



ACTIVITEITENVERSLAG 2016

Trade for Development Centre

Het Trade for Development Centre van BTC, het Belgisch ontwikkelingsagentschap, wil informeren en sensibiliseren rond fair trade en duurzame handel en de markttoegang verbeteren van MKMO's (micro, kleine en middelgrote ondernemingen) in het Zuiden.

TDC gelooft dat fair trade en duurzame handel middelen zijn die producenten toelaten betere levensomstandigheden uit te bouwen voor zichzelf en hun families. Onze activiteiten sluiten zo aan bij de SDG's of de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen die werden goedgekeurd door de Verenigde Naties en die een belangrijke leidraad zullen zijn in de ontwikkelingssamenwerking de komende jaren. Enkele TDC-projecten werden mee opgenomen in het Nationaal Vrijwilligers Rapport van België dat in juli 2017 wordt voorgelegd aan de VN.

In deze publicatie geven we een overzicht van onze belangrijkste realisaties in 2016.

« De nieuwe duurzame ontwikkelingsdoelen bevatten een visie op ontwikkeling die de visie van vandaag is, en waarin economische groei een centrale hefboom is voor ontwikkeling.»

Alexander De Croo – Minister van Ontwikkelingssamenwerking
nav lancering SDG's, 25 september 2015

1 NO
POVERTY



STEUN PRODUCENTEN IN HET ZUIDEN



© Eric de Milt

TDC heeft een programma om MKMO's in het Zuiden te ondersteunen. Het doel is om hen een betere markttoegang te bezorgen en hen toe te laten **op een duurzame manier meer inkomsten te halen uit hun productie.**

Het programma staat open voor producentengroepen die actief zijn in eerlijke en duurzame handel in de partnerlanden van de Belgische Ontwikkelingssamenwerking. Nieuw in 2016 was dat het werd opengesteld voor cacao-organisaties uit Ghana en Ivoorkust.

De steun die wordt verleend kan zowel financieel zijn, als coaching op vlak van marketing en financial en businessmanagement. Daarnaast bestelt TDC marktstudies die de organisaties kunnen helpen zich beter te positioneren op de lokale, nationale of internationale markt.

Financiële steun

Wat is het?

Producentengroepen kunnen de financiële steun van TDC inzetten op verschillende vlakken, zoals de versterking van de beheercapaciteiten van de producentenorganisaties, de verbetering van de kwaliteit van producten, deelname aan beurzen, certificering en het vergroten van de kennis van de lokale, regionale en internationale markten.

De cijfers

In 2016 werden in totaal **26 organisaties uit 12 landen** gefinancierd die actief zijn in volgende ketens: toerisme, edele metalen, cacao, koffie, fruit en groenen, noten, aromatische en medicinale planten.



Marketing coaching

Wat is het?

TDC beschikt daarnaast over een luik marketingsteun. Voorbeelden uit de praktijk toonden immers dat producenten zich vaak niet voldoende gewapend voelden om te onderhandelen of dat ze te afhankelijk waren van een of enkele klant(en). Een marketing coachingprogramma dat producenten begeleidt in strategische marketing, promotie en verkoop wil hierop een antwoord bieden.

De coaching wordt ter plaatse gegeven en is erg participatief: de coach begeleidt de groepen, maar het zijn de producenten zelf die tot oplossingen komen en een strategie uitwerken. Het programma is opgebouwd uit verschillende modules:

- Een soort vooropleiding 'data capturing', bedoeld om coöperaties te helpen hun gegevens te verzamelen en te begrijpen. Van daaruit kan een marketingstrategie worden ontwikkeld.
- Daarna volgen 4 coachingmodules verspreid over 2 jaar met als doel een marketingstrategie en –plan te definiëren en te implementeren. Het helpt de producenten hun product te verbeteren, de juiste prijs te bepalen, klanten te identificeren en beter te communiceren over hun product naar deze potentiële klanten toe. Zo kunnen ze hun product beter in de markt zetten en aan een betere prijs verkopen.

