



FAIRTRADE  
BELGIUM

# Fairtrade Frontrunners Scorecard

# Inhoudstafel

Waarom een Fairtrade Frontrunners Scorecard? .....	3
Scope .....	4
Methodologie .....	5
De 'Fairtrade Premium' Frontrunners .....	6
De Fairtrade 'Communication en marketing' Frontrunners .....	9
De 'Beyond Certification' Frontrunners van Fairtrade .....	12
Conclusie .....	17



De Fairtrade-markt in België is aanzienlijk gegroeid, zo bedroeg de totale consumentenwaarde van Fairtrade-producten in 2018 naar schatting 169 miljoen euro, terwijl dit in 2022 was gegroeid tot een indrukwekkende 312 miljoen euro. Deze enorme groei zou niet mogelijk zijn geweest zonder de inzet van zoveel bedrijven die sociale- en milieurechtvaardigheid op de eerste plaats zetten.

## Waarom een Fairtrade Frontrunners Scorecard?

*De Fairtrade Frontrunners Scorecard is een initiatief van Fairtrade Belgium dat in de eerste plaats de inspanningen van bedrijven wil erkennen voor een rechtvaardigere en duurzamere wereld door voor Fairtrade te kiezen.*

Maar om ervoor te zorgen dat Fairtrade-gecertificeerde boeren en arbeiders al hun koffie, cacao, bananen en katoen kunnen verkopen tegen Fairtrade-voorwaarden en uiteindelijk toegang kunnen krijgen tot een leefbaar inkomen of een leefbaar loon, zal deze groei nog sterker moeten. Dit is dan ook het tweede doel van de scorecard: bedrijven aanmoedigen om de volgende stap te zetten en hun betrokkenheid bij Fairtrade te vergroten. Een

betrokkenheid die zich niet enkel uit in het het verkopen van Fairtrade-producten, maar die zich evenzeer laat zien in hoe bedrijven het Fairtrade verhaal bekendmaken in de media en aan hun klanten en hoe ze inzetten op acties 'beyond certification' zoals projecten met boerenorganisaties. Want impact maken kan ook op die manieren.

En Fairtrade Belgium staat klaar om bedrijven te ondersteunen

op hun 'Fairtrade-journey', wat meteen verwijst naar het derde en finale doel van de scorecard, om ALLE bedrijven te helpen de verkoop van hun Fairtrade assortiment te verhogen, hun communicatie nog effectiever te maken en samen te werken aan 'Beyond Certification' initiatieven zoals projecten en ambitieuze wetgevende kaders. Want uiteindelijk wil Fairtrade Belgium dat al haar 110 commerciële partners Fairtrade Frontrunners worden.



## Scope

*De Scorecard richt zich op de 'Fairtrade Frontrunners', een groep van Fairtrade bedrijfspartners die reeds ver gevorderd zijn in hun Fairtrade-reis. Fairtrade Belgium heeft ervoor gekozen om NIET alle 110 van haar Fairtrade-licentiehouders in deze benchmark op te nemen, voornamelijk om praktische redenen. Het spreekt echter voor zich dat ALLE Fairtrade-licentiehouders een belangrijke rol spelen bij het bijdragen aan systemische verandering.*





## Methodologie

De Fairtrade Frontrunners Scorecard rangschikt bedrijven op basis van drie verschillende categorieën. Dit zijn:

1. De **'Fairtrade Premium'**, categorie die verwijst naar de hoeveelheid Fairtrade-premie die een bedrijf genereert op de Belgische markt.
2. De **'Communication and Marketing'**, categorie, die verwijst naar de manier waarop bedrijven communiceren over hun engagement rond Fairtrade in de media en naar hun klanten toe.
3. De **'Beyond Certification'**, categorie, die verwijst naar de manier waarop bedrijven de lat hoger leggen en de mate waarin ze verder willen gaan dan certificering.

Voor elk van deze categorieën is een individuele scorekaart opgesteld, waarin de Fairtrade Frontrunners worden gerangschikt op basis van hun acties die bijdragen aan elk van de respectievelijke categorieën. Deze ranglijst is gebaseerd op een unieke methodologie ontwikkeld door Fairtrade Belgium.



