

Making the difference

Nowa, globalna strategia rozwoju systemu Fairtrade

Please note that this document is not an official document of Fairtrade Labelling Organisation International (FLO). It is just an unofficial translation of FLO's official document entitled "Making the Difference. A New Global Strategy for Fairtrade", made for information purposes only. For the original version of this document (in English), please go to www.fairtrade.net.

Niniejszy dokument nie jest oficjalnym dokumentem Fairtrade Labelling Organisation International (FLO). Jest on nieoficjalnym tłumaczeniem dokumentu pt. „Making the Difference. A New Global Strategy for Fairtrade”, stworzonym wyłącznie dla celów informacyjnych. Oryginalna wersja dokumentu (w języku angielskim) dostępna jest pod adresem www.fairtrade.net.

Tłumacz

Po dwudziestu latach wyjątkowych osiągnięć, system Fairtrade ma jeszcze ambitniejsze plany na przyszłość.

W ciągu kolejnych dwóch lat wdrożymy nową, globalną strategię, która wzmocni, rozszerzy i pogłębi system Fairtrade, przynosząc istotne korzyści wszystkim naszym partnerom.

Spis treści

1. Globalna strategia rozwoju systemu Fairtrade	1
2. Ambicje związane z nową strategią	2
3. Skupienie uwagi na producentach	2
4. Korzyści dla wszystkich uczestników systemu Fairtrade	3
5. Międzynarodowe rynki potrzebują globalnego systemu	4
6. Realizacja nowej strategii	4
7. Jak powstała nowa strategia	5
8. Plan na rok 2009	5

1. Globalna strategia rozwoju systemu Fairtrade

W ciągu ostatnich dwudziestu lat, system Fairtrade odniósł spektakularny sukces, a sprzedaż produktów oznaczonych znakiem certyfikacyjnym Fairtrade fenomenalnie wzrosła. Dzięki temu, marginalizowani mieszkańcy terenów wiejskich w krajach Globalnego Południa mogą obecnie czerpać korzyści z bardziej sprawiedliwych warunków handlowych.

Chociaż ten dynamiczny rozwój bardzo nas cieszy, mamy jednak świadomość, że wielu producentów nadal funkcjonuje poza systemem Fairtrade, a wiele rodzajów produktów nadal nie podlega certyfikacji Fairtrade. Przed nami jeszcze długa droga.

Okolo dwa lata temu zainicjowaliśmy dyskusję mającą odpowiedzieć na pytanie, w jakim kierunku powinien rozwijać się system Fairtrade. Zaprosiliśmy do niej naszych partnerów – członków, producentów, handlowców oraz konsumentów – i poprosiliśmy ich o pomoc w stworzeniu nowej strategii rozwoju Fairtrade.

Szybko okazało się, że aby umożliwić większej liczbie rolników czerpanie korzyści z uczestnictwa w systemie Fairtrade, powinniśmy stworzyć system o zasięgu globalnym. Opracowywanie strategii wymagało bardzo ciężkiej pracy i wielu dyskusji, jednak w końcu nabiera ona ostatecznego kształtu. Jest odważna i ambitna, a jej celem jest zapewnienie długotrwałych korzyści wszystkim uczestnikom systemu Fairtrade.

Rob Cameron

Dyrektor Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
kwiecień 2009

2. Ambicje związane z nową strategią

Wizerunek systemu Fairtrade jako lidera ruchu dążącego do uczynienia światowego handlu bardziej sprawiedliwym nie tylko pozwala nam oprzeć naszą strategię na ambitnych celach, ale wręcz zobowiązuje nas do tego.

Nowa strategia rozwoju Fairtrade oparta jest na trzech filarach:

1. WZMOCNIENIE SYSTEMU FAIRTRADE

Aby zapewnić maksymalną efektywność naszych działań na każdym poziomie, planujemy ujednoczyć nasze podejście w skali globalnej, wzmocnić poszczególne zespoły i uprościć procedury działania. Gdziekolwiek to będzie możliwe, przekażemy odpowiedzialność lokalnym menedżerom, aby przyspieszyć proces decyzyjny oraz zapewnić jasny podział odpowiedzialności.

