



## – MANAGEMENT RESPONSE –

### ÉVALUATION FINALE PROGRAMME DGD 2017-2021

21 Juin 2022,

*Fairtrade Belgium (FTB) accueille favorablement le rapport de fin de programme réalisé par ACE Europe. Les principales conclusions rejoignent globalement l'analyse rétrospective que FTB a fait elle-même pour définir le cadre logique du nouveau programme 2022 – 2026 et pour faire évoluer sa théorie du changement.*

**Comme le souligne le rapport, FTB peut en effet se réjouir de :**

- L'ancrage et la position renforcées de l'organisation auprès des citoyen.ne.s, au sein de la société civile, du secteur public et privé grâce à ses actions menées tout au long du programme et ce, en veillant à définir son action de manière systémique, tant en interne qu'en externe. En interne, le choix de mettre le focus sur des « produits et thématiques » annuelles, en poursuivant des objectifs intégrés en matière de plaidoyer, de sensibilisation et de communication et d'engagement du secteur privé, ont permis à l'équipe pluridisciplinaire de FTB de travailler de manière efficace et coordonnée en optimisant le rapport temps/impact. En externe, FTB a pleinement joué le rôle de faiseur de ponts que l'organisation s'était attribuée en tant qu'ONG nationale (NL & FR) active dans le commerce équitable. En effet, FTB s'est fortement investie pour renouer des liens, créer des synergies fortes au sein de la société civile, et à créer des ponts entre citoyen.ne.s, secteur privé et secteur public. En atteste par exemple le rôle central joué par FTB dans le projet « Beyond Chocolate », la campagne « 67 cents » (cacao et revenu vital) et la croissance importante des parts de marché de produits à base de cacao Fairtrade de 2016 à 2021 (d'un peu plus de 1% en 2016 à plus de 10% en 2021).
- La connaissance de la part des citoyen.ne.s FTB en tant qu'organisation active dans le commerce équitable et la connaissance du label comme « guide » à l'achat. La notoriété de l'organisation et du label se sont nettement améliorées. En effet, la notoriété de FTB en tant qu'organisation avait chuté dès 2013 suite à l'abandon du nom « Max Havelaar » en faveur de Fairtrade (seul). La notoriété de l'organisation Fairtrade a ainsi augmenté d'un faible 8% en 2017 à 22% en 2021. La notoriété de label a elle aussi augmenté de 75% en 2017 à 83% en 2021. Cette notoriété est valorisée par une crédibilité toujours très élevée (mais en léger recul) de 91% en 2017 à 89% en 2021. <sup>1</sup> Les campagnes ambitieuses, la présence accrue dans la presse, les collaborations avec le secteur privé et les universités, la professionnalisation de l'approche Réseaux sociaux de FTB,... toutes ses actions ont grandement contribué à remettre Fairtrade et ses thématiques au cœur du quotidien de la population belge et des acteurs de la société. En Flandres en particulier, l'ancrage de FTB demeure particulièrement solide grâce aux +/- 200 communes Fair trade (Fairtrade Gemeenten).
- La position centrale du plaidoyer dans l'action de Fairtrade, qui a permis d'ouvrir de nouvelles portes et de se repositionner en tant que « thoughtleader » et expert sur un certain nombre de thématiques essentielles, comme le revenu vital, Unfair trade practices, l'alimentation durable, l'HREDD, la déforestation, ... et sur les enjeux liés aux chaînes de valeur de produits tels que le cacao, le café, les bananes (réalité du produit, justice sociale, justice climatique,...). Cette reprise du plaidoyer a également repositionné Fairtrade en tant que partenaire privilégié – avec en sus la spécificité de son expertise du secteur privé – pour les acteurs de la société civile.