### CATEGORIE 1: FAIRTRADE PREMIE

Voor de eerste categorie, de 'Fairtrade Premium', werd het jaar 2022 weerhouden voor de scorecard. Er werd een onderscheid gemaakt tussen enerzijds de hoeveelheid Fairtrade-premie die op de Belgische markt werd opgehaald, en de hoeveelheid Fairtrade-premie die internationaal werd opgebracht door een Belgisch bedrijf anderzijds. Deze laatste verwijst naar Belgische bedrijven die een licentieovereenkomst hebben met Fairtrade Belgium.

indicatoren geanalyseerd, waaronder communicatie op sociale media, inhoud op de website, deelname aan de Fair Trade-week, communicatie op offline kanalen en algemene samenwerking met Fairtrade Belgium op het gebied van communicatie. Wat betreft retailers werden dezelfde 9 indicatoren geanalyseerd, plus twee unieke indicatoren die verwijzen naar twee unieke communicatiemiddelen die de retailers tot hun beschikking hebben: promotionele folders van retailers en hun netwerk van winkels.

### CATEGORIE 2: COMMUNICATION EN MARKETING

In deze categorie gaat het over hoe bedrijfspartners communiceren over hun Fairtrade engagement. De periode die is geselecteerd voor deze analyse verschilt enigszins van de eerste categorie. Het gaat hier om communicatie-inspanningen tussen 1 september 2022 en 31 augustus 2023. Voor deze categorie werd een onderscheid gemaakt tussen merken en retailers. Retailers hebben immers toegang tot verschillende soorten communicatiekanalen, waaronder folders en winkels, waar merken geen toegang toe hebben. Voor merken werden 9

### CATEGORIE 3: BEYOND CERTIFICERING

De derde en laatste categorie van de Fairtrade Frontrunners Scorecard verwijst naar de betrokkenheid van de Frontrunners om richting 'beyond certification' te gaan. Wat dit inhoudt, is door Fairtrade Belgium gedefinieerd als de investering van een Frontrunner in een project, betrokkenheid bij positionerings- en belangenbehartigingsactiviteiten en engagement voor leefbare inkomens en lonen. Deze criteria werd geëvalueerd in verhouding tot de omvang van het bedrijf wat betreft aanbod Fairtrade gelabelde producten.



## De Fairtrade 'Premium' Frontrunners

*De categorie 'Fairtrade-premium' verwijst naar het bedrag aan premie dat wordt gegenereerd door door bedrijven met een Belgische Fairtrade licentie. Fairtrade beschouwt certificering als een eerste en zeer belangrijke stap naar duurzame toeleveringsketens. In de scorecard besloot Fairtrade Belgium om onderscheid te maken tussen de Fairtrade-premie die gegenereerd wordt op de Belgische markt enerzijds, en door Belgische merken op de wereldmarkt anderzijds.*





# Scorecard: Fairtrade Premium generated in Belgium

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		



Een van de belangrijkste KPI's voor Fairtrade Belgium is de impact die wordt gegenereerd voor Fairtrade-boeren en -arbeiders via de Fairtrade-premie. De Fairtrade-premie is een extra bedrag dat bovenop de Fairtrade Minimum Prijs wordt betaald aan de coöperatie. Coöperaties beslissen democratisch hoe de Fairtrade-premie zal worden geïnvesteerd. Naast de vesteringen in de coöperatie en de voordelen voor de boeren, worden er ook investeringen gedaan op gemeenschapsniveau. In 2022 werd er meer dan 4 miljoen euro aan Fairtrade-premie gegenereerd in België.



- > €200.000
- €50.000 - €200.000
- €10.000 - €50.000
- < €10.000

Het bedrag aan Fairtrade Premies is vertrouwelijk. De beslissing om deze cijfers al dan niet te publiceren komt toe aan de Fairtrade licentiehouders.



