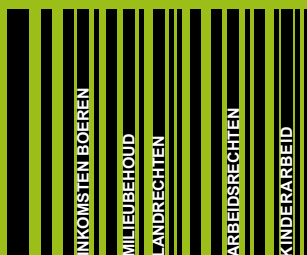


Pure chocolade

De Nederlandse supermarkten doorgelicht in 2010



16 - 11 - 2010 - 002



Oxfam Novib

ambassadeurs van het zelfdoen.

Eerlijk duurt het langst	<i>pagina 1</i>
Supermarkten in beweging	<i>pagina 3</i>
‘Boeren nemen hun eigen lot in handen’	<i>pagina 7</i>
‘Investeren in duurzaam boeren’	<i>pagina 11</i>
‘Win-winsituatie voor boer en bedrijf’	<i>pagina 16</i>
Samenwerken én kritische dialoog	<i>pagina 20</i>
‘Boeren ondersteunen om de landbouw weer op poten te krijgen’	<i>pagina 22</i>
De Nederlandse chocolademarkt	<i>pagina 28</i>
Duurzaamheidsscore chocoladeletters	<i>pagina 30</i>
Duurzaamheidsscore chocoladerepen en –tabletten	<i>pagina 32</i>
‘Jullie houden ons scherp’	<i>pagina 36</i>
‘We brengen de boer op een hoger plan’	<i>pagina 38</i>
Waar koop ik mijn eerlijke en duurzame letter?	<i>pagina 42</i>
Oxfam Novib pakt door!	<i>pagina 43</i>
Colofon en bronvermelding	<i>pagina 44</i>

Eerlijk duurt het langst

Eind 2009 vroeg de Groene Sint aandacht voor de levensomstandigheden van de cacaoboeren in Afrika. Hij wees erop dat veel chocolade die in Nederland wordt verkocht, is gemaakt van cacao die niet onder verantwoorde omstandigheden wordt geproduceerd. In 2009 had slechts 15 procent van de chocoladeletters en 10 procent van de chocoladerepen een duurzaamheidskeurmerk. Bij zeven winkelketens lagen geen of weinig eerlijke chocoladeletters in de schappen.

De Groene Sint kon aan het eind van dat jaar tevreden naar huis. Veel consumenten vroegen in winkels om eerlijke en duurzame chocoladeletters en de supermarkten, verenigt in het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, beloofden om uiterlijk in 2012 enkel nog dat soort chocoladeletters te verkopen.

De campagne hielp ook een politiek momentum te creëren. In maart 2010 ondertekende een brede groep cacaohandelaren, chocoladefabrikanten, supermarkten en maatschappelijke organisaties onder leiding van minister Verburg van Landbouw de intentieverklaring voor duurzame cacao. Daarin spraken ze af dat in 2015 de helft van alle in Nederland gebruikte cacao duurzaam geproduceerd zal zijn en in 2025 zelfs alle cacao. Met deze afspraak loopt Nederland voorop in de wereld.

Sinds het vorige chocoladerapport zijn er belangrijke verbeteringen geboekt. In dit tweede rapport kunnen we onder meer melden dat in 2010 nagenoeg alle in Nederland verkochte chocoladeletters geheel of gedeeltelijk is gemaakt van eerlijke en duurzame cacao. Ook is het percentage duurzame chocoladerepen en –tabletten verdubbeld tot 20 procent. Daardoor kunnen duizenden cacaoboeren voor zichzelf en hun gezinnen een zelfstandig bestaan, zonder armoede opbouwen.

In dit rapport brengen we de gehele keten in beeld met interviews en foto's. Van de cacaoboeren in Ivoorkust en Ghana tot en met de supermarkt bij u op de hoek.

Met de in korte tijd fors toegenomen verkoop van duurzame chocoladeletters hebben supermarkten laten zien dat het anders kan. Dat is een fantastisch resultaat en een inspirerend voorbeeld om alleen nog maar duurzame en eerlijke producten te verkopen. Want eerlijk duurt het langst, voor iedereen, ook voor de supermarkten.

Farah Karimi,
algemeen directeur Oxfam Novib



Supermarkten in beweging

De markt voor duurzame cacao kwam volop in beweging in 2010. In maart ondertekenden toenmalig minister Verburg van Landbouw, cacaohandelaren, chocoladefabrikanten, supermarkten en maatschappelijke organisaties, waaronder Oxfam Novib, de breed gedragen intentieverklaring voor duurzame cacaoconsumptie en -productie.

De intentieverklaring is niet uit de lucht komen vallen, maar het resultaat van talrijke, soms jarenlange inspanningen. Denk aan het in 2007 gestartte UTZ Certified-cacaoprogramma, de internationale Ronde Tafels voor een Duurzame Cacao Economie, de Europese vakbondconferenties georganiseerd door FNV, de cacao barometers en conferenties van de Tropical Commodity Coalition (TCC), en de Groene Sint-campagne van Oxfam Novib van 2006 tot eind 2009. Al die initiatieven leverden het afgelopen jaar tal van successen op. We zetten er een aantal op een rij, te beginnen in Nederland.

In Nederland traden meer bedrijven toe tot het cacaoprogramma van het Initiatief Duurzame Handel. De keurmerken UTZ Certified en Fairtrade zijn met een sterke opmars bezig. In navolging van Mars gaan ook Friesland Campina (chocolademelk) en De Ruijter (hagelslag) hun producten verduurzamen met UTZ Certified-cacao. Albert Heijn certificeerde als eerste Nederlandse supermarkt al zijn huismerkrepen. Alle supermarkten bieden in 2010 chocoladeletters van duurzame cacao aan.

Momenteel is naar schatting 9 procent van de in Nederland gebruikte cacao van duurzame herkomst. Dat is drie keer zoveel dan in 2009, maar er is nog een slag te slaan willen we de doelstelling in de intentieverklaring van 50 procent in 2015 halen.

Internationaal valt op dat met name in Ivoorkust veel boeren zijn getraind. Daardoor is er in 2010 meer gecertificeerde cacao beschikbaar. Een positieve ontwikkeling is ook dat in het nieuw cacao-akkoord van de International Cocoa Organisation (ICCO) afspraken zijn gemaakt over eerlijke prijzen, transparantie en bescherming van cacaoboeren. Oxfam en haar partners hebben hiervoor jaren gelobbyd.

De cacaocampagne is opgepakt in België door onze zusterorganisatie Oxfam Wereldwinkels¹ en ook in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland zijn maatschappelijke organisaties actief op het gebied van duurzame cacao.² De TCC is begonnen met de coördinatie van een Europees NGO platform. Partners van de TCC en Oxfam Novib organiseerden nationale ronde tafels over duurzame cacao in Ghana, Indonesië en Ecuador. Overheden en bedrijven in deze landen betrekken de NGOs nu actief bij hun cacaobeleid.

