR kan gefocust worden op verschillende doelgroepen en thema’s. Dit kan tevens helpen bij het vinden van de juiste “tone of voice” tegenover verschillende stakeholders. Bepublic Group raadt Fairtrade Belgium alvast aan om drie duidelijke thema’s/onderwerpen te definiëren waarop de organisatie zich wenst te profileren in de pers. Vanuit de wens om thought leadership te claimen over bepaalde onderwerpen, is dat alvast een belangrijke denkoefening.

Bovendien is het belangrijk om in de communicatie naar de pers het onderwerp waar Fairtrade Belgium over wil spreken voldoende af te bakenen en de communicatie bijgevolg ook in de juiste richting te sturen. Dat betekent dat Fairtrade Belgium best niet “alle” of “zoveel mogelijk” informatie geeft, maar een duidelijke selectie maakt van de beschikbare informatie in functie van het verhaal dat ze wensen te vertellen. Zo kan Fairtrade Belgium bijvoorbeeld op basis van zijn jaarcijfers ervoor kiezen om verschillende verhalen te maken, die ze op verschillende momenten uitsturen (wat we ook wel “salamiseren” noemen).

Nieuws stimuleren

Om het nieuws meer te accentueren in proactieve communicatie-acties, loont het in de concrete uitwerking van persberichten om meer in te zetten op psychologisch schrijven. De titel is daarbij hét nieuws en geeft daarvoor al een concreet bewijs mee (bv. in de vorm van cijfers). De tekst is

vervolgens zodanig opgebouwd dat de belangrijkste informatie voor journalisten bovenaan te vinden is. Minder belangrijke informatie is onderaan het persbericht te vinden.

Om meer voeling voor nieuws te creëren binnen het volledige communicatieteam, kan het interessant zijn om een rotatiesysteem op te starten om nieuws in de gaten te houden. Alle leden van het communicatieteam screenen om beurten 's ochtends verschillende nieuwsmedia op onderwerpen die relevant kunnen zijn voor Fairtrade Belgium en houden hun teamgenoten op de hoogte zodra ze interessante onderwerpen tegenkomen. Dit kan helpen om proactief sneller in te spelen op nieuws of te reageren op de actualiteit (newsjacking) en maakt Fairtrade Belgium zichtbaarder bij Belgische journalisten. Ook een PR-bureau kan daar ondersteuning in bieden door regelmatig newsjacking-opportunities aan te reiken. Door op de voor Fairtrade Belgium relevante actualiteit te reageren met steeds dezelfde duidelijke kernboodschappen kan de organisatie ook steeds meer thought leadership claimen over bepaalde onderwerpen.

Credible third parties

Binnen het kader van thought leadership kan het interessant zijn voor Fairtrade Belgium om naast relaties met journalisten ook voldoende relaties op te bouwen met 'credible third parties'. Het kan hierbij gaan over academici of andere experts die actief zijn binnen de onderwerpen die Fairtrade Belgium aanbelangen. Deze mensen op de hoogte houden van de inzichten van Fairtrade Belgium kan helpen om de boodschappen van Fairtrade Belgium onder de aandacht te brengen via andere sprekers. Bovendien ondersteunt dit de geloofwaardigheid van de boodschap die Fairtrade Belgium deelt. Daarnaast kan het ook interessant zijn om samen met deze 'credible third parties' te communiceren net om de kritiek dat "Fairtrade Belgium een duidelijke visie heeft en daardoor niet volledig neutraal is" te counteren.

Credible third parties bevinden zich natuurlijk ook onder de journalisten zelf. Zij zijn het die uiteindelijk berichtgeven over de thema's van Fairtrade Belgium in de pers. Daarom is het ook belangrijk om een goede band op te bouwen met de journalisten die regelmatig over het onderwerp schrijven (wat Fairtrade Belgium al goed doet), maar ook met meer "algemene" journalisten. Ook binnen het kader van CEO positioning is het interessant om persoonlijke contacten op te bouwen tussen CEO Philippe Weiler en relevante journalisten. Dit kan bovendien helpen om de zichtbaarheid van Fairtrade Belgium te vergroten.

Next steps

Op basis van deze persanalyse, raadt Bepublic Group enkele concrete next steps aan:

Uitwerken PR-plan via PR-workshop

Bepublic Group raadt Fairtrade Belgium aan om een apart PR-plan op te stellen waar de focus volledig ligt op het realiseren van persaandacht. Daarvoor is het belangrijk om verhalen te creëren volgens de principes van de nieuwstafel die ook “de modale Belg” kunnen aanspreken. Bepublic Group biedt hierin graag de nodige ondersteuning door te starten met een concrete PR-workshop waarin die verhalen worden gezocht.

Personal branding-workshop voor CEO

Ter ondersteuning van de profilering van CEO Philippe Weiler als gezicht van de organisatie, raadt Bepublic Group aan een personal branding-workshop te volgen. In deze training gaat Bepublic Group samen op zoek naar de persoonlijke verhalen van Philippe Weiler die hem zullen helpen om zijn inhoudelijk verhaal sterker te maken en extra bekendheid op te bouwen ten voordele van Fairtrade Belgium. Daarnaast kijkt Bepublic Group samen met Philippe Weiler naar de inhoudelijke expertise die hij kan uitdragen in de communicatie van Fairtrade Belgium.

Klaar om samen te werken

Dit is het team waar jij een beroep op kan doen:

Sara Vercauteren

Managing Director

sara.vercauteren@bepublicgroup.be

+32 495 21 56 69

Sander Vanlouwe

PR Consultant

sander.vanlouwe@bepublicgroup.be

+32 497 38 94 70

JOUW PARTNER IN COMMUNICATIE.



Contact

+32 (0)2 422 05 34
bepublicgroup.be

Adres

Havenlaan 86C b309 Avenue du Port
Brussel 1000 Bruxelles