# Scorecard: Fairtrade Premium generated Worldwide by Belgian Brand

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		





## De Fairtrade ‘Communication en marketing’ Frontrunners

*De tweede categorie verwijst naar de communicatie- en marketinginspanningen van Fairtrade Frontrunners om de zichtbaarheid van het Fairtrade-label te vergroten en bewustwording te creëren over Fairtrade-gerelateerde onderwerpen. Aangezien retailers toegang hebben tot verschillende soorten communicatiekanalen in vergelijking met merken, werd er onderscheid gemaakt tussen de twee.*

In totaal werden er 11 indicatoren geanalyseerd gedurende een periode van één jaar, van 1/09/22 tot 31/08/23. Voor elke indicator werd een score gegeven tussen 0 en 3 (geen (0), brons (1), zilver (2) en goud (3)). De onderwerpen die werden geanalyseerd in de indicatoren zijn onder andere:

**1. Communicatie op sociale media,** gemeten aan de hand van het aantal vermeldingen van Fairtrade per jaar op sociale media en variërend tussen 0 vermelding (geen), 1-10 vermeldingen (brons), 10-30 vermeldingen (zilver) en uiteindelijk meer dan 30 vermeldingen (goud).

**2. Inhoud op de website,** waarbij de score varieerde tussen helemaal geen vermelding van Fairtrade (geen), vermelding van Fairtrade (brons), toegewijd Fairtrade artikel/pagina (zilver) en zichtbaarheid op de startpagina met een link naar een toegewijde pagina (goud).

**3. Labelzichtbaarheid in winkels.** Op basis van winkelchecks werd een ranglijst opgesteld variërend van helemaal geen zichtbaarheid (geen), één type ondersteuning (in de vorm van een poster, wiebelkaart, prijskaart, enz.) (brons), twee soorten ondersteuning (zilver), drie soorten ondersteuning (goud). Deze indicator is alleen van toepassing op retailers en werd niet overwogen voor

de rangschikking van inspanningen van merken op het gebied van communicatie en marketing.

**4. Communicatie tijdens de Fair Trade week,** variërend van helemaal geen communicatie (geen), communicatie op één kanaal (brons), communicatie op twee kanalen (zilver) en betaalde mediacampagnes (goud).

**5. Communicatie op offline kanalen.** Er werd een score toegekend op basis van de frequentie en “omvang” van Fairtrade-vermeldingen in promotionele inspanningen van retailers en merken. Voor retailers werden ook promotionele folders in aanmerking genomen (geen,

brons, zilver, goud). Voor zowel retailers als merken werden categorieën opgenomen zoals TV (geen of goud), radio (geen of goud), pers (geen of zilver) en activiteiten (geen of brons). Dit laatste verwijst naar specifieke acties zoals het proeven van Fairtrade-producten, Fairtrade-foodtrucks, enz.

**6. Samenwerking op het gebied van communicatie.** In dit opzicht werden vier niveaus geïdentificeerd, variërend van helemaal geen samenwerking (geen), 1x vergadering per jaar (brons), meerdere vergaderingen per jaar en constructieve uitwisselingen (zilver), 1 of meer vergaderingen per jaar met specifieke resultaten (goud).

# Scorecard : Communication en marketing Retailers



Social Media



Website



Shops



Fair Trade Week 2022



Folder



TV



Radio



OOH



Press



Activation



Collaboration

		Social Media	Website	Shops	Fair Trade Week 2022	Folder	TV	Radio	OOH	Press	Activation	Collaboration
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												

# Scorecard : Communication en marketing Brands



Social Media



Website



Fair Trade Week 2022



TV



Radio



OOH



Press



Activation



Collaboration

	Brand	Social Media	Website	Fair Trade Week 2022	TV	Radio	OOH	Press	Activation	Collaboration
1										
2										
3										
4										
5										
6										
6										
7										
8										



Goud



Zilver



Brons



## De 'Beyond Certification' Frontrunners van Fairtrade

*De derde categorie van de Fairtrade Scorecard verwijst naar de categorie 'Beyond Certification' en verwijst dus naar het engagement van bedrijven dat verder gaat dan certificering en het vermarkten van Fairtrade producten. De scoring in deze categorie is gebaseerd op 3 criteria en houdt rekening met het engagement van het bedrijf wat betreft de generatie van Fairtrade-premie op de Belgische markt. De drie weerhouden criteria zijn: projectent, advocacy/pleitbezorging en leefbaar inkomen/leefbaar loon.*