De cacaoketen van Abidjan

Cacaoboeren

3 miljoen, waarvan 1,5 miljoen in Ghana en Ivoorkust



Lokale opkopers
handelaren
verwerkers

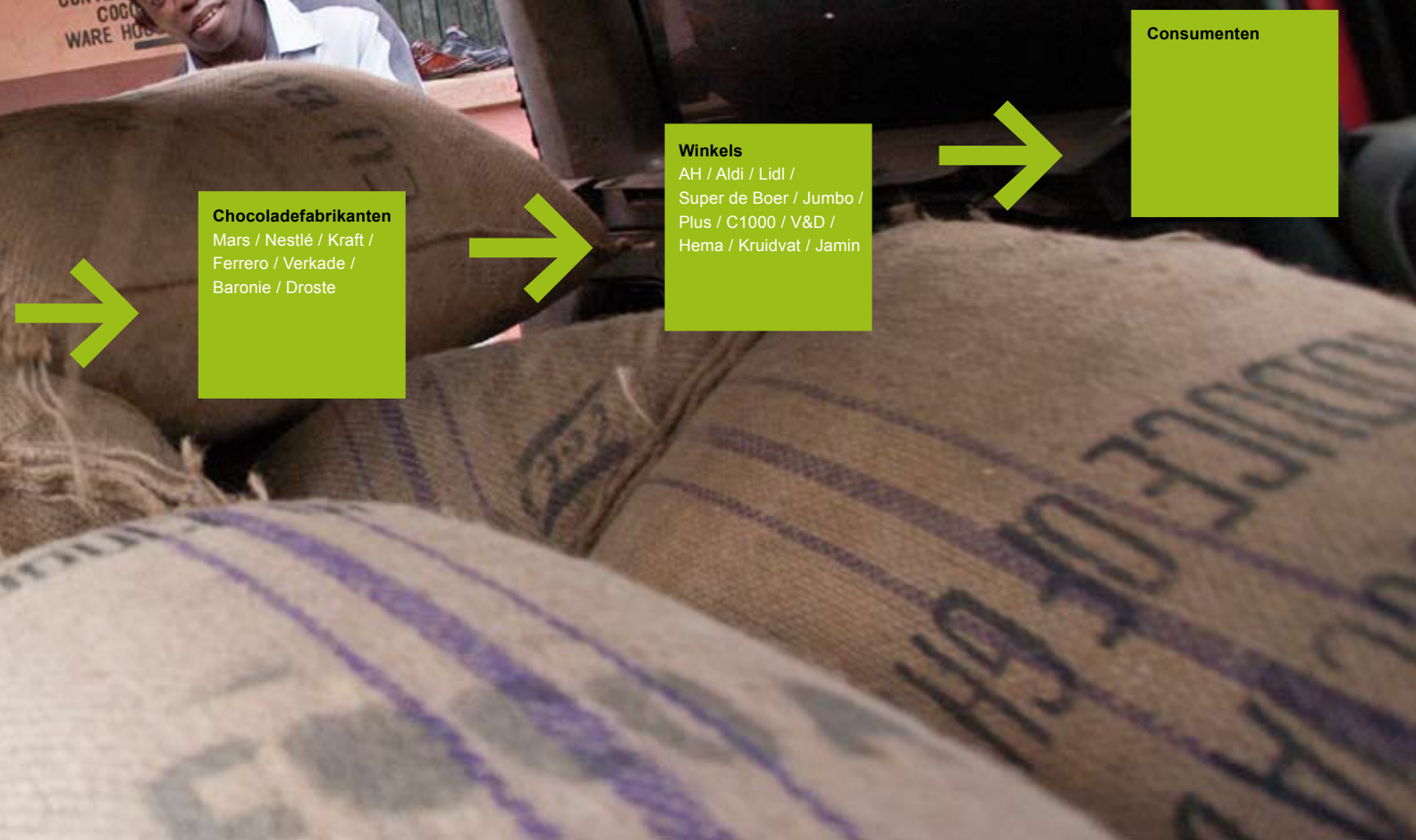


Internationale handelaren en cacaooverwerkers

Cargill / ADM /
ECOM / Dutch Cocoa
/ Barry Callebaut /
Armajaro



naar Amsterdam





‘Boeren nemen hun eigen lot in handen’

‘Het is toch gek dat de cacaoboeren in Ivoorkust in armoede leven, terwijl ons land de grootste cacao-exporteur ter wereld is’, constateert N’Guessan Konan Toussaint, voorzitter van Uirevi. Deze coöperatie verenigt boeren die op een duurzame manier cacao verbouwen. Toussaint vertelt dat de omstandigheden waaronder de boeren moeten werken, zwaar zijn en dat de prijs die ze voor hun cacao krijgen, zo laag is dat veel boeren moeite hebben om rond te komen. Om het hoofd boven water te kunnen houden, werken er op plantages nog steeds veel kinderen. Toussaint: ‘Met de introductie van certificering zijn boeren zich meer bewust geworden van de problemen die kinderarbeid met zich meebrengt. Maar ook al zouden ze het schoolgeld voor hun kinderen kunnen betalen, vaak liggen de scholen zo ver van hun dorpen verwijderd, dat onderwijs letterlijk onbereikbaar is.’

Overstap naar rubber

Toussaint ziet ook dat steeds meer cacaoboeren hun heil elders zoeken: ‘Omdat de cacao weinig geld oplevert, combineren boeren het verbouwen van cacao vaak met het aanleggen van rubberplantages. Voor de aanleg van die plantages worden grote stukken bos gekapt. Dat is nadelig voor het milieu, maar boeren die honger lijden, doen alles om voor hun gezin een inkomen te verdienen.’

Optimisme

Ondanks de problemen is Toussaint optimistisch over de toekomst. ‘Boeren nemen steeds meer hun lot in eigen handen en organiseren zich. Door lid te worden van een coöperatie kunnen ze hun positie ten opzichte van han-

Kindslavernij blijft hardnekkig

In Burkino Faso en Mali worden nog steeds kinderen verhandeld om te werken in de cacao-productie, vooral in Ivoorkust. Uit recent onderzoek van de Tulane University³ in New Orleans blijkt dat de kinderen gemiddeld 13 jaar oud zijn en moeten werken onder de meest beroerde omstandigheden.

Dat er bij de cacao-productie nog steeds kinderarbeid voorkomt, betekent dat de cacao- en chocolade-industrie haar belofte uit 2001 neergelegd in het Amerikaanse Harkin-Engel-Protocol, niet heeft waargemaakt. Initiatieven in die richting bereiken in Ivoorkust maar 3 procent van de cacaoboeren en in Ghana 14 procent. Bovendien richten programma's zich vooral op hogere productiviteit en minder op sociale ontwikkeling. Bedrijven moeten zich, in samenwerking met lokale overheden, NGOs en vakbonden, meer inspannen om de situatie echt te verbeteren.

delaren verbeteren en een goede prijs voor hun cacao uitonderhandelen. Dankzij de steun van Oxfam Novib zijn er meer boeren getraind en zijn er in 2010 tien coöperaties Fairtrade-gecertificeerd. Zij verkochten 7.000 ton cacao, waarvan 1.500 ton volgens de Fairtrade-standaarden. Hiervan profiteren 3.200 boerenfamilies.’

Toussaints eigen coöperatie wil een investeringsbank oprichten die investeert in duurzame ontwikkeling van de Ivoriaanse cacaosector. Daarnaast hoopt de voorzitter van Uirevi dat de overheid gaat investeren in infrastructuur, onderwijs en het verminderen van de armoede van de boeren.

Theodore N'dri, Mouvement Ivoirien des Droits Humains (MIDH), Ivoorkust



Stop de kindslavernij

‘Degenen die het meest lijden zijn de kindslaven. Het zijn voornamelijk kinderen uit buurlanden die geronseld worden om op de plantages in Ivoorkust te komen werken. Sommige kinderen zijn pas 12 jaar oud. De kinderen verdienen maar een paar cent per dag en hiervoor werken ze van zonsopgang tot zonsondergang. Wij, als mensenrechtenorganisatie willen iedereen bewust maken van het probleem, niet alleen de boeren, maar ook de ouders van de kindslaven. We doen een oproep aan alle cacao-bedrijven om dit probleem te bestrijden. Cacao met een keurmerk kan de grootste misstanden tegenhouden, maar het allerbelangrijkste is dat de boeren een beter inkomen hebben zodat ze kinderen niet meer hoeven in te zetten op hun bedrijven.’

Susanne Lamers, Jamin



Duurzaamheid als basisprincipe

‘Onze producten zijn een ultieme verwenbeleving en daar hoort bij dat mensen erop kunnen vertrouwen dat die producten onder goede arbeidsomstandigheden zijn gemaakt. Daar koketteren we niet mee door het op onze producten te zetten. Duurzaamheid is niet iets waarmee je je als merk kunt onderscheiden, het is een basisprincipe dat voor iedereen geldt. Verder proberen we in ons netwerk en bij onze offerteaanvragen het idee van duurzaam te pushen. Want uiteindelijk zijn meerdere kleine partijen ook groot.’

David Kpelle, African Cocoa Coalition, Ghana



Investeren in duurzame boeren

‘De Ghanese cacaoboeren worden net als hun bomen steeds ouder. Er is zeker toekomst in de cacao. De verwachting is dat de wereldwijde vraag in 2012 stijgt naar 4,3 miljoen ton. Maar er is meer nodig om de jongere generatie het stokje te laten overnemen. Ik kom regelmatig bij de cacaoboeren. Het eerste wat ik vaak te horen krijg, is: wat kom je me brengen, een paar nieuwe laarzen? De boeren zijn huiverig voor vernieuwing en vinden het al helemaal moeilijk om te horen dat ze investeringen moeten doen om duurzaam te gaan werken, zeker degenen die nu al zo weinig verdienen dat ze nauwelijks rond kunnen komen. Daarom lobbyen we bij onze overheid en bij de grote bedrijven voor een groot internationaal fonds voor boeren die willen investeren in duurzame cacao. Dat is de enige manier om te zorgen dat jonge boeren cacao blijven produceren.’

Marcel Vernooij, ministerie van Economie, Landbouw en Innovatie



Subsidie voor omschakeling

‘Een signaal dat we voortdurend krijgen, is dat de sector in essentie levert wat de markt vraagt, maar dat ze de investering in de eisen waaraan voldaan moet worden onvoldoende terugzien in de prijs. Eenmalige kosten, bijvoorbeeld voor het kopen van land of het bereiken van de eerste certificering, zou je via fondsvorming en subsidies als omschakelingssteun kunnen financieren. Bij de structurele kosten lijkt het voor de hand te liggen dat die worden verrekend in de prijs voor het product in de keten.’



'Investeren in duurzaam boeren'

'Als je het begrip duurzame cacao-economie definieert als een branche waarin iedereen in de keten een fatsoenlijk inkomen moet kunnen verdienen, dan komen de 800.000 cacaoboeren in Ghana er berooid vanaf.' Die conclusie trok David Kpelle tijdens de eerste nationale rondetafelbijeenkomst over een duurzame cacao in Ghana in maart 2010. Kpelle vertegenwoordigde daar de African Cocoa Coalition (ACC), een groep van maatschappelijke organisaties die zich inzet voor een betere kwaliteit van de cacao in Afrika. Hij waarschuwde onder meer dat als er in Ghana niet wordt toegewerkt naar de productie van duurzame cacao, dat het einde van de cacaosector in Ghana kan betekenen.

Overheid overtuigen

De ACC, die wordt gesteund door Oxfam Novib, lobbyt ook in Ghana bij de overheid om te investeren in een duurzame cacao-economie. Dat is nog een hele kluit meent Willem-Albert Toose van Agro Eco, een advies- en onderzoeksinstituut op het gebied van duurzame landbouw. Toose legt uit dat in Ghana de overheid via de Cocoa Board toezicht houdt op de export en verantwoordelijk is voor de kwaliteit van cacao. Toose: 'De Cocoa Board is nog helemaal niet klaar voor de export van gecertificeerde cacao van bijvoorbeeld Rainforest Alliance en UTZ Certified. Volgens de Cocoa Board behoort de Ghanese cacao tot de beste in de wereld, wordt die uitstekend verbouwd en staat nog niet vast dat duurzame cacao beter is dan de reguliere. Op dit moment wordt de duurzame cacao dan ook via een speciale constructie geëxporteerd. Dat maakt het tot een

enorme uitdaging om de keten transparant te houden, want uiteindelijk wil je wel weten waar de cacao precies vandaan komt.'