De cijfers

In 2016 volgden **22 producentengroepen een marketing coaching-traject**: 18 nieuwe organisaties en 4 een opvolgingsmodule. Daarbovenop kregen **38 producenten-organisaties** een opleiding **data capturing**.



[Bekijk de video over marketingondersteuning.](#)

« I strongly believe that all producer organisations could benefit from this kind of training. »

David Lukwata, General Manager Kibinge Coffee Uganda, Conferentie Fairtrade Africa Nairobi, februari 2016

Coaching financial & business support

Wat is het?

Een ander heikel punt was dat producentenorganisaties vaak zwak georganiseerd zijn en dat er onvoldoende kennis over financieel beheer aanwezig is.

Om beter te kunnen beantwoorden aan de noden van producentenorganisaties, werkte TDC daarom ook een coaching-programma uit rond business en financial support. Het traject bevat twee modules van zes dagen in het eerste jaar. Na afloop beslissen TDC en de coach in samenspraak met de organisatie of verdere coaching nodig is.

- De eerste module bestaat uit de analyse van het businessmodel (wat zijn onze organisatorische en financiële middelen? Ons menselijk kapitaal? Wie zijn onze partners? Hoe pakken wij ons stockbeheer en orderbeheer aan?) en een financiële analyse: gegevens rond begroting en jaarresultaten, omzet, kostenstructuur, cashflow en de eventuele afhankelijkheid van externe financiers.
- In een tweede module wordt de beheercapaciteit versterkt: er wordt een businessplan uitgewerkt, de organisatie wordt in kaart gebracht en er wordt gekeken waar het efficiënter kan. Daarnaast wordt een financiële analyse gemaakt op basis van de gegevens die in tussentijd werden verzameld. De nodige tools worden geïnstalleerd en een begroting voor de komende jaren kan worden opgesteld.
- In een eventueel vervolgtraject kunnen volgende elementen aan bod komen: advies bij de praktische implementatie, analyse van gegevens en evoluties (verkoop, omzet, bruto- en nettomarges) en persoonlijke coaching van bepaalde functies.

In 2017

De effectieve coaching zal in 2017 worden opgestart bij 10 organisaties. Daarnaast zullen nog 4 organisaties begeleid worden uit het lopende BTC-programma in Benin, dat zich focust op drie productketens: cashewnoten, rijst en groenten.



TDC en de gouvernementele programma's

De expertise die TDC heeft in commercialisering en duurzame handel werd in 2016 aangewend om de **departementen van BTC te ondersteunen in de ontwikkeling en de uitvoering van (nieuwe) gouvernementele programma's**, zoals:

- De ontwikkeling en versterking van de waardeketen in de veehouderij in Niger
- Het rekruteren van een Internationaal Technisch Assistent marketing en commercialisering in Tanzania ('SAKIRP')
- **Een nieuw programma in Guinee**
- Het nieuwe programma Local Competitiveness Facility van BTC Rwanda. TDC zal ook betrokken worden bij de implementatie ervan vanaf 2017.
- De socio-economische studie van Burkina Faso over het economisch potentieel van de regio.
- Het programma ondernemerschap van jongeren in Marokko.

Marketing in gouvernementeel programma in Marokko

In Zuid-Marokko loopt een BTC-programma (2013-2019) rond de saffraan- en de dadelketen. Het is het eerste waarbij TDC al betrokken was van bij de formulering omwille van zijn marketingexpertise bij producentengroepen in het Zuiden.

Haverwege het programma maakten we een stand van zaken op die werd voorgesteld aan de BTC- collega's. Op initiatief van TDC werden in 2013 de eerste marketeers in een gouvernementeel ontwikkelingsprogramma aangeworven. Marketingspecialiste Claire de Foucaud trok aan het begin van het programma voor ons naar Zuid-Marokko en legde samen met de lokale partner de fundamenteën van een degelijke, strategische en commerciële positionering van de Marokkaanse saffraan en dadels. "Praat je met de boeren zelf", aldus Claire de Foucaud "dan merk je dat zij heel goed beseffen wat het grootste probleem is: het gebrek aan formele afzetkanalen die een goede prijs opleveren voor hun product. Hierop hebben we als marketingteam de voorbije drie jaar gewerkt. Stap voor stap."