2. ROZSZERZENIE ZAKRESU DZIAŁANIA FAIRTRADE

Chcemy znacznie zwiększyć liczbę osób czerpiących korzyści z uczestnictwa w systemie Fairtrade. Nowa strategia umożliwi producentom już objętym Fairtrade rozszerzenie zakresu ich działalności. Pozwoli też objąć systemem Fairtrade nowe grupy producentów, nowe kategorie produktów i nowe kraje.

3. POGŁĘBIENIE SYSTEMU FAIRTRADE

Dołączenie do systemu Fairtrade będzie dla producentów źródłem jeszcze większych korzyści. Dzięki szerszemu i lepszemu wsparciu, będą mogli nie tylko skuteczniej planować i rozwijać swoją działalność, lecz także sprzedawać większą część swojej produkcji na warunkach Fairtrade. Producenci skorzystają także na korzystniejszych warunkach finansowych oraz łatwiejszym dostępie do wsparcia technicznego na poziomie lokalnym.

3. Skupienie uwagi na producentach

• Zwiększenie samodzielności producentów

Dzięki nowej strategii, Fairtrade zapewni producentom znacznie łatwiejszy dostęp do wsparcia technicznego oraz doradztwa w zakresie finansów i marketingu. Nowy system wsparcia producentów zostanie rozwinięty w oparciu o obecną sieć Oficerów Łącznikowych (*Liaison Officers*) i zapewni ich ściślejszą współpracę z organizacjami partnerskimi FLO. Producenci otrzymają także stosowne wsparcie i narzędzia, by sami mogli wybrać kierunek rozwoju prowadzonej działalności.

• Nowe grupy producentów

Nasza nowa strategia ułatwi producentom dostęp do systemu Fairtrade. Jaśniejszy oraz bardziej elastyczny proces certyfikacji usunie obecne bariery dostępu do Fairtrade, a certyfikacja obejmie szerszy zakres produktów. Będziemy aktywnie zachęcać producentów certyfikowanych w ramach Fairtrade do poszerzania skali i zakresu prowadzonej przez nich działalności.

• Nowi partnerzy

Eksporterzy, importerzy, hurtownicy oraz detaliści odgrywają kluczową rolę w zapewnieniu rynków zbytu dla produktów Fairtrade. Aby zachęcić do współpracy nowych partnerów, proponujemy nową, ulepszoną ofertę usług dla podmiotów zajmujących się handlem produktami Fairtrade i zintensyfikujemy promocję znaku certyfikacyjnego Fairtrade. Ponadto, dzięki globalnemu zasięgowi naszej strategii promocyjnej, międzynarodowym firmom łatwiej będzie podjąć współpracę z systemem Fairtrade.

Kluczowe korzyści dla producentów

- **Lepsze warunki** – więcej korzyści z uczestnictwa w systemie Fairtrade oraz nowe możliwości
- **Elastyczność** – uproszczone i bardziej uniwersalne standardy, umożliwiające objęcie certyfikacją większą liczbę producentów i szerszy zakres produktów
- **Lokalne wsparcie** – by efektywniej rozwijać i poszerzać działalność producentów
- **Globalna strategia promocyjna** – skuteczniejsza promocja produktów Fairtrade
- **Szerszy zakres produktów** – by więcej osób mogło czerpać korzyści z uczestnictwa w systemie Fairtrade