# Beyond Certification

## 1. Projecten

Het al dan niet betrokken zijn bij een project, maakt een groot verschil voor Fairtrade Belgium. Projectwerk staat toe om nieuwe benaderingen te testen, innovatieve partnerschappen te ontwikkelen en om een essentieel onderdeel te worden van de duurzaamheidsstrategie van bedrijven wanneer projecten worden opgeschaald. Daarom zijn deze opgenomen in de categorie 'Beyond Certification'. Betrokkenheid bij projecten in de scorekaart wordt geëvalueerd op basis van vier niveaus: geen projecten (geen); filantropische ondersteuning die zich niet richt op de dieperliggende oorzaken van armoede (brons); het actief partnerschap binnen een project gericht zich op secundaire oorzaken, zoals herbebossing of onderwijs, maar niet op inkomensverbetering als zodanig (zilver); actief partnerschap binnen een project gericht op activiteiten ter verbetering van het inkomen, maar zonder betaling van de Living Income Reference Price (goud); actief partnerschap binnen een project en de projectinterventie is gelinkt met verschillende inkomens drivers, inclusief het betalen van de Living Income Reference Price (diamant).

## 2. Advocacy/pleitbezorging

Commerciële partners die actief zijn in advocacy of pleitbezorging kunnen een groot verschil maken bij het beïnvloeden van wettelijke kaders die werknemers en kleinschalige producenten in mondiale waardeketens ondersteunen. Samen met Fairtrade Belgium moedigen we dit type betrokkenheid 'beyond certification' aan. In de scorekaart werden 4 niveaus van betrokkenheid in dit verband gedefinieerd, variërend van: helemaal geen betrokkenheid bij lobby/pleitbezorging voor kleinschalige producenten (geen), tot minstens 1 lobby/pleitbezorgingsactie georganiseerd door Fairtrade Belgium per jaar (brons), een coherente aanpak voor pleitbezorging voor kleinschalige producenten en er punctueel voor uitkomen bij gegeven gelegenheden (zilver), een coherente aanpak voor beleidsbeïnvloeding, een proactieve houding ten gunste van kleinschalige producenten en er geregeld openlijk voor uitkomen (thought leadership) (goud), en tot slot het hebben/financieren van personeel om een advocacy- en pleitbezorgingsstrategie uit te voeren en een gelijk speelveld te ondersteunen voor kleinschalige producenten in mondiale toeleveringsketens (diamant).

# Beyond Certification

## 3. Leefbaar inkomen / leefbaar loon

De ultieme betrokkenheid van bedrijven om 'Beyond Certification' te gaan, is de betrokkenheid bij leefbare inkomens (LI) voor producenten en leefbare lonen (LW) voor werknemers. We hebben 4 niveaus van ambitie gedefinieerd: helemaal niet actief op het onderwerp (geen), ondertekenaar van een vrijwillig engagement (bijv. Beyond Chocolate) (brons), 1 SKU afgestemd op LI/LW (zilver), duidelijke strategie en toezeggingen met duidelijke vooruitgang met betrekking tot LI/LW (goud), 75%-100% van het assortiment is afgestemd op LI/LW (diamant).



Diamant



Goud



Zilver



Brons



# Scorecard: Beyond Certification

	Licensee	Field Project	Positioning	Living Income / Living Wage	Fairtrade Premium in Belgium
1					
2					
3					
3					
4					
5					
5					
6					
7					

# Scorecard: Beyond Certification

	Licensee	Field Project	Positioning	Living Income / Living Wage	Fairtrade Premium in Belgium
7					
7					
7					
8					
9					
10					
10					
10					





## Conclusie

*De scorecard toont aan dat er een brede gemeenschap is van actieve en betrokken bedrijven in België die bereid zijn om serieus te werken aan duurzame waardeketens. Fairtrade Belgium hoopt dat de scorecard bedrijven inspireert hoe ze vooruitgang kunnen boeken, hoe ze hun impact kunnen vergroten en nieuwe samenwerkingen kunnen opzetten. De scorecard is daarom een uitnodiging voor iedereen, voor alle 110 bedrijven waarmee Fairtrade Belgium werkt, groot of klein, maar ook voor alle bedrijven die de eerste stap richting Fairtrade nog moeten zetten. Een uitnodiging voor élk bedrijf, groot en klein, voor al hun werknemers om samen impact te maken en eerlijke handel te integreren in bedrijfsvoering. Want het uiteindelijke doel is om bij te dragen aan een wereld waar iedereen Frontrunner is voor eerlijke handel.*









FAIRTRADE  
BELGIUM

With the support of  Belgium  
partner in development