Vrouwen aan zet

Bij de aanname van de Ghanese overheid dat de cacao op een verantwoorde wijze wordt geproduceerd, zijn vraagtekens te plaatsen. Zo weet boerin Georgin Ansaah dat met name vrouwen het moeilijk hebben in de cacaosector: 'Vrouwen krijgen onvoldoende betaald voor al het werk dat ze op de cacaoboerderijen verrichten.' Haar conclusie wordt bevestigd in een gender studie, uitgevoerd in Ghana in 2010 in opdracht van Oxfam Novib. Hieruit blijkt dat in de cacao vrouwen een groot deel van het werk doen doch slechts beperkt toegang hebben tot land. Zonder die toegang komen ze niet in aanmerking voor een krediet, een lidmaatschap van een coöperatie en een pensioen van de overheid.

De uitkomsten van het onderzoek zijn in Ghana besproken met vertegenwoordigers van overheid, boerenorganisaties, keurmerken en bedrijfsleven. De Ghanese overheid heeft toegezegd een strategie te ontwikkelen om de positie van vrouwen in de cacaoketen te versterken.

Kuapa-soep

Many Mabel Addy van de coöperatie Kuapa Kokoo onderschrijft dat vrouwen het zwaar hebben in de Ghanese cacaosector. Maar ze meent ook dat er verandering op komst is. Ze put dat vertrouwen uit het feit dat een vrouw

is benoemd tot voorzitter van Kuapa Kokoo. 'Zij kan voor regels zorgen die de positie van de vrouw op de boerderijen verbeteren.' Tot die tijd blijft Kuapa Kokoo vrouwen ondersteunen bij het verwerven van een eigen inkomen, bijvoorbeeld met het verbouwen en verkopen van groenten of palmolie. Addy geeft het voorbeeld van een vrouw die is geholpen bij het verkopen van haar eigen soep: 'Dat was zo'n groot succes, dat de soep hier in de regio inmiddels bekend staat onder de naam Kuapa-soep. En zo hebben we het leven van meer vrouwen in hun voordeel veranderd.'

Frauderende opkopers

Behalve aan de positie van de vrouw, mag er ook iets worden gedaan aan de dubieuze rol van de opkoper, vindt Paul Kodjo, al twintig jaar cacao-boer. 'Bij het aanbieden van de cacao gebruiken de opkopers eigen weegschalen die ze kunnen afstellen in hun eigen voordeel. Toen ik fraude vermoedde, heb ik een keer een cementzak van 50 kilo aangeboden. De weegschaal gaf echter maar 37 kilo aan. De opkoper reageerde heel laconiek toen ik hem op het verschil wees: 'Als je de cacao niet aan ons wil verkopen, dan ga je toch weg'. Ze weten dat we volkomen afhankelijk van hen zijn en nergens anders heen kunnen.'

Boeren vormen een blok

Twee jaar geleden was Kodjo de situatie met de opkopers zat en schreef een brief aan de overheid. Toen een reactie uitbleef, organiseerde hij voor de boeren uit zijn district een

bijeenkomst en richtte een belangenvereniging op. Een van de wensen is de introductie van een referentiegewicht in de schuren van de opkopers waarmee boeren kunnen controleren of er niet met weegschalen is geknoeid. Geen ongevaarlijk initiatief beseft Kodjo. 'De opkopers verdienen nu veel geld met hun fraudepraktijken, en ik vorm een bedreiging voor hen. Iemand met een hoge positie in de cacao-sector heeft me al gewaarschuwd voor de mogelijke gevolgen als ik doorga. Maar als deze misstanden niet worden aangepakt, zullen de boeren stoppen met het verbouwen van cacao en overstappen op veel rendabelere en minder arbeidsintensieve rubber. Ik ken een aantal boeren die dat al hebben gedaan.'

Investeringsfonds voor duurzaam boeren

David Kpelle van de ACC kent de problemen van de boeren. Hij bezoekt ze regelmatig en spreekt dan ook over de noodzaak om over te stappen op de verbouw van duurzame cacao. De ACC ondersteunt de boeren bij de invoering van duurzame teeltmethodes die het milieu minder belasten en veel meer cacao opbrengen. Kpelle: 'In de waardeketen van de cacao blijven de boeren de meest kwetsbare schakel. Omdat ze vaak geen geld hebben om te investeren in duurzame productiemethoden, werken we aan een speciaal fonds voor boeren die willen investeren in duurzame cacao.'

Goede oude dag voor boeren én boerinnen

Naast een investeringsfonds lobbyt de ACC ook voor een pensioenfonds voor cacaoboeren. Kpelle legt uit dat veel boeren het land waarop ze hun cacao verbouwen, pachten. Om aan het pensioenplan te kunnen deelnemen, moeten ze geregistreerd staan bij de landeigenaar. Bij veel cacaoboeren is dat niet het geval. En dat zijn vaak net de boeren die in afgelegen gebieden wonen, verstoken zijn van goede gezondheidszorg en onderwijs, en een appeltje voor de dorst dus extra goed kunnen gebruiken. Om daarin te kunnen voorzien is er het afgelopen jaar veel energie gestoken in het registreren van cacaoboeren. Tot nu toe kunnen alleen mannen zich laten registreren voor het pensioenplan. De ACC lobbyt bij de overheid om ook boerinnen die mogelijkheid te bieden.





‘Win-winsituatie voor boer en bedrijf’

Barry Callebaut

Barry Callebaut, de van oorsprong Belgisch-Zwitserse chocoladefabrikant, startte in 2005 in Ivoorkust diverse projecten om de kwaliteit van de cacao op een duurzame manier te verbeteren. De achterliggende gedachte was dat daarmee ook de leefomstandigheden van de boeren zouden verbeteren. ‘Uiteindelijk gaat het ons maar om één ding, de kwaliteit van de cacao’, verduidelijkt Assi Jean Ponce, secretaris-generaal van Barry Callebaut in Ivoorkust. ‘Het mooie daarvan is dat kwalitatief betere cacao de boeren meer geld oplevert. Van dat geld kunnen zij hun kinderen naar school sturen en dat motiveert hen weer om in hun bedrijf te investeren, en daardoor krijgen wij weer betere cacao. Een win-winsituatie dus.’

Cargill

Ook Cargill, handelaar en verwerker van cacaobonen, ondersteunt cacaoboeren. Managing Director Cocoa, Harold Poelma, benadrukt dat Cargill tussen de boer en de levensmiddelenindustrie in staat. ‘Aan beide kanten hebben wij klanten. Wij kunnen ons succes nooit halen als de boeren niet succesvol zijn, of dat nou een graanboer in Amerika is of een cacaoboer in Ivoorkust. Daarom investeren wij in hen met kennis en programma’s waarmee ze zichzelf kunnen verbeteren.’ In met name Ivoorkust traint en begeleidt Cargill boeren en corporaties in zogenaamde farmer field schools. Poelma: ‘Wij zijn niet gebaat bij een cacaoboer die onder de armoedegrens leeft, kiest voor een beter alternatief en dus niet meer investeert in zijn

bedrijf en de kwaliteit van zijn product. Wij zijn gebaat bij een gezonde cacaosector en boeren die een menswaardig bestaan kunnen leiden.’

Samenwerking in de keten

Cargill heeft na de liberalisatie van de cacaomarkt in 1997 in Ivoorkust de keten teruggebracht tot drie schakels: boer, coöperatie, Cargill. ‘Door kortere lijnen kun je beter sturen op kwaliteit en creëer je meer transparantie als het gaat om prijzen’, meent Poelma. ‘Met het UTZ-programma zien we productiviteitsstijgingen per hectare van 30 procent en inkomensverbeteringen van soms wel 40 procent. Het is niet de verwachting dat we alle boeren zullen bereiken, maar als dat met de helft lukt, zou ik best trots zijn.’ Poelma geeft aan dat Cargill niet de middelen heeft om in ieder dorp een waterpomp of school neer te zetten en dat te managen. Daar ziet hij een rol weggelegd voor Oxfam Novib: ‘Oxfam Novib kan via haar lokale partners ondersteuning geven aan sociale projecten. Door onze krachten te bundelen, kunnen we wel veel meer doen.’

Intentieverklaring

Cargill ondertekende in maart 2010 niet de intentieverklaring voor duurzame cacao maar ondersteunt deze wel. ‘Wij hebben ook buiten Nederland veel klanten’, verduidelijkt Poelma. ‘Hadden wij deze verklaring ondertekend, dan hadden we dat ook in een ander land moeten doen. Het punt is dat we hard werken aan het omhoog brengen van het volume duurzame cacao, maar op een gegeven

moment kun je tegen een grens oplopen. Dan bestaat het gevaar dat je je beloftes niet in elk land kunt nakomen.’ Inmiddels heeft Cargill met klanten in Scandinavië, Australië en Zwitserland overeenkomsten gesloten voor UTZ-gecertificeerde cacao. En ook vanuit Amerika is er interesse, vertelt Poelma. ‘Voor de komende jaren verwacht ik dat we met het UTZ-programma kunnen blijven investeren en groeien, en dat is een goede zaak.’