4. Korzyści dla wszystkich uczestników systemu Fairtrade

- **Korzyści dla organizacji zrzeszających producentów**
Rola Sieci Producentów (*Producer Networks*) zostanie znacznie ściślej określona. Fairtrade będzie wspierał ich rozwój, by mogły przejmować na siebie coraz więcej obowiązków. Dzięki temu, z czasem staną się kluczowymi aktorami systemu Fairtrade, a nie tylko jego beneficjentami.
- **Korzyści dla podmiotów sprzedających produkty Fairtrade**
Nowa, globalna strategia umożliwi wszystkim podmiotom sprzedającym produkty Fairtrade zwiększenie poziomu sprzedaży. Partnerom, którzy opierają swą sprzedaż w 100 procentach na produktach Fairtrade, zaoferujemy szereg innowacyjnych rozwiązań oraz możliwość współpracy z jeszcze bardziej marginalizowanymi społecznościami w krajach ubogich, nieobjętymi dotychczas Fairtrade. Nowa strategia umożliwi płynne zwiększenie skali naszej działalności dzięki uproszczeniu procedur oraz zapewnieniu globalnej koordynacji podejmowanych działań.
- **Korzyści dla Inicjatyw Licencjonujących (*Labelling Initiatives*)**
Nowa strategia zapewni Inicjatywom Licencjonującym w poszczególnych krajach lepsze centralne wsparcie w kluczowych obszarach ich działania. Globalna strategia promocyjna będzie uzupełnieniem lokalnych akcji marketingowych podejmowanych przez Inicjatywy Licencjonujące. Ponadto, efektywniejsza promocja oraz rozszerzenie zakresu produktów objętych certyfikacją pozwoli im pozyskać do współpracy z Fairtrade nowych partnerów.
- **Korzyści dla konsumentów**
Nowa strategia zagwarantuje konsumentom, że każdy zakup produktu oznaczonego znakiem Fairtrade przyczyni się do poprawienia losu rolników w krajach rozwijających się. Ponadto, konsumenci będą mieli nie tylko możliwość zakupu szerszej gamy produktów Fairtrade, ale znajdą je także w większej liczbie punktów handlowych (zarówno w małych jak i dużych sklepach).
- **Korzyści dla donatorów**
Dzięki nowej strategii, indywidualni oraz instytucjonalni donatorzy, wspierający finansowo system Fairtrade, dostrzegą, że pieniądze zainwestowane w Fairtrade przynoszą jeszcze więcej korzyści ubogim społecznościom w krajach rozwijających się. Nowa strategia zapewni także jaśniejszy system oceny wpływu Fairtrade na stopę życiową producentów oraz społeczności lokalnych, w których mieszkają.

Skuteczniejsza promocja Fairtrade

- **Ujednoczone podejście** – zapewnienie spójności komunikacji marketingowej
- **Lepsze pozycjonowanie produktów Fairtrade** – by skuteczniej konkurować na rynkach
- **Lepszy system badania i monitorowania rynku** – by efektywniej docierać do klienta
- **Nowe rynki zbytu i nowe produkty objęte certyfikacją** – więcej możliwości sprzedaży produktów Fairtrade
- **Lokalne działania promocyjne** – dostosowane do specyfiki rynków regionalnych

5. Międzynarodowe rynki potrzebują globalnego systemu

- **Globalna strategia promocyjna**

Działania promujące Fairtrade realizowane są obecnie głównie przez Inicjatywy Licencjonujące w poszczególnych krajach. Takie podejście okazało się być bardzo skuteczne i nadal będzie służyć jako narzędzie komunikacji pomiędzy producentami a konsumentami.

Jednak z uwagi na fakt, że produkty oznaczone znakiem Fairtrade zyskują coraz większą popularność na rynkach międzynarodowych, nasze działania promocyjne muszą odpowiadać także na ten trend. Nowa strategia ujednoczy i uprości promocję Fairtrade, co zapewni odpowiednie pozycjonowanie produktów Fairtrade w skali globalnej.

- **Wspieranie różnorodności**

System Fairtrade jest aktualnie obecny w 58 krajach i zrzesza tysiące organizacji, reprezentujących miliony osób. Aby umożliwić realizację potrzeb wszystkich uczestników naszego systemu, w nowej strategii promocyjnej położymy duży nacisk na różnorodność. Zwiększymy także rolę rynków regionalnych i krajowych w systemie Fairtrade.

6. Realizacja nowej strategii

Aby nowa strategia mogła przynieść pożądane efekty, konieczne jest wprowadzenie fundamentalnych zmian w sposobie działania systemu Fairtrade.