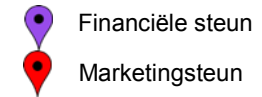
De eerste cijfers zien er alvast veelbelovend uit. Op het SIAM (Salon International de l'Agriculture au Maroc) werd 46% meer saffraan verkocht dan het jaar ervoor. Voor dadels zitten we nog in de prospectiefase, maar uit die eerste ronde kwam al heel concrete interesse van nieuwe klanten om 236.000 kilo dadels te kopen.



« Vandaag begrijpen de producenten beter de markt en concurrentiële context waarin ze opereren, ze hebben bepaald op welke klanten ze in de toekomst zullen inzetten en aan welke normen hun producten moeten voldoen. »

Claire de Foucaud

Producentensteun in 2016: een overzicht





ENKELE PROJECTEN ONDER DE LOEP

Om de producentensteun concreet te maken, gaan we in op een vijftal projecten die in 2016 werden opgestart of lopende waren.

De projecten tonen aan hoe producentengroepen door TDC worden begeleid om **hun onderneming op een duurzame manier te ontwikkelen en te laten groeien**, en hen op die manier toelaat **een waardig bestaan op te bouwen voor zichzelf en hun families**. De projecten hebben vaak ook raakvlakken met andere SDG's.

Meer weten?

Op www.befair.be > steun aan producenten vind je een volledig overzicht van de projecten die TDC financieel ondersteunt.

In onze artikels (www.befair.be > publicaties > artikels) komen verschillende projecten aan bod die financiële en marketingondersteuning ontvingen.





Eerlijk goud uit Oeganda

In Oost-Oeganda zijn meer dan 600 mijnwerkers actief. In zelf gegraven open mijnen gaan ze op zoek naar goud. Veel brengt dit harde labeur niet op, overgeleverd als ze zijn aan gewiekste tussenhandelaars. Bovendien is het een enorm vervuilende activiteit. Daarom startte Fairtrade Africa samen met de Oegandese ngo EWAD er in 2012 een project op met als doel kinderarbeid af te bouwen, het gebruik van kwik terug te dringen en te lobbyen bij de Oegandese overheid om kleinschalige mijnbouw uit de illegaliteit te halen. Een concreet resultaat volgde eind 2016: een van de mijnwerkersorganisaties, de Syanyonja Artisan Miners' Alliance (SAMA), mocht zich de eerste Fairtrade gecertificeerde goudproducent van Afrika noemen.

In 2016

Maar een Fairtrade-certificering is nog geen garantie voor goede verkoopsvoorwaarden en dus voor een beter inkomen voor de mijnwerkers. TDC ondersteunde daarom een project van EWAD met een drievoudig doel: beter beheer binnen de mijnwerkersorganisatie SAMA, duurzamere productietechnieken (zonder kwik) en toegang tot de internationale markt voor Fairtradegoud.

Een deel van het geld werd geïnvesteerd in extra machines. De 'Gold Katcha' is al actief en kan met water het goudpoeder scheiden.

Het gebruik van kwik kan hierdoor helemaal worden vermeden. Ook het gebruik van **brandhout is niet meer nodig**, wat een zegen is in de strijd tegen ontbossing. Op lange termijn zal **zonne-energie** de plaats innemen van olie voor de generatoren. Niet alleen SAMA zal van deze Gold Katcha profiteren, **verschillende ASMOs (artisanal and small-scale mining organisations) uit de omgeving zullen de machines gezamenlijk beheren** en gebruiken wat een enorme stap vooruit betekent voor het milieu en de leefomgeving.

Om internationale markten aan te boren voorziet TDC ook marketingcoaching: samen met de producenten werd een marketingstrategie ontwikkeld. De nodige vorming, een laptop en internet moeten SAMA helpen om aan digitale marketing te doen om zo nog meer internationale klanten aan te spreken.