Baronie

Baronie, de grootste chocoladeletterfabrikant van Nederland, was een van de ondertekenaars van de intentieverklaring in maart 2010. Algemeen directeur, Jean Marie van Logtestijn, stelt dat het in meerdere opzichten een zegen voor de bedrijfstak zou zijn als dit initiatief ook internationaal werd overgenomen. ‘Want mocht er om wat voor reden - door uitbuiting of slechte prijzen - geen cacao meer uit de oorsprongslanden komen, dan heeft onze onderneming geen voortbestaansrecht meer.’ Hij meent dat Oxfam Novib op Europees niveau een belangrijke rol zou kunnen spelen bij het uitrollen van een campagne als de Groene Sint.

Verwarring retailer

Over de toegevoegde waarde van zijn bedrijf in de keten zegt Van Logtestijn: ‘De kracht van Baronie in het proces zit in het nauwe contact met zowel de toeleverancier als de retailer.’ Zo vertelt hij dat Baronie in de nasleep van de Groene Sint-campagne veel tijd heeft gestoken in het vergaren en delen van kennis met haar afnemers. Ontwik-

kelingen, zoals de introductie van nieuwe begrippen in de cacao, zoals *mass balance*,⁴ hebben volgens Van Logtestijn bij de afnemers van Baronie tot verwarring geleid. ‘Wij zijn de hele dag met chocolade bezig, maar een inkoper bij een retailer misschien een half uur per dag.’

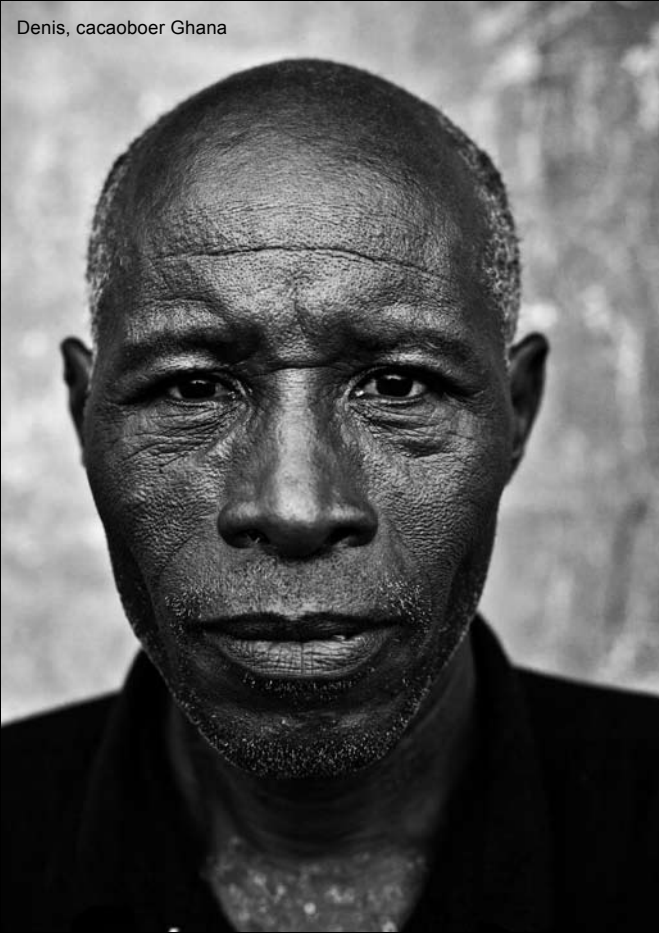
Betaalbaarheid

Baronie heeft inmiddels zo’n tien jaar ervaring met biologisch en Fairtrade-cacao. Bij het gebruik van duurzame cacao hanteert de fabrikant de regel: beschikbaarheid, betrouwbaarheid en betaalbaarheid. Voor Van Logtestijn valt er op die punten veel te winnen. ‘In Nederland zitten we in de aanloop naar volledige marktwerking. Op dit moment zijn voor een aantal certificaten de kosten in de keten erg hoog, denk aan de kosten voor audits, transport vanuit de oorsprongslanden, separate opslag en spoelprocedures voor de productielijnen. Eerst moeten de kosten uit de keten.’

Mars

Chocolademarktleider Mars nam in 2009 het voortouw met de aankondiging dat in 2020 alle 400.000 ton ingekochte cacaobonen duurzaam geproduceerd zullen zijn. Frank Mars, president van Mars opende de laatste vergadering van de World Cocoa Foundation in oktober 2010 met de stelling dat de grootste concurrenten samen moeten werken op een precompetitief niveau om de cacaoproductie in de toekomst veilig te stellen. Hij zei: ‘We willen geen certificering van armoede. We moeten met één stem spreken met de boeren.’

Denis, cacaoboer Ghana



Winst moet eerlijk verdeeld

'Ik twijfelde eerst of ik moest overstappen op duurzame cacao. Ik werd overtuigd door de grotere oogstopbrengsten. Met de training van Uirevi heb ik de kwaliteit van mijn cacao verbeterd. Daardoor krijg ik nu een betere prijs voor mijn cacao. Gelukkig hoeven mijn kinderen niet op de plantage te werken, maar ik heb onvoldoende geld om ze naar een dokter sturen. Dan zou ik in vergelijking met nu twee keer zoveel geld moeten verdienen. Ik snap best dat mensen geen duurdere chocolade willen kopen en dat grote bedrijven winst willen maken, maar de winstmarges moeten wel eerlijk verdeeld worden.'

Jean Marie van Logtestijn, chocoladefabrikant Baronie



Kosten uit de keten

'Bij duurzame cacao zijn voor Baronie drie zaken van belang: beschikbaarheid, betrouwbaarheid en betaalbaarheid. Als er om wat voor reden – door uitbuiting of slechte prijzen geen cacao meer uit oorspronglanden komen, dan weet ik niet wat ik hier nog moet doen. Maar de prijsstelling van grondstoffen is van meerdere factoren afhankelijk. Wat ik betreurt is dat retailers onze zorgen over stijgende prijzen wegwuiven. Ze zien cacao als een commodity en niet als een delicatessen.'

N'Guessan Konan Toussaint: cacao-coöperatie Uirevi, Ivoorkust



Betere onderhandelingspositie voor boeren

'Veel boeren krijgen de cacao contant uitbetaald, niemand kan daardoor controleren of de boeren wel een eerlijke prijs ontvangen. Daarnaast hebben de boeren vaak onmiddellijk geld nodig en daar maken de grote bedrijven wel eens misbruik van. Soms zeggen ze dat de kwaliteit van de cacao onvoldoende is, en dat de partij eigenlijk vernietigd zou moeten worden, maar dat ze de cacao tegen een lagere prijs wel willen kopen. Maar ik ben positief over de toekomst. Als lid van een coöperatie hebben de boeren een veel betere onderhandelingspositie en kunnen ze een goede prijs voor hun cacao krijgen. Ook zie ik een nieuwe generatie boerenleiders ontstaan die door internet weet wat er in de wereld speelt. Dankzij de steun van Oxfam Novib zijn er in 2010 tien coöperaties Fairtrade gecertificeerd.'

Peter d'Angremond, Max Havelaar



Investeren door zekerheid te bieden

'Kleine boeren moeten ook in de toekomst perspectief hebben op een eerlijke prijs. Dat geeft hen ook de mogelijkheid om te investeren. En die investeringen zijn nodig om op een gezonde manier door te kunnen boeren. Ook banken zijn zeer gevoelig voor de garantie van een minimumprijs. Wij merken dat Fairtrade-boeren makkelijk een lening krijgen. Waar wij ook absoluut oog voor hebben is dat je kosten van certificering voor de boeren moet verlagen. Binnen Fairtrade zijn we bezig om onze standaarden vereenvoudigen. Dit moet voor de boeren leiden tot lagere kosten en meer mogelijkheden om met één audit toegang te krijgen tot verschillende keurmerken.'

Samenwerken en kritische dialoog

UTZ Certified Good Inside Cacaoproject

UTZ Certified startte in 2007 met een programma om de cacaosector te verduurzamen. Sinds 2008 wordt het programma mede-ondersteund door IDH. In het programma werken diverse partijen in de keten samen: verwerkers (Cargill, Ecom en Barry Callebaut), fabrikanten (Mars, Heinz, Nestlé en Friesland Campina), retailers (Ahold) en maatschappelijke organisaties (UTZ Certified, Solidaridad, Wereld Natuur Fonds en Oxfam Novib).

Inmiddels is een derde van de wereldwijde cacaoverwerkers en chocoladefabrikant lid van het initiatief.

Tot november 2010 zijn er 16.000 boeren getraind en gecertificeerd in het programma. Zij zijn in staat om efficiëntere teelttechnieken toe te passen die niet alleen zorgen voor een hogere cacaoproductie, maar ook voor minder belasting van het milieu. Daarnaast is het organisatievermogen van de boeren versterkt en zijn ze ondersteund bij het krijgen van een betere toegang tot de markt. De verwachting is dat er in 2010 minimaal 20.000 ton duurzame cacao wordt opgeleverd.

Tropical Commodity Coalition

De Tropical Commodity Coalition (TCC)⁵ is een initiatief van twaalf Nederlandse maatschappelijke organisaties, waaronder Oxfam Novib. De TCC werkt intensief samen met ontwikkelingsorganisaties en vakbonden in koffie-, thee- en cacaoproducerende landen. Tegelijkertijd biedt de TCC een platform om samen met overheden, handelaren en bedrijven de sociale, ecologische en economische omstandigheden in de koffie-, thee- en cacao ketens te verbeteren.