---

<sup>1</sup> Etudes réalisées par GFK en 2017, 2019 et 2021

## Quant au défis,

### FTB rejoint l'analyse de ACE Europe sur les éléments suivants :

- Le changement de comportement relativement lent des citoyen.ne.s en ce qui concerne leurs habitudes alimentaires. Le programme précédent visait particulièrement à stimuler la demande en produits équitables (avec des campagnes de sensibilisation et de promotion appuyées par des acteurs intermédiaires) et d'utiliser les progrès réalisés en la matière pour pousser les entreprises à s'engager davantage. Mais cette démarche est limitée – tout le changement ne peut reposer que sur la conscientisation des citoyen.ne.s) et nous avons rapidement remarqué qu'il faut également venir avec d'autres arguments pour pousser l'industrie à s'engager davantage.
- Fairtrade Gemeenten a souffert d'une manque de continuité en termes de gestions / coordination car sur la période 17-21, plusieurs coordinateurs se sont succédés avec, un fois au moins, une période de quelques semaines sans coordinateur. Cela n'a pas non plus aidé pour trouver un nécessaire « second souffle » à une formule qui a fait ses preuves mais qui a besoin d'être innové pour rencontrer les défis et enjeux d'aujourd'hui. Cela étant dit, la barre s'est redressée dès la fin de 2020 avec un excellent taux de participation (plus de 90%) au Fairometer, l'engagement d'une nouvelle coordinatrice avec un profil plus sénior et l'adoption, en 2022 d'un nouveau plan d'action 22-26 ambitieux « Vernieuwen, verruimen, verjongen en verbinden ».
- La problématique du renouvellement des bénévoles dont la moyenne d'âge est de plus en plus élevée (trekkersgroep de Fairtrade Gemeenten) constitue un risque (relatif) de durabilité pour Fairtrade Gemeenten, et c'est la raison pour laquelle le nouveau plan d'action de FTG permet également aux communes qui n'ont pas de bénévoles de s'engager dans des actions de sensibilisation en y intégrant les citoyen.nes de leur commune.
- Mieux intégrer et ancrer le Genre et l'environnement dans les positionnements, discours et campagnes de Fairtrade. Le genre et l'environnement font partie de l'ADN de l'action de Fairtrade à travers le monde et en Belgique. Comme le choix a été fait de « focus thématiques », il n'a pas été aisé d'intégrer, à côté du focus cacao et du revenu vital par exemple, avec la même force les enjeux de genre et environnementaux. FTB devra à l'avenir veiller à rendre visible son action sur ses deux matières et à les intégrer de manière plus explicite et plus systématique (et non implicite) dans la majorité de ses actions. La volonté de FTB (dans sa stratégie 22-26) de « vulgariser » (information, sensibilisation, conscientisation) la justice sociale auprès du public Belge le plus large, notamment comme une clé pour construire une société plus durable, constitue une opportunité pour Fairtrade pour faire entendre ses revendications et son action en matière de genre et d'environnement.

