



FAIRTRADE
BELGIUM

Fairtrade Frontrunners Scorecard

Table des matières

Pourquoi une Scorecard des Frontrunners Fairtrade ?	3
Champ d'application	4
Méthodologie	5
Les Frontrunners Fairtrade dans la catégorie 'Prime Fairtrade'	6
Les Frontrunners Fairtrade de la 'Communication et du marketing' ..	9
Les Frontrunners Fairtrade 'Au-delà de la certification'	12
Conclusion	17



Pourquoi une Scorecard des Frontrunners Fairtrade ?

La Scorecard des Frontrunners Fairtrade est une initiative développée par Fairtrade Belgium. Son objectif premier est de reconnaître les efforts déployés par les entreprises engagées en faveur du commerce équitable et qui contribuent à un monde plus juste et durable en travaillant avec Fairtrade.

Le marché du commerce équitable en Belgique a connu une croissance significative : en 2018, par exemple, la valeur totale des produits Fairtrade pour les consommateurs était estimée à 169 millions d'euros, tandis qu'en 2022, elle avait atteint la somme impressionnante de 312 millions d'euros. Cette croissance massive n'aurait pas été possible sans l'engagement de nombreuses entreprises qui font le choix de la justice sociale et environnementale.

Cependant, cette croissance massive devra se poursuivre pour garantir que les agriculteur.rice.s et travailleur.euse.s certifié.e.s Fairtrade puissent vendre toute leur production de café, cacao, bananes et coton aux conditions Fairtrade et, à terme, avoir accès à un revenu décent. C'est en fait le deuxième objectif de la Scorecard : encourager les entreprises à franchir la prochaine étape et à renforcer leur engagement. Un engagement qui ne se limite pas seulement à la

vente de produits Fairtrade (qui génèrent une prime Fairtrade), mais qui se concentre également sur leur sensibilisation et sur ce qu'elles peuvent faire "au-delà de la certification". Parce qu'avoir un impact, c'est aussi raconter l'histoire du commerce équitable, travailler sur la sensibilisation et les projets pilotes.

Et Fairtrade Belgium est là pour aider les entreprises engagées dans leur parcours vers l'équité, ce qui constitue le troisième

objectif de la Scorecard : aider toutes les entreprises engagées dans le commerce équitable à augmenter leurs ventes Fairtrade, à rendre leur communication encore plus efficace et à travailler ensemble pour aller "au-delà de la certification". Parce qu'en fin de compte, Fairtrade Belgium souhaite que tous ses partenaires commerciaux deviennent des Frontrunners Fairtrade.



Champ d'application

La Scorecard se concentre sur les "Frontrunners Fairtrade", un groupe d'entreprises engagées avec Fairtrade qui sont avancées dans leur parcours vers l'équité. Fairtrade Belgium a choisi de ne pas inclure TOUS les 110 détenteurs de licence Fairtrade dans cette analyse, principalement pour des raisons pratiques. Il va sans dire que TOUS les détenteurs de licence Fairtrade jouent un rôle important dans le changement à grande échelle du système.





Méthodologie

La Scorecard des Frontrunners Fairtrade classe les entreprises engagées avec Fairtrade dans trois catégories différentes. Celles-ci sont:

1. '**La Prime Fairtrade**', se référant au montant de la prime Fairtrade qu'une entreprise génère.
2. '**Communication et Marketing**', se référant à la manière dont les entreprises travaillant avec Fairtrade communiquent leur engagement à leurs clients.
3. '**Au-delà de la certification**', se référant à la manière dont les entreprises travaillant avec Fairtrade élèvent le niveau en allant au-delà de la certification.

Pour chacune de ces catégories, une Scorecard individuelle a été établie, classant les Frontrunners Fairtrade en fonction de leurs actions contribuant à chacune des catégories respectives. Ce classement est basé sur une méthodologie unique développée par Fairtrade Belgium.



CATÉGORIE 1:

LA PRIME FAIRTRADE

Pour la première catégorie, se référant à la prime Fairtrade, la période sélectionnée est l'année 2022. Une distinction a été faite entre le montant de la prime Fairtrade généré sur le marché belge d'une part, et le montant de la prime Fairtrade générée à l'international par une entreprise belge d'autre part. Cette dernière fait référence à une entreprise belge ayant un contrat de licence avec Fairtrade Belgium.

réseaux sociaux, le contenu sur leur site web, la participation à la campagne de la semaine du commerce équitable, la communication sur les canaux traditionnels et la collaboration générale avec Fairtrade Belgium en matière de communication. En ce qui concerne les détaillants, les mêmes 9 indicateurs ont été analysés, en plus de deux indicateurs uniques, se référant à 2 outils de communication propres aux détaillants : les folders promotionnels et leur réseau de magasins.