De TCC organiseert jaarlijkse conferenties en publiceert regelmatig sectoronderzoeken in de vorm van barometers.

De cacaobarometer uit 2010 concludeerde dat, om de cacaoproductie ook in de toekomst te kunnen garanderen, er veel meer kleine boeren getraind moeten worden in duurzame productiemethodes. Op dit moment is 90 procent van de cacaoboeren daar niet voor toegerust. Om hen te bereiken moet er beter worden samengewerkt tussen de keurmerken. Volgens berekening van de TCC is er voor het trainen van al die boeren 400 miljoen euro nodig. Schijnbaar een fors bedrag, maar in werkelijkheid slechts 0,5 procent van de jaarlijkse omzet van chocolade ter waarde van 71 miljard euro.



‘Boeren ondersteunen om de landbouw weer op poten te krijgen’

Initiatief Duurzame Handel (IDH)

In Nederland wordt op verschillende fronten gewerkt aan het verduurzamen van de cacaosector. Zo werd in 2008 het Initiatief Duurzame Handel (IDH) opgericht om, onder andere op het gebied van cacao, ondernemende allianties tussen overheden, bedrijven, vakbonden en maatschappelijke organisaties te smeden. Zo ondersteunt IDH het cacaoprogramma van UTZ Certified. Daarnaast startte IDH met een programma gericht op harmonisatie van de verschillende keurmerken. IDH-directeur Joost Oorthuizen: ‘80 Procent van hun activiteiten om gecertificeerd te krijgen, komt overeen. Wij willen ervoor zorgen dat er meer wordt samengewerkt. Er wordt namelijk teveel aandacht besteedt aan certificering. Certificering is niet de oplossing, productiviteitsgroei is de oplossing. We moeten de boeren helpen de landbouw weer op poten te krijgen. Daarin moet geïnvesteerd worden.’

Wet duurzaamheid

IDH werkt aan het versnellen en opschalen van duurzame handel zodat koplopers sneller vooruit kunnen en volgers over de streep worden getrokken. Oorthuizen acht een wet duurzaamheid, zoals Albert Heijn ooit voorstelde om achterblijvers tot meer actie te bewegen, niet haalbaar. ‘In Europa krijg je dat soort wetgeving er niet door, ook omdat er op dit moment nog onvoldoende aanbod van duurzame cacao is. Zou zo’n wet er nu komen, dan is het gevolg dat je in Europa geen chocolade meer kunt eten. Beter is het om gebruik te maken van de energie die generiek in de

sector zit, te werken aan behoorlijke volumes en de vraag naar duurzame cacao uit te breiden naar andere Europese landen. Oxfam Novib zou daar een rol bij kunnen spelen door haar campagnes te verbreden naar West-Europa.’

Ministerie van Economie, Landbouw en Innovatie

Marcel Vernooij, directie Agroketens en Visserij, is al jaren een van de drijvende krachten achter de verduurzaming van de cacaosector. Hij onderstreept dat er nog veel moet worden geïnvesteerd in professionalisering van boeren en het verhogen van hun organisatiegraad, ketenbeheer, onafhankelijke controleurs en een betere samenwerking in de keten. ‘Op dit moment zijn de activiteiten op die gebieden nog erg versnipperd. Ter uitvoering van de Intentieverklaring Duurzame Cacao is de Werkgroep Cacao opgericht die de diverse activiteiten meer moet stroomlijnen.’

Wie gaat het betalen?

Binnen de International Cocoa Organisation (ICCO) laten de producentenlanden zich zeer kritisch uit over wat gecertificeerde cacao allemaal kost en welke opbrengst daar tegenover staat. Vernooij vindt dat het concept opbrengst breder moet worden gezien: ‘Het gaat niet alleen om monetaire voordelen, maar ook om sociaal-economische en ecologische. En als je boeren afnamegaranties kunt bieden, hoeft de prijs misschien niet hoger te zijn.’ Als het woord subsidie valt, oppert Vernooij dat overheid samen met andere marktpartijen kunnen bijdragen aan de investeringsmogelijkheden voor boeren: Eenmalige kosten,

bijvoorbeeld voor het kopen van land of het lidmaatschap van een certificerende organisatie zou je via een duurzaamheidsfonds kunnen financieren. Bij structurele kosten lijkt het voor de hand te liggen dat die worden verdisconteerd in de prijs voor het product in de keten. Maar dat is een discussie die nog maar net is begonnen.'

Rol van supermarkten

Een wens die de overheid al langer heeft, is dat grote supermarkten een klimaat scheppen waarin consumenten overstappen op duurzaam voedsel. Vernooij zegt dat het ministerie supermarkten nog steeds nadrukkelijk aanspreekt op die verantwoordelijkheid. Met succes, volgens hem, met name waar het gaat om biologische producten: 'In de eerste helft van 2010 is de totale omzetgroei in de supermarkten gestegen met 12 procent. Van die groei wordt 43 procent verklaard door de verkoop van biologisch. Dat zijn hoopgevende signalen: ondanks dat consumenten op de prijs letten is er voor supermarkten nog voldoende ruimte om groei te realiseren.'

Cacao aantrekkelijk voor speculanten

Medio 2010 was de vraag naar cacao veel hoger dan het aanbod. In juli sprong de investeringsmaatschappij Armajaro daarop in door voor 750 miljoen euro 240.000 ton cacaobonen - goed voor 7 procent van de wereldproductie - op te kopen. Armajaro werd hierin gesteund door banken waaronder ABN Amro. Mede door die zet kwamen de wereldprijzen voor cacao op het hoogste niveau in 33 jaar te liggen. De prijzen waren al hoog omdat de vraag naar cacao het aanbod al vier jaar lang overstijgt. Dit veroorzaakte veel onrust in de cacaosector. Mede door de onzekerheid op de huizen- en de aandelenmarkt, investeren financiële instellingen, zoals banken, verzekeraars en pensioenfondsen, in toenemende mate in grondstoffenmarkten. Fondsmanager Koert Jansen van Triodos heeft onderzoek gedaan naar de prijsontwikkeling van de koffiemarkt.⁶ 'Sinds 2004 is een kwart van de prijs gebaseerd op speculatie. Deze ontwikkeling geldt ook voor cacao, graan, rijst en andere grondstoffen. 35 Procent van de handel in grondstoffen komt van de institutionele beleggers. De afgelopen vijf jaar steeg het handelsvolume van deze zogenaamde indexfondsen van 13 miljard dollar naar 260 miljard dollar. De index is gebaseerd op een aantal grondstoffen. Zo raakt prijsvorming los van de vraag en het aanbod van één goed. Dat kan duurzame ontwikkeling in de weg staan. Boeren hebben belang bij langdurige relaties met afnemers en een onvoorspelbaar koersverloop maakt dat moeilijk.'

Transparantie

Vernooij ziet het recent opkopen van een partij cacao door een investeringsmaatschappij (zie kader op pagina 23), als een ontwikkeling die zich over de volle breedte van de grondstoffenmarkt voordoet. Het gevolg zijn prijsfluctuaties die een steeds grimmiger patroon volgen. Vernooij meent dat het voor de partijen in de keten steeds ingewikkelder om met die onvoorspelbaarheid van prijzen om te gaan: 'Deze ontwikkeling pleit om te beginnen voor grotere transparantie: wat zijn de prijzen, hoe hebben ze zich ontwikkeld, wie heeft wat gekocht? Vervolgens is het zaak dat boeren hun financiële mogelijkheden bundelen, bijvoorbeeld door zich bij een coöperatie aan te sluiten. Verder is het van strategisch belang dat de grote voorraden cacao in de Amsterdamse haven goed worden beheerd. Daarnaast moet je nadenken over het vormen van nieuwe allianties tussen bedrijven en andere ketenpartijen en het maken van lange termijnafspraken tussen afnemers en producenten.'

Nieuw cacao-akkoord

In ICCO-verband, waarin de cacaoproducerende en cacaoconsumerende landen zijn verenigd, zijn in juni in een nieuw cacao-akkoord onder meer afspraken gemaakt over eerlijke prijzen, transparantie en bescherming van cacao-boeren. Daarnaast vindt Vernooij het een goede ontwikkeling dat het ICCO, naast bedrijven, voortaan ook NGOs gaat uitnodigen op haar bijeenkomsten. Hij acht het echter een beperking dat het cacao-akkoord nog steeds een

verdrag tussen overheden is: 'Een aantal vraagstukken in de cacaosector vereisen een meer evenwichtige discussie tussen overheid, bedrijfsleven, NGOs en kennisinstellingen. Een tweede belangrijke beperking is dat binnen het multilateraal verband van het ICCO de soevereiniteit van landen gerespecteerd wordt, waardoor het moeilijk is om eenduidige oplossingen te vinden voor onderwerpen als landgebruik, landrechten, arbeidsrecht. Want het blijft zaak dat we de fundamentele oorzaken van armoede aanpakken.'

Toegevoegde waarde Oxfam Novib

Vernooij stelt dat Oxfam Novib zich moet blijven bemoeien met de handelsketens in het westen die van grote invloed zijn op het armoedevraagstuk, én moet blijven werken aan de basis om armoede te bestrijden. Hij noemt onder meer het informeren en organiseren van grass roots organisaties. 'Uiteindelijk praat je over 3 miljoen boeren die geen idee hebben wat er in de westerse consumentenmarkt aan de hand is.' Daarnaast zit, volgens Vernooij, de toegevoegde waarde van Oxfam Novib in het voeren van campagne en het creëren van een breder bewustzijn in de ontwikkelde landen. 'Dat kan via de retail, maar als de consument het niet koopt, dan houdt het op. Oxfam Novib is in staat het verhaal van de cacao-boer bij de consument te brengen.'