### FTB aimerait nuancer les défis suivants :

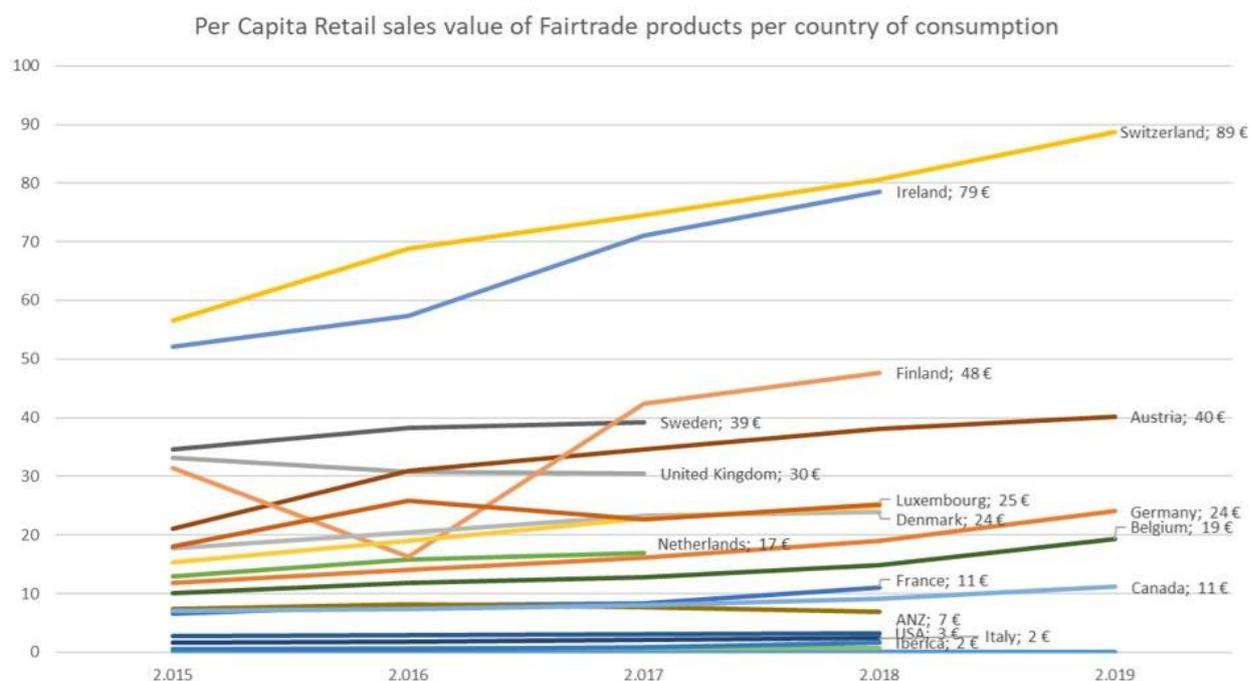
- Les changements dans les comportement d'achat relativement lente au sein de la société belge : de nombreux facteurs sont à prendre en compte pour créer un environnement favorable à un changement de comportement des consommateurs. Nous avons aussi qu'il existe un écart entre l'attitude et le comportement d'une personnes (« Attitude – Behaviour gap<sup>2</sup>»). Cet écart s'explique par des facteurs notamment psychosociaux, mais aussi par des facteurs très concrets comme la simple disponibilité des produits. En effet, pour que la population résidant en Belgique change son comportement d'achat, il faut aussi que les produits équitables soient au rendez-vous ! Et compte tenu du taux de pénétration de certains produits phares du commerce équitable (comme le café par exemple qui plafonne à +/- 3%), il est aisé de comprendre que la marge de progrès est importante et qu'il est donc tout aussi (voir plus) important de stimuler les acteurs du secteur privé (Grande distribution et marques) pour qu'il optent pour des ingrédients et produits équitables (l'offre) que de stimuler la demande, c'est-à-dire la volonté de la population belge de changer ses habitudes de consommation. De plus, nous avons constaté que face à la croissance (et donc de la visibilité) de l'offre en produits équitables, nous pouvons affirmer que le public a été au rendez-vous. En effet, comme le montre le

---

<sup>2</sup> [https://www.researchgate.net/publication/293824321\\_Sustainable\\_Consumption\\_and\\_the\\_Attitude-Behaviour-Gap\\_Phenomenon\\_-\\_Causes\\_and\\_Measurements\\_towards\\_a\\_Sustainable\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/293824321_Sustainable_Consumption_and_the_Attitude-Behaviour-Gap_Phenomenon_-_Causes_and_Measurements_towards_a_Sustainable_Development)

graphique ci-dessous, le montant dépensé par habitant en Belgique en produits labellisés Fairtrade a doublé entre 2015 et 2019.

- Contrairement à ce qui est énoncé dans le résumé du rapport en page 4, FTB estime que les enjeux tels que le climat et les ODD des Nations Unies ne forment en aucun cas une concurrence pour FTB mais, contrairement, font partie des enjeux centraux liés à Fairtrade (dont la justice sociale), voire constituent une opportunité pour souligner l'approche systémique nécessaire pour créer un environnement propice au changement vers un monde plus juste et plus durable. Mais le graphique ci-dessous montre que la Belgique, en comparaison avec d'autres pays où sont implantés des bureaux de Fairtrade, a quand-même encore une belle marge de progrès.