CATÉGORIE 2:

COMMUNICATION ET MARKETING

Ici, nous nous concentrons sur la manière dont nos partenaires communiquent sur Fairtrade. La période sélectionnée pour cette analyse diffère légèrement de la première catégorie et se concentre sur les efforts de communication entre le 1er septembre 2022 et le 31 août 2023. Pour cette catégorie, une distinction a été faite entre les marques et les détaillants actifs en Belgique, car les détaillants ont accès à différents types de canaux de communication, notamment des folders promotionnels et des magasins, tandis que ce n'est pas le cas pour les marques. Pour les marques, 9 indicateurs ont été analysés, notamment la communication sur les

CATÉGORIE 3:

AU-DELÀ DE LA CERTIFICATION

La troisième et dernière catégorie de la Scorecard des Frontrunners Fairtrade se réfère à l'engagement des entreprises à aller au-delà de leur certification avec Fairtrade. Ce que cela implique a été défini par Fairtrade Belgium comme l'investissement d'un Frontrunner Fairtrade dans un projet sur le terrain, son implication dans des activités de positionnement et de plaidoyer et son engagement en faveur des revenus décents et des salaires décents (aussi appelés revenu et salaire vital). Cet engagement a été évalué en fonction de la taille de l'entreprise en termes d'investissement dans la certification Fairtrade.



Les Frontrunners Fairtrade dans la catégorie 'Prime Fairtrade'

La catégorie 'Prime Fairtrade' se réfère au montant de la prime généré par les entreprises détentrices de licence Fairtrade. Fairtrade considère la certification comme une première étape très importante vers des chaînes d'approvisionnement durables. Dans la Scorecard, Fairtrade Belgium a décidé de distinguer la prime Fairtrade générée sur le marché belge d'une part, et par les marques belges sur le marché mondial d'autre part.





Scorecard : Prime Fairtrade générée en Belgique

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		



L'un des indicateurs les plus importants pour Fairtrade Belgium est l'impact généré pour les agriculteur-rice-s et les travailleur-euse-s Fairtrade grâce à la prime Fairtrade. La prime Fairtrade est une somme d'argent supplémentaire versée en plus du prix minimum Fairtrade que reçoit la coopérative. Les coopératives décident démocratiquement de la manière dont la prime Fairtrade sera investie. En plus des investissements liés à la prime au niveau de la coopérative et des avantages de cette prime pour les agriculteurs, des investissements sont également réalisés au niveau de la communauté. En 2022, plus de 4 millions d'euros de prime Fairtrade ont été générés en Belgique.


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

Les montants de la Prime Fairtrade sont confidentiels. Seuls les détenteurs de licence peuvent librement décider de les publier ou de les garder confidentiels.



Scorecard : Prime Fairtrade générée à l'échelle mondiale par une marque Belge

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		



Les Frontrunners Fairtrade de la 'Communication et du marketing'

La deuxième catégorie se réfère aux efforts de communication et de marketing des Frontrunners Fairtrade pour accroître la visibilité du label Fairtrade et sensibiliser aux sujets liés au commerce équitable. Étant donné que les détaillants ont accès à différents types de canaux de communication que les marques, une distinction a été faite entre les deux.

Au total, 11 indicateurs ont été analysés au cours d'une période d'un an, allant du 1er septembre 2022 au 31 août 2023. Pour chaque indicateur, un score a été attribué entre 0 et 3 (0 « vide », 1 « bronze », 2 « argent », 3 « or »). Les sujets analysés dans les indicateurs comprennent :

1. La communication sur les réseaux sociaux, mesurée par le nombre de mentions de Fairtrade par an sur les réseaux sociaux, allant de 0 mention (vide), 1-10 mentions (bronze), 10-30 mentions (argent) et plus de 30 mentions (or).

2. Le contenu du site web, pour lequel le classement varie entre aucune mention

de Fairtrade (vide), Fairtrade mentionné (bronze), article/page dédié à Fairtrade (argent) et visibilité sur la page d'accueil avec un lien vers une page dédiée (or).

3. La visibilité du label dans les magasins.

Sur base de vérifications en magasin, un classement a été établi, allant d'aucune visibilité du tout (vide), à un type de support (sous forme d'affiche, de wobblers, d'étiquette de prix, etc.) (bronze), deux types de supports différents (argent), trois types de supports (or). Cet indicateur ne s'applique qu'aux détaillants et n'a pas été pris en compte pour le classement des efforts des marques en matière de communication et de marketing.

4. La communication pendant la semaine du commerce équitable, allant d'aucune communication du tout (vide), à la communication sur 1 canal (bronze), la communication sur 2 canaux (argent) et les campagnes médias payantes (or).

5. La communication sur les médias traditionnels.

Un classement a été établi en fonction de la fréquence et de la « taille » des mentions Fairtrade dans les efforts promotionnels des détaillants et des marques. Pour les détaillants, les folders promotionnels ont également été pris en compte (vide, bronze, argent, or). Pour les détaillants et les marques, les catégories prises en compte étaient

la télévision (vide ou or), la radio (vide ou or), la presse (vide ou argent) et les activations (vide ou bronze). Cette dernière se réfère à des actions spécifiques telles que la dégustation de produits Fairtrade, les food-trucks Fairtrade, etc.

6. La collaboration en matière de communication.

À cet égard, 4 niveaux ont été identifiés, allant d'aucune collaboration du tout (vide), à une réunion par an (bronze), plusieurs réunions par an et des échanges constructifs (argent), une ou plusieurs réunions par an avec des résultats spécifiques (or).