© Ana Edelsmid

13 CLIMATE ACTION



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



Gecertificeerd hout uit Peru

De Shipibo-Conibo zijn een groep van ongeveer 25.000 Amazone-indianen die leven langs de Ucayalirivier in het Peruaanse Amazonegebied. Van oudsher leven zij van het woud en van de houtkap, maar de prijzen die opkopers voor hun bomen betalen zijn zeer laag. Toen ze in 2005 met de hulp van de Peruviaanse ngo AIDER (Asociación para la Investigación y el Desarrollo Integral) als eerste inheemse gemeenschap het FSC-label behaalden, hoopten ze daar economisch beter van te worden. Maar dat gebeurde niet. Ze waren organisatorisch te zwak en konden niet de noodzakelijke kwaliteit en kwantiteit leveren. Het potentieel was er, maar de basis ontbrak.

Op vraag van BOS+, een Vlaamse ngo die ijvert voor duurzaam bosbeheer, startte TDC in 2010 de financiering van een driejarig project. Vertrekpunt was een reeks opleidingen in administratie, boekhouding, strategische planning en marketing voor de leden van de gemeenschap. Op het terrein zelf werden **technische workshops georganiseerd**.

9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Maar de belangrijkste actie was ongetwijfeld **de bouw van een opslagcentrum**. Daar wordt het hout niet alleen verzameld, maar ook gedroogd, verzaagd en verwerkt, om op die manier een deel van de toegevoegde waarde in de regio te houden.

Om het centrum en de verkoop te beheren, richtten de deelnemende gemeenschappen met de hulp van AIDER het eerste 'inheemse' bedrijf in de Peruviaanse Amazone-regio op: Citeindigena (Centro De Transformación e Innovación Tecnológica Indígena).

In 2016

De voorbije jaren is hard gewerkt aan de achilleshiel van de organisatie: het uitbouwen van commerciële relaties met klanten. Met succes: 29 maart 2016 werd een historische dag voor Citeindigena en voor de Shipibo-Conibo, dankzij het vertrek van hun eerste container gecertificeerd shihuahuacohout richting de Verenigde Staten.

“We herinneren ons nog goed het begin”, sprak Diana Mori, een van de leidinggevende van de gemeenschap, “Er was veel wantrouwen tegenover de mensen van AIDER. Wij indianen hebben ook zoveel meegemaakt. Maar nu hebben we geleerd dat een boom verkopen in het illegale circuit veel minder opbrengt dan hem zelf te verwerken en te verkopen. En dat er klanten zijn voor een uniek product: gecertificeerd hout van een inheems bedrijf in Peru, een land waar illegale houtkap eerder regel is dan uitzondering.”





Inheemse thee uit Vietnam

In de hooglanden van Vietnam, vlak tegen de Chinese grens, leven een heel aantal inheemse groepen in armoede. Het is daar dat Ecolink (Vietnam Ecological Linkage Company) actief is. Van 2011 tot 2015 steunde TDC diverse projecten van deze pionier in de productie en vermarkting van biologische thee. **Het gebruik van pesticiden is er minder massaal dan elders in Vietnam wat de overschakeling naar bioteelt iets makkelijker maakt.** Via het behalen van een bio- en een fairtradecertificatie probeert Ecolink kansen te creëren voor export, maar tegelijk mogelijkheden te zoeken op de binnenlandse markt.

Steeds meer Vietnamezen zijn de voedselschandalen in het land immers beu en zijn op zoek naar veilige producten.

In 2015 besliste TDC een tweede onderneming te steunen: BHT (Bac Ha Tea Development Company Limited). Zij hanteren dezelfde aanpak: boeren samenbrengen en intensief begeleiden richting biologische teelt. Belangrijk is dat ze de lokale theevariëteit (Shan thee) als een 'inheems kwaliteitsproduct' positioneren.