## Réponses à quelques recommandations

### - Cadres stratégiques :

La participation et le développement de cadres stratégiques de programmes communs sur la durabilité où le Fairtrade ainsi que d'autres objectifs sociétaux ont leur place et se complètent. Certaines thématiques peuvent servir de levier : la justice sociale, l'économie sociale, la justice climatique, le revenu vital et les droits humains. FTB est tout à fait favorable à cette recommandation. Mieux ancrer le Fairtrade et les thématiques qu'il porte et partage avec d'autres ACNG, construire avec le secteur un plaidoyer fort sur les enjeux communs et où le rôle du commerce équitable est non seulement intégré mais aussi mieux compris par toutes les parties prenantes, est nécessaire. C'est notamment dans cette optique que FTB a intégré dès 2020 la plateforme des ACNG dédiée à la vigilance raisonnable en matière de droits humains et environnementaux (HREDD).

### - Dans la communication avec les citoyens, ancrer davantage encore Fairtrade dans le cadre de la durabilité et de la justice sociale :

Depuis 2020 en particulier, FTB veille à systématiquement lier le commerce équitable aux enjeux du développement durable et de la justice sociale dans sa communication. Par exemple, en 2022 et 2023, FTB a décidé de mettre un focus sur la thématique du café et du climat, permettant de lier les défis économiques, sociaux et environnementaux de cette filière à l'enjeu plus global qu'est le climat.

### - S'associer à d'autres réseaux et plateformes liées à la durabilité, tant au niveau local (Fairtrade Gemeenten) qu'au niveau national (plateformes Beyond) ou international.

En effet, au niveau de FTGemeenten, FTB a prévu dans le nouveau programme 22-26 de chercher à travailler en synergie avec VVSG par exemple, mais aussi avec d'autres organisations locales pertinentes. Au niveau national, le plaidoyer de FTB encourage fortement la création de nouvelles « plateformes Beyond » (notamment pour le

café et les bananes), suit activement les avancées en matière de réglementation européenne sur la déforestation importée et agit de concert avec la société civile pour une réglementation ambitieuse européenne et belge sur le devoir de vigilance en matière de droits humains et environnementaux.

- Sources de financement alternatifs / additionnels

En effet, FTB a commencé dès 2022 à s'informer sur de nouvelles sources de financement, notamment européens.

- Au niveau du plaidoyer

FTB continuera à clarifier comment Fairtrade rejoint les enjeux et concepts tels que Food systems, travail décent, etc... et intégrera tant que possible le genre et l'environnement dans son plaidoyer. Néanmoins, FTB est aussi d'avis de veiller à ne pas trop complexifier les propos : le risque étant qu'à force de vouloir intégrer tout dans tout, l'on finisse pas créer davantage de confusion. Cela demandera une juste planification des sujets et des problématiques à aborder pour garder un narratif clair et accessible.

Durant les 5 prochaines années du programme, FTB va explorer les possibilités d'action plus étendues (projets Beyond certification) dans les pays du Sud Global où elle est active, et ce, sous la seule condition d'une collaboration étroite avec les réseaux de producteurs des différents continents (NAPP, CLAC, Fairtrade Africa). Un volet Sud pour un programme 26-30 pourrait être envisagé.

- Au niveau opérationnel

FTB va en effet se pencher sur les achats publics, continuera à chercher les potentialités et opportunités dans le marché en gardant un œil sur les tendances. Néanmoins, FTB veut également nuancer cette recommandation : FTB souligne les progrès encore importants à réaliser dans les filières dans lesquelles est actuellement la plus active (par exemple, le café Fairtrade en Belgique ne représente que +/- 5% des parts du marché) au risque de se disperser et de perdre en impact pour l'amélioration de la qualité de vie des producteurs.

Fairtrade pourra certainement s'améliorer en matière de knowledge management, tant en interne qu'en externe. Cela passe tant par les sessions des « Fairtrade Academy » que par une bonne gestion de l'information en interne (qui devra être revue au niveau technologique).