- 1. Większa odpowiedzialność po stronie producentów**

Potencjał organizacyjny Sieci Producentów zostanie rozwinięty, by mogły one pełniej uczestniczyć w systemie Fairtrade. Ponadto, wzmocnimy nasz Zespół ds. relacji z producentami i usług dla producentów (*Producer Services and Relations Team*) tak, by mógł tworzyć regionalne strategie wsparcia producentów, podejmował i rozwijał współpracę na poziomie lokalnym oraz dzielił się swoją wiedzą z innymi uczestnikami systemu Fairtrade.

- 2. Bardziej elastyczne standardy**

Stworzymy narzędzia umożliwiające producentom określanie celów prowadzonej przez nich działalności. Ponadto, uprościmy procesy certyfikacji i zwiększymy ich elastyczność. Nie będzie to jednak oznaczać obniżenia standardów Fairtrade, zagwarantowania których oczekują od nas konsumenci.

3. Zarządzanie produktami (*Product Management*)

W ramach nowej, ujednoczonej strategii promocyjnej, Zespół ds. zarządzania produktami nawiąże współpracę z producentami i handlowcami w celu opracowania celów strategicznych w tym zakresie oraz standardów dla poszczególnych kategorii produktów. Ponadto, lepsze prognozowanie popytu pozwoli zwiększyć efektywność zarządzania łańcuchem dostaw.

4. Relacje z kluczowymi klientami (*Key Account Management*)

Zespół ds. relacji z kluczowymi klientami pomoże zacieśnić współpracę z głównymi partnerami zajmującymi się handlem produktami Fairtrade, sprzedającymi różne rodzaje produktów na różnych rynkach. Zintegrowana obsługa tej grupy partnerów pozwoli na zminimalizowanie liczby koniecznych do spełnienia procedur i ułatwienie współpracy.

7. Jak powstała nasza nowa strategia

Rok 2007

Opracowywanie strategii rozpoczęliśmy od zainicjowania dialogu pomiędzy Inicjatywami Licencjonującymi (*Labelling Initiatives*) i Sieciami Producentów (*Producer Networks*). Nasze działania obejmowały następujące etapy:

- osiągnięcie wspólnego zrozumienia zasad, na których opiera się system Fairtrade,
- określenie przez Walne Zgromadzenie Fairtrade Labelling Organizations (FLO) kluczowych zagadnień, które mają zostać poddane dyskusji przed opracowaniem nowej strategii,
- prace zespołów składających się z przedstawicieli różnych uczestników systemu Fairtrade nad zagadnieniami określonymi przez Walne Zgromadzenie FLO,
- akceptacja Białej Księgi przez Zarząd i Walne Zgromadzenie FLO.

Rok 2008

- Pod wodzą Roba Camerona, zespoły opracowują model działania, który umożliwi realizację ambitnego planu wzmocnienia, pogłębienia i poszerzenia systemu Fairtrade.
- Walne Zgromadzenie FLO akceptuje opracowany model działania, który staje się podstawą nowej, globalnej strategii rozwoju systemu Fairtrade.

8. Plan na 2009 rok

Działania prowadzone w pierwszej połowie 2009 roku:

- określenie naszych priorytetów, celów, oraz mierników osiągnięcia celów
- opracowanie nowego modelu nadzoru nad działalnością FLO
- ustanowienie Jednostki ds. Strategii i Polityki (*Strategy and Policy Unit*), odpowiedzialnej za wdrożenie nowej strategii
- opracowanie systemu zarządzania produktami oraz systemu zarządzania relacjami z kluczowymi klientami (*Product Management and Key Account Management systems*)
- opracowanie modelu międzynarodowego systemu licencjonowania

Plany na drugą połowę 2009 roku:

- analiza obecnych kompetencji w świetle wymogów nowej strategii
- stworzenie biznes planu (w tym planu finansowego)
- opracowanie nowego podejścia do usług dla producentów
- opracowanie planu rozwoju potencjału organizacyjnego Sieci Producentów
- analiza wpływu nowej strategii na sposób funkcjonowania Inicjatyw Licencjonujących