

Casus 1.3 De keerzijde van eerlijke koffie



14 februari 2011 maandag

De kleine boeren in koffiedorp Andes vrezen de stijgende vraag naar gecertificeerde koffie. Zij kunnen de investeringen voor duurzame koffieproductie niet betalen.

Andes

Julio Robledo, analist van de Colombiaanse koffiefederatie, stapt de verwerkingsinstallatie van boer José María Restrepo binnen en begint aan een kille opsomming. 'Deze kabels moeten weggevoerd. Die aandrijfband heeft geen beschermingskap. En het water dat hieruit komt, moet gezuiverd.' Het zijn vereisten voor certificering als 'duurzame' producent. Waar zo'n certificaat op een pak koffie een kwarteeuw geleden bijzonder was, wordt het steeds meer de norm. In Nederland heeft bijna de helft van de verkochte koffie dat label en de koffiebedrijven willen toe naar driekwart in 2015. Wil boer Restrepo (40) zijn oogst als zodanig kunnen verkopen, dan moet hij heel wat veranderen, zo blijkt. De trap naar het dak – waar Restrepo zijn koffiebonen droogt in de zon – heeft geen leuning. En in de woonkamer staat de kunstmest gewoon naast de eettafel, in plaats van in een afgesloten ruimte. De opsomming doet Restrepo glimlachen. Zo kort na het verdwijnen van de gewapende bendes rondom Andes – een dorpje drieënhalve uur ten zuidwesten van Medellín – en het herstarten van zijn kleine plantage, is hij al blij als hij over twee jaar een goede oogst kan binnenhalen. In de toekomst heeft Restrepo echter geen keuze. Dat zegt kilometers verderop althans Delio Escobar (48). Zijn zeven plantages voldoen evenmin aan de duurzaamheidseisen, en met de koffieprijs momenteel laat hij het zo. Escobar: 'Maar vroeg of laat moeten we ons allemaal laten certificeren. De markt vraagt erom.' In de jaren zeventig was Organic het eerste gecertificeerde koffielabel. Max Havelaar volgde eind jaren tachtig en sinds de jaren negentig is het hard gegaan. Waar de wereldwijde vraag naar koffie al enige tijd is gestabiliseerd, neemt die naar gecertificeerde koffie elk jaar toe. Voor de grote bedrijven die de markt beheersen, behoort het gebruik van labels daarom tot de verkoopstrategie. Zo zette Nederland in 2002 een grote stap toen Ahold in zee ging met het Utz Certified. In 2005 volgde marktleider Douwe Egberts. Ook bedrijven als Ikea, McDonald's, Dunkin' Donuts en Starbucks verkopen tegenwoordig gelabelde koffie. Naast Organic, Fair Trade (voorheen Max Havelaar) en Utz Certified, zijn Rainforest Alliance, Café Practices (Starbucks), Nespresso en Bird Friendly de bekendste labels. Tien procent van alle koffie wordt

inmiddels verkocht als 'duurzaam', wat zoveel betekent als geproduceerd op een manier die verantwoord is voor mens en milieu.

Discipline

Koffiedorp Andes is nog niet op de hoogte van het Nederlandse voornemen in 2015 zelfs 75 procent duurzame koffie te verkopen. Gezeten in zijn woonkamer zegt producent Alberto Echeverri, wiens bedrijf is gecertificeerd door Rain Forest Alliance, het er niettemin van harte mee eens te zijn. 'Voorheen was discipline, zoals het zuiveren van water of goede arbeidsvoorwaarden voor plukkers, een persoonlijke keuze. Nu is het de norm.' Hij moest flink investeren voor certificering: een 'inschrijfbedrag', aanpassingen op zijn plantage en een intern controlesysteem. Het kostte hem naar eigen zeggen weinig moeite. Rigoberto Franco (53), de grootste koffieboer van Andes, zegt in zijn gigantische verwerkingsloods dezelfde ervaring te hebben met certificering door Utz Certified. 'Het kostte me geld, maar er zijn belangrijker dingen in het leven. Bovendien: zonder certificering zou ik nauwelijks een afzetmarkt hebben.' De werkelijkheid van middelgrote en grote producenten als Echeverri en Franco is echter een totaal andere dan die van Restrepo. En van de 25 miljoen producenten wereldwijd, zijn verreweg de meeste kleine boeren. Voor hun is certificering vrijwel onmogelijk, meent Nico Verbeek (49) uit Soerendonk. Hij woont sinds 1995 in Medellín, heeft zelf een kleine koffieplantage en kent veel boeren. 'Ze leven rond het bestaansminimum. Zich laten certificeren is een te grote investering.' Behalve de hoge kosten, is daar het ook nog het karakter van de certificeringen. Zo bestaan er in de meeste programma's geen groeimogelijkheden voor boeren die van ver moeten komen: hij voldoet aan de eisen of niet. En die eisen schrikken vaak af. Daarnaast moeten boeren tijdens het certificeringsproces veel geld en tijd investeren, zonder dat ze dat noemenswaardig meer inkomsten oplevert. In de woorden van de vrouw van koffieboer Restrepo: 'Dan hebben we straks een schone verwerkingsinstallatie, maar wat schieten wij daar als familie mee op?' Analist Robledo: 'De labels zeggen dat boeren een meerprijs krijgen voor hun koffie. Maar kleine boeren produceren veel te weinig om daarvan veel te merken.' De Nederlandse ngo Solidaridad probeert koffieboeren al decennia te helpen. Programmamanager Niels van Heeren, gestationeerd in Colombia, vindt dat de certificeringsprogramma's te weinig naar de producent kijken. Ze worden hoofdzakelijk in Nederland of de Verenigde Staten geschreven, afgestemd op de behoeften van de markt. 'Er moet één geïntegreerd systeem komen. Vraag de consument wat hij wil en de producent hoe het beter kan. De laatste is vooral gebaat bij verhoging van productie: meer en betere koffie van zijn stuk grond.' Utz Certified-directeur Han de Groot zegt dat het label overweegt kleine boeren 'een opstapje' te geven. Hij wil er echter voor waken de standaarden naar beneden bij te stellen. De Groot: 'Boeren hebben er zelf belang bij een product te leveren waar een markt voor is. Misschien wordt dat inderdaad ervaren als ze iets opleggen.'