Dans sa stratégie 2021-2026, Fairtrade a également pointé l'importance du rajeunissement des publics. Cet effort a été mis en route dès 2020 avec une stratégie digitale dédiée (internet, réseaux sociaux), est intégrée dans les campagnes (publics cibles prioritaires) et a été repris dans la stratégie de Fairtrade Gemeenten.

## Conclusions

L'évaluation a bien mis en avant les forces et les faiblesses du programme 17-21, lesquelles rejoignent la réflexion que FTB s'était faite à l'amorce de l'écriture de son programme 22-26. Si certains défis (comme le rajeunissement des publics, l'ancrage de Fairtrade dans les différentes thématiques portées par le secteur, une plus systématique intégration du genre et de l'environnement,...) sont tout à fait intégrés dans la stratégie 21-25 de l'organisation (et dans le programme 22-26) et semblent tout à fait réalistes à relever, d'autres, en revanche, seront plus contextuels et / ou liés à des facteurs qui ne sont pas sous le contrôle direct de FTB. En effet, les effets de la crise ne font qu'apparaître au jour où nous écrivons ce rapport. Il est difficile d'anticiper les réactions du secteur privé et public ainsi que des citoyens face aux difficultés conjoncturelles à venir. Néanmoins, Fairtrade a la conviction (et les arguments) pour amener tous les acteurs à prendre conscience que l'avenir devra nécessairement être plus durable et plus juste.

Depuis 2017, le monde a déjà bien changé, forçant FTB à remettre en question certaines de ses pratiques et à se réinventer (par exemple en se dotant d'une stratégie de réseaux sociaux ambitieuse lors de la pandémie, ou en redonnant une nouvelle impulsion aux programmes Fairtrade@work et Fairtrade Gemeenten). Avec l'arrivée de la Covid 19, les 'Fairtrade Academies' (sessions d'informations ouvertes à toutes) qui étaient organisées en présentiel, se sont transformées en webinars thématiques (sujets particuliers et sessions d'introduction au fairtrade) bénéficiant d'une belle participation de personnes de secteurs variés. FTB a également investi nombre de thématiques cruciales dont le devoir de vigilance en matière de droits humains et environnementaux, la revenu vital, la déforestation, ... et a plus que dans le passé, travaillé de concert avec ses partenaires de la société civile, faisant bien souvent le pont entre cette

dernière et le secteur privé. C'est également dans la perspective de ce rôle de FTB que le programme 22-26 a été rédigé.

En regardant vers l'avenir, et riche des enseignements du programme précédent, FTB voit d'ores et déjà d'autres chantiers qu'il faudra prendre à bras le corps. En effet, son action ne pourra être cohérente si elle ne fait pas son possible pour intégrer le principe « leave no-one behind » dans ses combats, tant en termes d'accessibilité de l'information qu'en termes d'accessibilité des produits. Cette accessibilité se traduit en termes de visibilité et en termes de prix. Si Fairtrade ne peut agir sur les prix que fixent les marques qui vendent des produits portant le label Fairtrade, elle peut néanmoins encourager ses partenaires commerciaux à mettre sur le marché des produits durables, équitables accessibles (justes pour toutes), encourager les acteurs de la distribution (et notamment les hard discounters), à étendre leur offre en produits (marques propres notamment) et ingrédients issus du commerce équitable. En termes d'accès à l'information, FTB devra veiller, d'une part, à être vu et entendu par un public le plus large possible, et d'autre part, à créer des niveaux d'information différents, permettant à chacun.e de s'approprier les messages. Pour terminer, FTB a également l'ambition de décoloniser ses pratiques. Une part de ses pratiques provient du système international (Fairtrade international). FTB peut prendre un rôle de leader au sein du système international pour ouvrir le champ des possibles et ce, toujours en collaboration avec les réseaux de producteurs à travers le monde. L'autre part incombe directement à FTB qui veillera à se remettre en question à tous les niveaux de ses activités (ressources humaines, communication, partenariats, collaborations externes, ...).