De boeren beseffen inmiddels heel goed dat ze in productiviteit niet kunnen concurreren met de theeproductie in de laaglanden en dat ze moeten inzetten op kwaliteit.

In 2016

“Het gebeurt allemaal nog op bescheiden schaal. De middelen zijn heel beperkt en we moeten vechten tegen de bureaucratie en de onbekendheid bij de Vietnamese consument”, zegt Than Dy Ngu, directeur van Ecolink. “Maar we proberen een beweging te vormen met iedereen die rond biologische landbouw bezig is.”

Hoang Van Duong, extern evaluator voor BTC, voegt eraan toe “Daar slagen ze wonderwel in. De doelstellingen werden ruimschoots behaald: tussen 2013 en 2015 **steeg het inkomen van de inheemse boerenfamilies in Ban Lien en Tam Duong respectievelijk met 86,5% en 140,5%.** In andere regio's was dit minder, maar zij verwierven hun certificatie pas eind 2014.”



Duurzaam toerisme bij de Masai

In het Noorden van Tanzania wonen de Masai in de Enduimet WMA, een uitgestrekt gebied dat de habitat vormt van heel wat diersoorten, waaronder olifanten. Het begrip WMA (Wildlife Management Areas) werd door Tanzaniaanse besluitvormers in het leven geroepen en duidt om gebieden aan te duiden waar de lokale bevolking instaat voor het behoud van de natuur en er ook de voordelen uit haalt.

Interne rivaliteit

In de Enduimet WMA heerste de laatste jaren een grote druk op de leefomgeving. De Masai namen steeds meer gronden in bezit voor landbouw en veeteelt en hun behoefte aan grondstoffen als hout nam toe. Landbouwers of stropers doodden de wilde dieren. De lokale bevolking reageerde door stroperunits op te zetten en nieuwe duurzame landbouwmethodes in te voeren, maar een stabiel inkomen uit verantwoord toerisme zou nog een grotere aanmoediging zijn om haar leefomgeving en natuurlijke hulpbronnen te beschermen.

Gebundelde krachten

Om dit toerisme te doen slagen ontbrak het de Masai echter aan vakkennis, competenties en kapitaal. De lokale ngo Honeyguide Foundation en TDC sloegen daarom in 2014 de handen in mekaar om de Enduimet WMA op de toeristische kaart van Tanzania te zetten. Er werden 7 kampeersites opgericht die door de lokale gemeenschap zelf worden beheerd. Voor de reizigers werden een praktisch reserverings- en betalingssysteem voorzien en een weg aangelegd.

Het project begeleidde de lokale bevolking bij de organisatie van toeristische activiteiten als mountainbiketochten en game drives. Toeristen die de lokale cultuur willen opsnuiven kunnen overnachten in Masaihutten of deelnemen aan traditionele bezigheden. Het toeristisch aanbod wordt gepromoot via een handige website. De beheerders van de WMA krijgen opleidingen in toerisme en management.



In 2016

Alle 17.000 inwoners van de negen dorpen uit de WMA zullen rechtstreeks of onrechtstreeks genieten van de toegenomen inkomsten uit het toerisme. 300 tot 500 inwoners worden rechtstreeks betrokken bij het toerisme: 60 % zijn Masaivrouwen die toeristische producten en eten verkopen, de kampen van water te voorzien of ezels ter beschikking te stellen voor wandelingen. De mannen zullen worden ingezet als veiligheidsagent en lokale gids.

Eind 2016 bleek het inkomen in de WMA aanzienlijk gestegen. 10% van de inkomsten van de WMA gaat naar **een onderwijsfonds dat dient voor de opleiding van jonge Masai-meisjes.** En uiteraard varen ook de **rijke fauna en flora er wel bij.** Met de inkomsten uit toerisme konden al 12 nieuwe rangers in dienst worden genomen.