Langzaam proces

Hoogleraar ontwikkelingsstudies Ruerd Ruben (Radboud Universiteit) vindt die strategie de juiste. 'De certificering wordt vanuit Nederland bepaald, omdat daar de markt ligt. Maar het leidt wel tot een win-winsituatie voor consument en producent.' Dat producenten uiteindelijk beter af zijn met certificering, erkennen Solidaridad en de Colombiaanse koffiefederatie ook. Daarom proberen beide organisaties boeren met technische ondersteuning dichterbij het vereiste niveau te krijgen. Dat is echter een langzaam proces in een snelgroeïende markt, waarin de grote labels als Utz Certified, Rain Forest Alliance en Café Practices (Starbucks) hun aandeel willen vergroten. Ze zeggen daarmee de boeren te helpen, maar in het hypermoderne kantoor van de koffiefederatie te Medellín spreekt projectleider Luz Montoya de vrees uit dat veel kleine koffieboeren verdwijnen. 'Certificering wordt de norm, maar wij kunnen niet alle boeren helpen. Er zijn alleen in deze provincie al 90.350 producenten. Wij hebben slechts 134 mensen in het veld om ze te begeleiden.' In andere landen is de situatie hetzelfde of nog minder: de koffiefederatie van Colombia geldt als een van de grootste en best georganiseerde. 'De vraag is: willen de certificeringsprogramma's de kleine boeren helpen?' zegt analist Robledo. Hij vreest dat Utz Certified, Rainforest Alliance en andere programma's vooral zullen proberen middelgrote en grote producenten te certificeren. Dat biedt ze de kans sneller te kunnen groeien. Het leidt tot meer duurzaam geproduceerde koffie, maar gaat mogelijk ten koste van de kleine boeren. Volgens hoogleraar Ruben is dat een logisch proces bij technologische vooruitgang. 'Dat is altijd hetzelfde: degenen die als eerste meedoen, hebben het makkelijk. Daarna komt het middensegment, dat het misschien net redt. En er blijft een groep over voor wie de stap te groot is.' Wel vindt Ruben dat de koffie-industrie zichzelf eens onder de loep moet nemen. Er zijn de laatste jaren steeds meer labels bijgekomen. 'Die willen allemaal groeien, maar dat is helemaal niet interessant. Interessant is wat het betekent voor de boer. En die is niet gediend bij zoveel labels. Er is een enorme industrie ontstaan die zichzelf graag in stand houdt.' Van Heeren: 'Certificering was een middel, maar lijkt het doel geworden. Maar betekent 75 procent gecertificeerde koffie ook 75 procent duurzaam? Niet altijd. Certificering is een goede stap richting duurzaamheid, maar er is meer nodig.'

Copyright 2011 Nederlands Dagblad B.V.
All Rights Reserved

- 1 Wat wordt verstaan onder *fair trade*?
- 2 In het artikel worden een aantal keurmerken genoemd, zoals Max Havelaar en Utz Certified. Zoek op het internet na wat deze keurmerken inhouden.
- 3 Geef aan hand van het artikel wat de voor- en nadelen van certificering zijn voor koffieproducenten.



4

Het artikel suggereert dat certificeringsprogramma's en -eisen vooral in landen waar de afzetmarkten zich bevinden (bijvoorbeeld Nederland), worden ontwikkeld en worden opgelegd aan koffieproducenten in ontwikkelingsgebieden. De koffieproducenten worden daarbij kennelijk niet geholpen door de afnemende partijen. Daar zorgen dan organisaties als Solidaridad voor. Vindt u dat afnemende partijen zoals Albert Heijn en Douwe Egberts een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben ten aanzien van koffieproducenten? Motiveer uw antwoord.