Georgin Ansaah, cacaoboerin Ghana



Boerinnen aan zet

'Het is niet eerlijk. Vrouwen krijgen onvoldoende betaald voor al het werk dat ze op de cacaoboerderijen verrichten. Toen mijn vader overleed, erfde ik een deel van zijn plantage. Daarmee had ik geluk, want in sommige regio's kunnen volgens de traditie alleen mannen een boerderij en geld ervan. Ik ken veel vrouwen die elke dag een gevecht moeten leveren om rond te kunnen komen. Maar er is een verandering op komst. Een vrouw is benoemd tot voorzitter van onze coöperatie Kuapa Kokoo. Zij kan voor regels zorgen die de positie van de vrouw op de boerderijen verbeteren.'

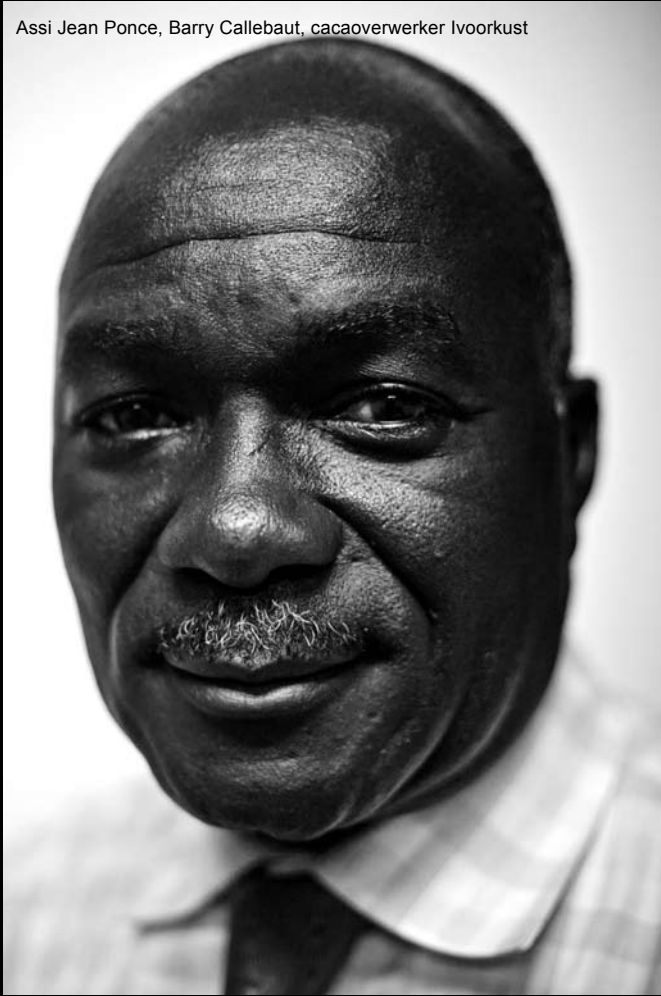
Bärbel Weillgmann, Tropical Commodity Coalition (TCC)



Transparency - Credibility - Cooperation

'Met de TCC-Barometers creëren wij transparantie in de cacao-, koffie- en theeketen. Veel initiatieven voor duurzame productie komen uit het Noorden. De TCC ondersteunt zuidelijke NGOs om aan internationale duurzaamheidsinitiatieven deel te nemen en daar hun gezicht en inzichten te presenteren. Daarmee wordt geloofwaardigheid voor de zuidelijke ketenpartners gecreëerd. Geloofwaardige resultaten worden alleen bereikt als stakeholders met elkaar bepalen wat gemeten moet worden en daar gezamenlijk aan bijdragen. Op nationaal niveau werkt TCC samen met CSOs en boerenorganisaties uit Ghana, Ivoorkust, Ecuador en Indonesië om een platform te creëren om met de bedrijven in gesprek te gaan, te laten zien wat er echt moet veranderen om de levens van de boeren en boerinnen te verbeteren en samen te werken.'

Assi Jean Ponce, Barry Callebaut, cacaooverwerker Ivoorkust



Kwaliteit

'Uiteindelijk gaat het ons maar om één ding, de kwaliteit van de cacao. Het mooie daarvan is dat kwalitatief betere cacao de boeren meer geld oplevert. Van dat geld kunnen zij hun kinderen naar school sturen en dat motiveert hen weer om in hun bedrijf te investeren, en daardoor krijgen wij weer betere cacao. Een win-winsituatie dus. Behalve in trainingen voor de boeren investeren we ook in de bouw van scholen en gezondheidscentra bij cacaoplantages. Want een zieke boer kan natuurlijk geen cacao verbouwen.'

Han de Groot, UTZ Certified



Ondernemerschap

'Wij benadrukken het ondernemerschap van de boer. We helpen de boer op een zo efficiënt mogelijke manier een kwalitatief goed en duurzaam product te produceren, waarmee hij zich beter in de markt kan positioneren. Met het bieden van trainingen en het stellen van een norm brengen we de boer op een hoger plan, waardoor hij als ondernemer, alleen of in een groep, beter weerbaar is tegen invloeden van buitenaf.'

Nederland importeert elk jaar 650.000 ton cacaobonen. Dat is 20 procent van de wereldwijde productie. Jaarlijks consumeren we 37.000 ton cacao. Van deze hoeveelheid wordt bijna de helft verwerkt in repen en tabletten, en hagelslag. Van het oer-Hollandse product hagelslag eet de gemiddelde Nederlander 1 kilo per jaar.



De Nederlandse chocolademarkt

Repen en tabletten: 23% (8.500 ton*)

Hagelslag: 22% (8.000 ton)

Bonbons, kleine chocolade:
8% (3.000 ton)

Candybars: 11% (4.000 ton)

Cosmetica:
2% (1.000 ton)

Koekjes en cakes:
5% (2.000 ton)

Seizoens-
producten 8%
(3.000 ton)

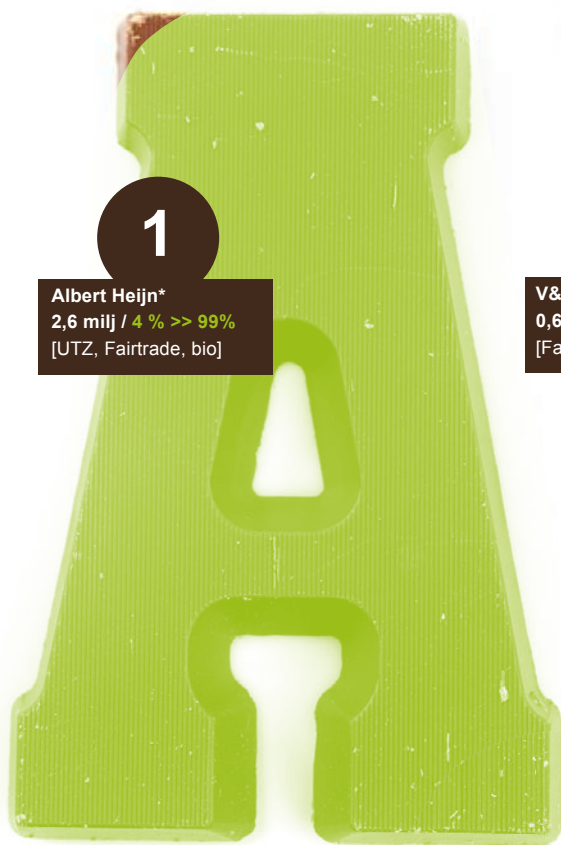
Chocolademelk
en -pudding:
8% (3.000 ton)

Andere producten,
zoals ijs, dragees: 13%
(4.500 ton)

waarvan
chocoladeletters
2% (1.000 ton)

* ton cacaomassa

Duurzaamheidsscore chocoladeletters 2010



Albert Heijn*
2,6 milj / 4 % >> 99%
[UTZ, Fairtrade, bio]



V&D*
0,6 milj / 3% >> 98%
[Fairtrade]



Jamin*
1,0 milj / 0% >> 95%
[UTZ]



Jumbo*
0,6 milj / 13% >> 87%
[Fairtrade, UTZ]



C1000
1,6 milj / 23% >> 43%
[UTZ, Fairtrade]



Kruidvat**
1,0 milj / 3,7% >> 30%
[UTZ]



Hema**
1,5 milj / 0 % >> 30%
[UTZ]

Opmerkingen

De bedrijven die zijn aangemerkt met * hebben de volumes en aantallen duurzame letters bevestigd.
De bedrijven aangemerkt met ** hebben het duurzaamheidspercentage van de letters in 2010 bevestigd.
De overige volumes en duurzaamheidsscores zijn gebaseerd op schattingen.

Voetnoot: Bij Fairtrade- en biologische certificering wordt altijd 100 procent duurzame cacao gebruikt; bij UTZ-certificering komt zowel 100 procent UTZ Certified als 30 procent UTZ Certified voor.