Scorecard : Communication et marketing Détaillants



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 et marketing Marques



Social Media



Website



Fair Trade Week 2022



TV



Radio



OOH



Press



Activation



Collaboration

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



Or



Argent



Bronze



Les Frontrunners Fairtrade 'Au-delà de la certification'

La troisième catégorie de la Scorecard Fairtrade se réfère à la catégorie 'Au-delà de la certification' et est mesurée en fonction de l'investissement des entreprises détentrices de licence Fairtrade en Belgique au-delà du cadre de la certification. Le classement dans cette catégorie est basé sur 3 critères et est pondéré en fonction de l'investissement de l'entreprise en termes de génération de prime Fairtrade sur le marché belge. Les trois critères comprennent : les projets sur le terrain, plaidoyer et lobbying et revenu décent/salaire décent.



‘Au-delà de la certification’

1. Les projets sur le terrain

Le fait qu'une entreprise détentrice de licence Fairtrade soit impliquée dans un projet ou non fait une grande différence pour Fairtrade Belgium. Cela offre des possibilités de tester de nouvelles approches, de développer des partenariats innovants et, s'ils sont développés à grande échelle, de devenir une partie essentielle de la stratégie de durabilité des entreprises. C'est pourquoi les projets sur le terrain sont inclus dans la catégorie 'Au-delà de la certification'. L'implication dans les projets est évaluée sur la base de quatre niveaux d'engagement : aucun projet du tout (vide) ; un soutien philanthropique ne se concentrant pas sur les causes profondes de la pauvreté (bronze) ; l'entreprise détentrice de licence Fairtrade est un partenaire du projet et le projet se concentre sur des causes secondaires, telles que la reforestation ou l'éducation, mais pas sur l'amélioration des revenus en tant que telle (argent) ; l'entreprise détentrice de licence Fairtrade est un partenaire du projet et le projet se concentre sur des activités d'amélioration des revenus, mais il n'y a pas de paiement du prix de référence du revenu décent (or) ; l'entreprise détentrice de licence Fairtrade est un partenaire du projet et l'intervention est prévue sur tous les moteurs de revenus, y compris le prix de référence du revenu décent (diamant).

2. Plaidoyer et lobbying

Les partenaires commerciaux qui sont actifs dans le plaidoyer et le lobbying peuvent avoir un impact énorme sur l'influence des cadres légaux qui soutiennent les travailleurs et les producteurs familiaux dans les chaînes de valeur mondiales. Fairtrade Belgium encourage ce type d'engagement "au-delà de la certification". Dans la Scorecard, quatre niveaux d'engagement ont été définis à cet égard, allant d'aucune implication dans le lobby/plaidoyer en faveur des producteurs familiaux (vide), à la participation à au moins une action de lobby/plaidoyer organisée par Fairtrade Belgium par an (bronze), à l'adoption d'une approche cohérente en matière de plaidoyer en faveur des producteurs familiaux et à une prise de position proactive dans certaines occasions (argent), à l'adoption d'une approche cohérente en matière d'influence politique, à une prise de position proactive en faveur des producteurs familiaux et à une expression vocale à ce sujet (leader d'opinion) (or), et enfin à la possession/au financement de personnel dédié pour mettre en œuvre une stratégie de lobbying et de plaidoyer et soutenir un terrain de jeu équitable pour les producteurs familiaux dans les chaînes d'approvisionnement mondiales (diamant).

'Au-delà de la certification'

3. Revenu décent/Salaire décent

L'engagement ultime des entreprises à aller "au-delà de la certification" est l'engagement en faveur d'un revenu décent pour les producteurs et des salaires décents pour les travailleurs (aussi appelés revenu/salaire vital). Nous avons défini 4 niveaux d'ambition : aucune activité du tout sur le sujet (vide), signataire d'un engagement volontaire (par exemple, Beyond Chocolate) (bronze), un SKU aligné avec le revenu décent/salaire décent (argent), une stratégie claire et des engagements en matière de revenu décent/salaire décent avec des progrès clairs (or), 75%-100% de l'assortiment aligné avec revenu décent/salaire décent (diamant).



Diamant



Or




Argent



Bronze



Scorecard : Au-delà de la certification

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

Scorecard : Au-delà de la certification

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



Conclusion

La Scorecard démontre qu'il existe une vaste communauté d'entreprises engagées actives en Belgique et désireuses de progresser sérieusement vers des chaînes d'approvisionnement durables. Fairtrade Belgium souhaite que la Scorecard inspire les entreprises sur la manière dont elles peuvent progresser, comment elles peuvent augmenter leur impact et établir de nouvelles collaborations. La Scorecard est donc une invitation pour tous, des petites aux grandes entreprises, pour toutes les personnes travaillant dans l'une des nombreuses chaînes d'approvisionnement. C'est une invitation pour vous à accroître encore votre impact, à faire du commerce équitable une partie de votre entreprise, une partie de votre stratégie. Et devenir le Frontrunner Fairtrade de demain.







FAIRTRADE
BELGIUM

With the support of  Belgium
partner in development