Hippe modeartikelen uit traditioneel materiaal

Het Oegandese Easy Africa Designs Ltd. (EAD) ontwerpt modeartikelen en geschenken uit Barkcloth, materiaal gemaakt uit een specifiek type boomschors. Barkcloth kampte met een oubollig imago, maar EAD wilde er nieuw leven inblazen en de verkoop op zowel de interne als externe markt vergroten. Een marketinganalyse drong zich op.

9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Samen met de coach van TDC definieerde EAD potentiële verkoopkanalen voor **nieuwe producten**. Voor de lokale markt zijn dit onder andere hedendaagse tassen voor modebewuste vrouwen en geschenken en inpakpapier gericht op trouwers in spé... Voor de internationale markt zet EAD volop in op een reeks designtassen en -accessoires. Ook zichtbaarheid en communicatie waren knelpunten. Onder het mom 'simply authentic' en 'simply ethnic' zet EAD nu de eigenheid, authenticiteit en duurzaamheid van hun product meer in de verf. Er **werd een sociale media-strategie en een reeks communicatiematerialen uitgewerkt**. Veel aandacht ging daarbij uit naar de kwaliteit van de beelden om de producten op een mooie manier te kunnen presenteren aan potentiële klanten in binnen- en buitenland.

In 2016

Bij de laatste doorlichting (juni – juli 2016) bleek het verkoopcijfer van EAD gestegen te zijn met 10,9%. Ook de export doet het goed. EAD wist met Australië een nieuwe markt aan te boren en kon er op een jaar tijd een stijging van 52% realiseren. EAD gaat er nu prat op zijn business evolutie goed te begrijpen en beter te kunnen monitoren. Het duurzame karakter van EAD vertaalt zich ook in de weerslag dat het heeft op de plaatselijke bevolking. Door lokale gezinnen te overtuigen om de juiste bomen te planten, geschikt voor de productie van Barkcloth, hebben zij opnieuw voldoende inkomsten om hun kinderen naar school te sturen.

« It was wonderful to develop the key performance indicators.
The marketing sessions were highly participatory. We were all engaged. »

Sarah Nakisanze, Director Operations Easy Afric Design



INFORMEREN & SENSIBILISEREN



TDC werkt niet alleen op producentenzijde, maar ook op **consumentenzijde**.

De Week van de Fair Trade is onze meest bekende bewustmakingscampagne. Die willen mensen informeren en laten kennis maken met het uitgebreide aanbod aan eerlijke producten, hen informeren over het reilen en zeilen in de sector om hen zo bewust de stap te laten zetten naar fair trade en duurzame handel.

Daar draait het om!

Maak van België het Land van de Fair Trade

In 2016 vond de Week van de Fair Trade voor de vijftiende keer plaats. Nieuw was de uitdaging die we hebben gelanceerd om van België het Land van de Fair Trade te maken tegen 2020.

Het idee erachter is dat als we met z'n allen kiezen voor eerlijke, lekkere en kwalitatieve producten we echt een verschil kunnen maken voor de producenten in het Zuiden. Vandaar de oproep aan alle Belgen om mee te doen: individuele consumenten, maar ook verenigingen, beleidsmakers, horeca, scholen...

Die uitdaging werd gelanceerd door minister van Ontwikkelingssamenwerking Alexander De Croo tijdens een proeverij van eerlijke producten in een Belgische supermarkt in Denderleeuw.

- [Bekijk de perslancering](#)
- [Bekijk de Karrewiet-reportage](#): Ella, een 8-jarige Karrewiet-journaliste, was erbij en onderwierp de minister aan een smaaktest.

**« Fair trade geeft mensen de middelen in eigen handen.
Jij hebt de keuze: door fair trade te kopen, draag je ertoe bij dat
boeren zelfvoorzienend worden. »**

*Alexander De Croo – Minister van Ontwikkelingssamenwerking
perslancering Week van de Fair Trade, Denderleeuw, 3 oktober 2016*



België, Land van de Fair Trade: de criteria

Doelstelling 1:

95% van de Belgen heeft al over fair trade gehoord.