>> = sterke groei van 2009 naar 2010

Merken chocoladeletters

100%: Verkade,
Tony's Chocolonely,
Molenaartje, Chocoreale
30%: Baronie-De Heer,
Weber, Elvee
0%: Droste

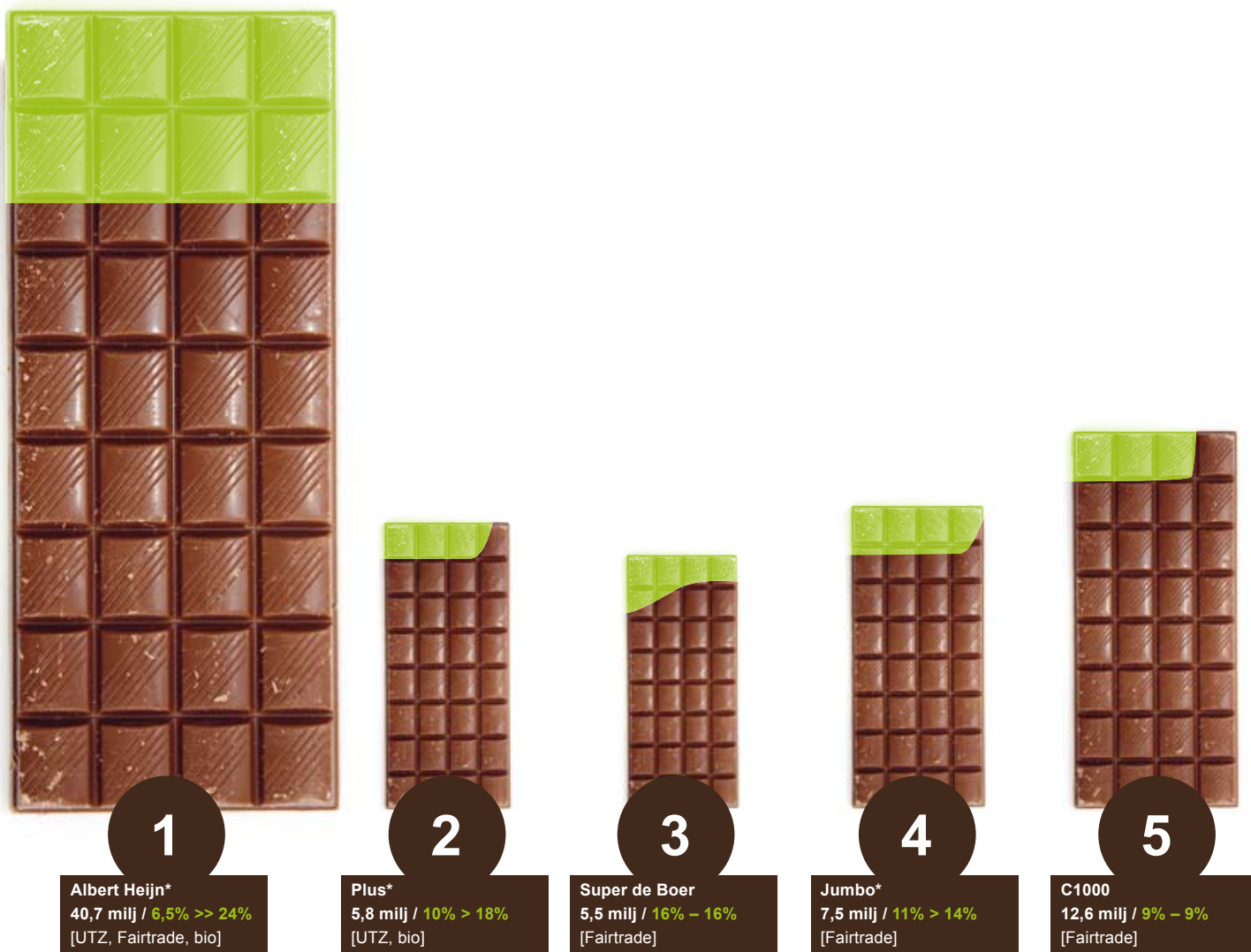


Conclusie

In 2009 lagen er in de Nederlandse winkels 3,5 miljoen eerlijke letters in de schappen, voornamelijk van Verkade. In 2010 is het volume geheel of gedeeltelijk verduurzaamde chocoladeletters gegroeid tot ruim 22 miljoen, op een totaal van 23 miljoen. Dat is een enorme vooruitgang in één jaar, namelijk van 15 naar 97 procent. In 2010 is ruim de helft van alle chocoladeletters gemaakt van 100 procent duurzame cacao. Het aandeel letters met het Fairtrade-keurmerk neemt toe van 3,5 naar 6,5 miljoen en dat met het UTZ Certified-keurmerk van 0 tot 6,4 miljoen (verrekend naar 100 procent UTZ). Alle bedrijven hebben hun huismerk letters verduurzaamd met (deels) duurzame cacao.

Van de winkels maken Albert Heijn, Jamin en V&D de grootste sprongen. Die gaan met hun aanbod duurzame letters van bijna 0 naar bijna 100 procent. Jumbo, Plus en Super de Boer scoren bovengemiddeld. C1000 en Lidl scoren gemiddeld. Kruidvat, Hema en Aldi komen voor 2010 op een aanbod van 30 procent duurzame letters. Ook veel kleinere supermarkten bieden naast Verkade en De Heer ook Fairtrade-letters van hun huismerk aan. Zij boden in 2009 de meeste eerlijke chocoladeletters aan met 40 procent en komen nu op 73 procent. Droste biedt in 2010 veel minder letters aan dan in 2009, ongeveer een 0,5 miljoen. Dat zijn de enige niet-duurzame letters in Nederland.⁸

Duurzaamheidsscore chocoladerepen en -tabletten 2010





6

Lidl
7,7 milj / 3% – 3%
[Fairtrade]



7

Aldi
18 milj / 0% – 0%

Conclusie

In 2010 liggen er twee keer zoveel duurzame chocoladerepen en -tabletten in de schappen dan in 2009. Het aandeel, afgezet tegen het totale aanbod, is toegenomen van 10 tot 20 procent. Verkade ziet de afzet van Fairtrade-repen in 2010 groeien met ruim 10 procent. Bij Albert Heijn, die als eerste supermarkt in Nederland al haar huismerkcrepen heeft verduurzaamd, is een kwart van de repen en tabletten nu duurzaam. Positief is ook dat Kraft in 2010 enkele duurzame chocoladetabletten van het merk Côte d'Or met het keurmerk Rainforest Alliance op de Nederlandse markt heeft gebracht. Dergelijke stappen van internationale fabrikanten als Kraft, Nestlé en Ferrero zijn nodig om de doelstelling van 50 procent duurzame cacaoconsumptie in Nederland in 2015 te kunnen halen.

Opmerkingen

*De bedrijven die zijn aangemerkt met * hebben de volumes en aantallen duurzame repen/tabletten bevestigd. De overige volumes en duurzaamheidsscores zijn gebaseerd op schattingen.*

AH en Lidl hebben hun huismerk verduurzaamd met (deels) duurzame cacao.

> = groei van 2009 naar 2010

– = gelijk gebleven

Seth Ami Bobuobi, cacaoboer Ghana



Hogere productie

'Ik ben al meer dan 50 jaar cacaoboer. In 2001 stapte ik over op organische cacao. Ik had nooit kunnen bedenken dat ik zoveel cacao zou oogsten. Door de trainingen heb ik mijn productiemethodes aangepast en is mijn cacao-opbrengst verdrievoudigd! Met de extra inkomsten heb ik mijn boerderij kunnen uitbreiden. En dat levert ook weer extra inkomsten op. Daarmee heb ik mijn kinderen naar de middelbare school kunnen sturen.'

Henk van Harn, Albert Heijn



Alle huismerkproducten duurzaam

'Zowel UTZ Certified als Fairtrade passen bij onze koers om het chocolade-assortiment te verduurzamen. Wij hopen dat onze duurzame stappen voorwaarts A-merken en andere retailers inspireren om hetzelfde te doen. Uiterlijk in 2015 willen we al onze eigen merkproducten verduurzaamd hebben. Albert Heijn, Etos en Gall & Gall hebben 9.000 eigen merken die grondstoffen bevatten uit de gehele wereld. We starten met gevoelige producten, zoals soja, palmolie, thee en cacao.'

Francis Otu Acquah, bestuurslid cacaocoöperatie COFA, Ghana



Biologische cacao te koop!

'Ik stapte tien jaar geleden over op biologische cacao. Mijn cacao-opbrengsten zijn niet spectaculair gestegen, maar met een premie die ik heb gekregen omdat ik biologisch werk, kon ik nieuwe bomen planten die, verwacht ik, flink meer cacao zullen opbrengen. Ik hoop wel dat we dit jaar onze biologische cacao verkocht krijgen, anders is het onzeker of het herplanten van mijn bomen nog wel gefinancierd kan worden.'

Adrie Papma, Oxfam Novib



Actie én samenwerking

'Met de Groene Sint-campagne hebben we laten zien dat supermarkten gestimuleerd kunnen worden om in een snel tempo een product verder te verduurzamen. We investeren al jaren in duurzame cacao, ook in samenwerking met bedrijven. Het duwtje was nodig om de vraag in Nederland naar duurzame cacao te doen stijgen. Nog steeds zijn er boeren die hun gecertificeerde cacao niet voor een betere prijs kunnen verkopen. De komende jaren gaat het Initiatief Duurzame Handel samen met bedrijven, NGOs en verschillende keurmerkorganisaties investeren om veel meer ongeorganiseerde boeren te bereiken. Oxfam Novib zal daar uiteraard haar steentje aan bijdragen.'