Jaarlijks **peilt TDC naar de mening, kennis, houding** van Belgen rond fair trade. In 2016 gaf 92% van de Belgen aan al over fair trade gehoord te hebben tov 85% het jaar ervoor.

Een goede zaak, want onbekend is onbemind!

Doelstelling 2:

Elke Belg koopt jaarlijks gemiddeld voor 15 euro aan fairtradeproducten.

Sinds 2014 **berekent TDC jaarlijks** hoeveel de Belg gemiddeld aan fair trade uitgeeft op jaarbasis. In 2015 was dat € 12.15 tov € 10.34 het jaar ervoor. Een mooie stijging.

Doelstelling 3:

Alle Belgische supermarkketens bieden fair trade aan.

Een persvoorstelling in een Belgische supermarkt? Niet toevallig! Deze doelstelling werd immers al gerealiseerd: alle grote Belgische supermarkketens hebben vandaag een fairtradeaanbod. Maar er blijft zeker nog werk aan de winkel, want het aantal fairtradeproducten blijft bij elke supermarkt echter beperkt tot **minder dan 1 % van het totale assortiment**.

Meer weten?

Op www.weekvandefairtrade.be vind je meer feiten en cijfers over fair trade. De volledige resultaten van de barometer kan je nalezen op www.befair.be (> publicaties > markstudies en opiniepeilingen).

Doelstelling 4 & 5:

51% van de Belgische gemeenten en provincies is een FairTrade-Gemeente of –Provincie.



© Steven Colin

Een FairTradeGemeente of –Provincie engageert zich om aan 6 criteria rond fair trade, duurzaamheid en lokale consumptie te voldoen. Momenteel heeft 32% van de Belgische gemeenten de titel. In het kader van de Week van de Fair Trade lanceert TDC jaarlijks een wedstrijd waarin organisaties, gemeenten, vzw's, scholen... worden beloond die een origineel project opzetten om mensen bewust te maken rond fair trade.

In 2016 **financierde TDC op die manier 38 fairtradeactiviteiten in heel België**. Onder de winnaars: FairTradeSteden Gent en Mechelen! Met hun M-Fair en Fair Fashion Fest zetten zij volop in eerlijke en duurzame kleding: samen bereikten ze bijna 5000 mensen die een hele dag konden kennis maken met eerlijke kleding en accessoires via debatten, workshops, een markt en een modeshow.

Doelstelling 6:

80% van de parlementen/ministeries op federaal, regionaal en gemeenschapsniveau consumeert minstens 2 fairtradeproducten.

We willen onze politici oproepen om aandacht te hebben voor fair trade in hun beleid. En hoe beter beginnen dan er zelf voor te kiezen op de werkvloer?

In het kader daarvan **organiseerde TDC voor de tweede keer op rij een eerlijk ontbijt in het federaal parlement**. De ideale manier om onze beleidsmakers te laten kennismaken met eerlijke producten, om hen de uitdaging Maak van België het Land van de Fair Trade voor te stellen en om fair trade op de politieke agenda te plaatsen.



© Steven Colin

Doelstelling 7:

Fair trade wordt jaarlijks 600 keer vermeld in de pers.

Tijdens de Week van de Fair Trade 2016 (periode september – oktober) werd fair trade 332 keer vermeld in de pers. Fair trade en duurzame handel evolueren ook voortdurend: nieuwe producten, nieuwe sectoren, nieuwe spelers op de markt... We willen de Belgen informeren zodat ze heel bewust kunnen kiezen uit het rijke aanbod aan fairtradeproducten.

Hoe doen we dat? Met **radiospots, een publireportage in Knack en Le Vif en een TV-reportage over eerlijk goud die werd uitgezonden op Koppen en KanaalZ**. Voor de reportage bezochten we de eerlijke goudmijn Aurelsa in Peru die eerder onze steun ontving. We lieten ook een Belgische juwelierster aan het woord die bewust kiest voor eerlijk goud.



[Bekijk de reportage Eerlijk goud, van Peru naar Europa](#)

Publicaties uit 2016

TDC publiceerde **11 artikels** over producten of evoluties binnen de sector van eerlijke en duurzame handel of over projecten die onze steun ontvingen. Een greep uit het aanbod:

- De Congolese coöperaties verdedigen de slachtoffers van seksueel geweld
- Fairtradekoolstofkredieten
- Cacao, het witte goud uit Peru

Voor een volledige lijst: www.befair.be > publicaties

TDC heeft ook een reeks **interviews** gerealiseerd met kleinere en grotere spelers in België die fair trade aanbieden.

In 2016 legden we het accent op de grote spelers, voor wie fair trade niet de kern van hun activiteiten uitmaakt maar die ook fair trade aanbieden: Carrefour, Delhaize, Colruyt, Java, Cavalier, Newtree, Dimabel, Beyers, Vital en Thylbert.

Lees alle interviews op www.befair.be > publicaties

Zoals hiervoor reeds aangegeven heeft TDC in 2016 de **barometer Belgen en fair trade** uitgevoerd en **3 marktstudies** besteld om producentengroepen te helpen zich (beter) te positioneren op de lokale en/of (inter) nationale markt. In 2016 ging het om

- Hot beverages in Kenia and East Africa
- Sustainable tourism in Peru & Ecuador
- Consumenten bewustzijn en begrip van ethische labels in Zuid- Afrika

Bekijk de resultaten op www.befair.be > publicaties

En verder...

- [Foto's](#) van de projecten die we ondersteunen in het Zuiden.
- Foto's en [filmpjes](#) van de Week van de Fair Trade-activiteiten.





SAMENWERKEN EN EXPERTISE DELEN

Om zijn doelstellingen te bereiken, **werkt het Trade for Development Centre samen** met verschillende partners.

TRIC

Trade Related Instruments Connected is een netwerk, waar TDC ook deel van uitmaakt, van gouvernementele organisaties die actief zijn in Aid for Trade met een focus op *capacity building* voor export. Jaarlijks komen de leden samen om info uit te wisselen en te bepalen waar (meer) samenwerking mogelijk is, bijvoorbeeld op vlak van coaching, landen en thema's waarop wordt gewerkt. **In november organiseerde TDC een tweedaagse meeting voor de TRIC-leden.**

Coördinatie Week van de Fair Trade

TDC coördineert de Week van de Fair Trade-campagne. Dat wil zeggen dat we het thema fair trade en de campagne zoveel mogelijk in de schijnwerpers zetten om zo **meer bekendheid en zichtbaarheid te geven aan alle fairtrade-initiatieven**. Daarnaast treden we op als een soort platform. Met de uitdaging 'Maak van België het Land van de Fair Trade' lanceerden we een overkoepelend kader waarbinnen alle fairtradeactoren een plaats hebben. Op die manier kunnen **de verschillende initiatieven mekaar versterken**. Onze campagnewebsite bundelt en promoot alle fairtradenieuws en -activiteiten die tijdens de campagne plaatsvinden.

Interparlementaire groep fair trade

Uit het fairtradeontbijt in het federaal parlement vloeide een werkgroep voor die voorgezeten wordt door TDC en waar leden van de verschillende politieke partijen en Belgische fairtradeorganisaties in vertegenwoordigd zijn. Doel van deze werkgroep is te **ijveren voor meer fairtradeproducten in het parlement, meer fair trade in de nieuwe wetgeving rond overheidsopdrachten en meer ethiek in de cacao- en palmolieketen.**



TEAM



Virginie Bartholomé

Finance and Business management



Evi Coremans

Communication & campagne



Mathieu Desantoine

Marketing and market studies



Josiane Droeghag

Business management and market access



Arnaud Leclercq

Financial support



Florina Mihalovici

Administration



Samuel Poos

Coördinator



Trade for Development Centre

Hoogstraat 147

1000 Brussel

M: tdc@btcctb.org

T: 02 505 19 03

www.befair.be

www.weekvandefairtrade.be



BTC TRADE FOR DEVELOPMENT

DE BELGISCHE
ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