‘Jullie houden ons scherp’

Oordeel over de Groene Sint-campagne

Albert Heijn: *Henk van Harn, Category Manager Suikerk, Chocola en Noten:* ‘Het is de rol van maatschappelijke organisaties om ons scherp te houden en samen met ons op te trekken in de verduurzaming van ons assortiment. Ahold is al in 2007 om tafel gegaan met verschillende partijen uit de cacaoketen voor een principeafspraken om de duurzaamheid van cacao voor eens en voor altijd te gaan regelen. In 2009 heeft Albert Heijn onder het merk AH puur&eerlijk Fairtrade chocoladeletters en -tabletten geïntroduceerd. De Groene Sint-campagne heeft een versnelling gerealiseerd in de verduurzaming van de bijzonder complexe cacaoketen.’

Jamin: *Susanne Lamers, productmanager:* ‘Ons zette de campagne aan om onze intern uitgesproken ambities extern te maken. Daar hadden we nog mee willen wachten, want wij communiceren liever feiten dan beloften. In de vrij hard aangezette campagne was Jamin een van de speerpunten, omdat wij volgens de cijfers nog op 0 procent duurzame cacao zaten. Dat leidde tot verwarring bij de consument. Mensen namen het begrip ‘chocolade met een bittere nasmaak’ ook heel letterlijk en dachten dat er iets mis was met de kwaliteit. Het raakte ons diep dat onze chocolade fout zou zijn en bijvoorbeeld iets te maken zou hebben met kinderarbeid. Complimenten voor de campagne, maar voor ons op dat moment vervelend.’

Puur en eerlijk en/of duurzaam?

Albert Heijn: ‘Zowel UTZ Certified als Fairtrade passen bij onze koers om het chocolade-assortiment te verduurzamen. In 2009 hebben we onder ons merk AH puur&eerlijk Fairtrade chocoladeletters en vijf verschillende chocolade tabletten geïntroduceerd. Voor ons reguliere assortiment hebben we gekozen voor UTZ Certified, net zoals we dat voor onze koffie hebben gedaan.’

Jamin: ‘UTZ heeft net als wij meer de neiging om op de achtergrond de keten op orde te krijgen, Max Havelaar profileert zich meer als merk. UTZ werkt bovendien met het mass balance-principe. Dat biedt onze producenten meer mogelijkheden dan het fairtrade-principe van Max Havelaar, waardoor wij als relatief kleine partij sneller kunnen verduurzamen. Zolang er nog sprake is van een beperkte beschikbaarheid van gecertificeerde cacao en nog niet alle leveranciers op alle lijnen uit de voeten kunnen, maar wel bezig zijn om dat te verbeteren, kun je met mass balance de keten meer aanzwengelen en de vraag op gang houden.’

Wat zijn de ambities?

Albert Heijn: 'Uiterlijk in 2015 willen we al onze eigen merkproducten verduurzaamd hebben. Onze 9.000 eigen merken bevatten grondstoffen uit de hele wereld. Voor veel grondstoffen geldt dat er verbeteringen mogelijk zijn op het gebied van sociale, milieu en dierenwelzijn omstandigheden. We starten met gevoelige ingrediënten zoals soja, palmolie, cacao en thee. Alle producten worden de komende jaren onder de loep genomen en verbeterd op basis van standaarden en certificeringseisen. Wij hopen dat onze duurzame stappen voorwaarts A-merk leveranciers en andere retailers inspireren om hetzelfde te doen.'

Jamin: 'De ambitie voor 2010 was om al onze chocoladeletters 100 procent duurzaam te maken. Dat is productietechnisch niet helemaal gelukt, maar we zitten nu op 95 tot 98 procent. We verduurzamen omdat we als bedrijf onze maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben. Onze producten zijn een ultieme verwenbeleving en daar hoort bij dat mensen erop kunnen vertrouwen dat die producten onder goede arbeidsomstandigheden zijn gemaakt. Verder willen we de beweging erin houden, ervoor zorgen dat de totale productieberg duurzame cacao steeds groter wordt.'

‘We brengen de boer op een hoger plan’

Wat waren de effecten van de Groene Sint-campagne voor jullie?

Max Havelaar, *Peter d'Angremond, directeur*: ‘Ik ben het niet eens met de bewering dat de campagne reclame was voor Fairtrade. Maar aangezet door de vraag hoe invulling te geven aan verduurzaming hebben wij bij verschillende bedrijven presentaties gegeven. In de eerste helft van 2010 hebben wij een omzetgroei van 30 procent geboekt. Over heel 2009 was dat 43 procent. Ik kan die omzetgroei over het eerste half jaar echter niet direct toewijzen aan de Groene Sint-campagne. De letters zijn nog niet meegenomen in deze cijfers. Bovendien certificeren wij meer producten dan alleen chocolade.’

UTZ Certified, *Han de Groot, directeur*: ‘We hebben met name van retailers veel aanvragen voor informatie gekregen. Met hoeveel onze omzet omhoog is gegaan vanwege de Groene Sint, is lastig te zeggen, omdat ons cacao-programma nog maar net was begonnen. In augustus 2009 zijn de eerste coöperaties in Ivoorkust UTZ-gecertificeerd. Daarbij komt dat het bij chocoladeletters om relatief kleine volumes gaat, maar onze voorraad is wel uitverkocht voor dit jaar. Omdat we net begonnen zijn, is de beschikbaarheid van UTZ-cacao nog laag. Daarom laten we tijdelijk toe dat partijen op een lager percentage UTZ zitten.’⁹

Waarin zijn jullie onderscheidend?

Max Havelaar: ‘Fairtrade garandeert boeren minimumprijzen. Dat geeft hen het perspectief dat ze ook in de toekomst kunnen investeren. En die investeringen zijn nodig om op een gezonde manier door te kunnen boeren. Daarnaast is een van onze spelregels *All that can be fairtrade, must be fairtrade*. Dat betekent voor Fairtrade-chocolade dat, behalve de cacao, ook de suiker die erin zit 100 procent fairtrade is. Van ons keurmerk profiteren dus meer boeren. Daarnaast willen we ons keurmerk nadrukkelijk bekend maken bij de consument. Daarvoor vragen we een premiebetaling. Zo hebben we inmiddels een naamsbekendheid opgebouwd van ruim 85 procent.’

UTZ Certified: ‘Wij benadrukken het ondernemerschap van de boer. Wij helpen de boer op een zo efficiënt mogelijke manier tegen zo laag mogelijke kosten, een kwalitatief goed en duurzaam product te produceren, waarmee hij zich beter in de markt kan positioneren. *A better price for a better product*. Met het bieden van trainingen en het stellen van een norm brengen we de boer op een hoger plan waardoor hij als ondernemer, alleen of in coöperatieverband, beter weerbaar is tegen invloeden van buitenaf.’

Hoe gaan jullie kinderarbeid te lijf?

Max Havelaar: 'Onze lokale experts gaan regelmatig op onderzoek uit om vast te stellen of er al dan niet kinderarbeid plaatsvindt. Is dat het geval dan wordt er prudent actie ondernomen. Zo zullen we een corporatie niet à la minute uit ons systeem verwijderen, want dan verplaats je het probleem alleen maar. Wij proberen juist een structurele oplossing te bieden in de vorm van kinderopvang, scholing en onderwijs en een goed inkomen voor de mensen.'

UTZ Certified: 'In onze code staan maatregelen genoemd die kinderarbeid tegengaan. Met chocolade met het UTZ-label mag je ervan uitgaan dat die maatregelen worden nageleefd. Zonder het te willen bagatelliseren, maar slechts een heel klein deel van kinderarbeid is kindslavernij. Wat veel vaker voorkomt is dat kinderen incidenteel gevaarlijk of te zwaar werk doen zonder dat de ouders zich daarvan bewust zijn. Daar proberen wij boeren wel bewust van te maken. Ook werken we aan de organisatiegraad van groepen boeren zodat ze met lokale autoriteiten in gesprek kunnen gaan over de bouw van scholen voor hun kinderen.'

Hoe stimuleren jullie samenwerking?

Max Havelaar: 'Bedrijven, NGOs en keurmerken kunnen gezamenlijk projecten uitvoeren. Bedrijven brengen fondsen en kennis in, en keurmerkorganisaties hebben over het algemeen een goed beeld van de lokale ontwikkelingsbehoefte. Voor ons is het belangrijk dat de boerenorganisaties zelf aangeven waar de noodzaak of behoefte ligt op het vlak van training en ontwikkeling. NGO's zijn veelal ter plaatse goed op de hoogte en kunnen op basis van geïdentificeerde behoeften uitvoeringspartner zijn. Samenwerking tussen de standaarden kan zorgen voor lagere certificeringskosten voor boeren en meer mogelijkheden om tot multicertificering over te gaan.'

UTZ Certified: 'Alle grote internationale keurmerken zijn lid van een koepelorganisatie. Dit heeft al geleid tot gemeenschappelijke regels voor interne controlesystemen. Daarnaast is er een programma om samen met Rainforest Alliance en Max Havelaar te komen tot gemeenschappelijk trainingsmateriaal voor cacaoboeren in West Africa. Verder werken wij als UTZ samen met inspectiebedrijven die in één bezoek meerdere standaarden tegelijk kunnen controleren, bijvoorbeeld UTZ en biologisch, en vervolgens de verschillende bijbehorende certificaten kunnen toekennen.'

Aanbod van duurzame cacao in 2009 en 2010¹⁰ (in tonnen)



Geschat
aanbod in 2010
79.000



Geschat
aanbod in 2010

42.000



Geschat
aanbod in 2010

20.000

13.000
Aanbod
2009

20.000
Aanbod
2009

5.400
Aanbod
2009

Aanbod 2009
65.000

80.000

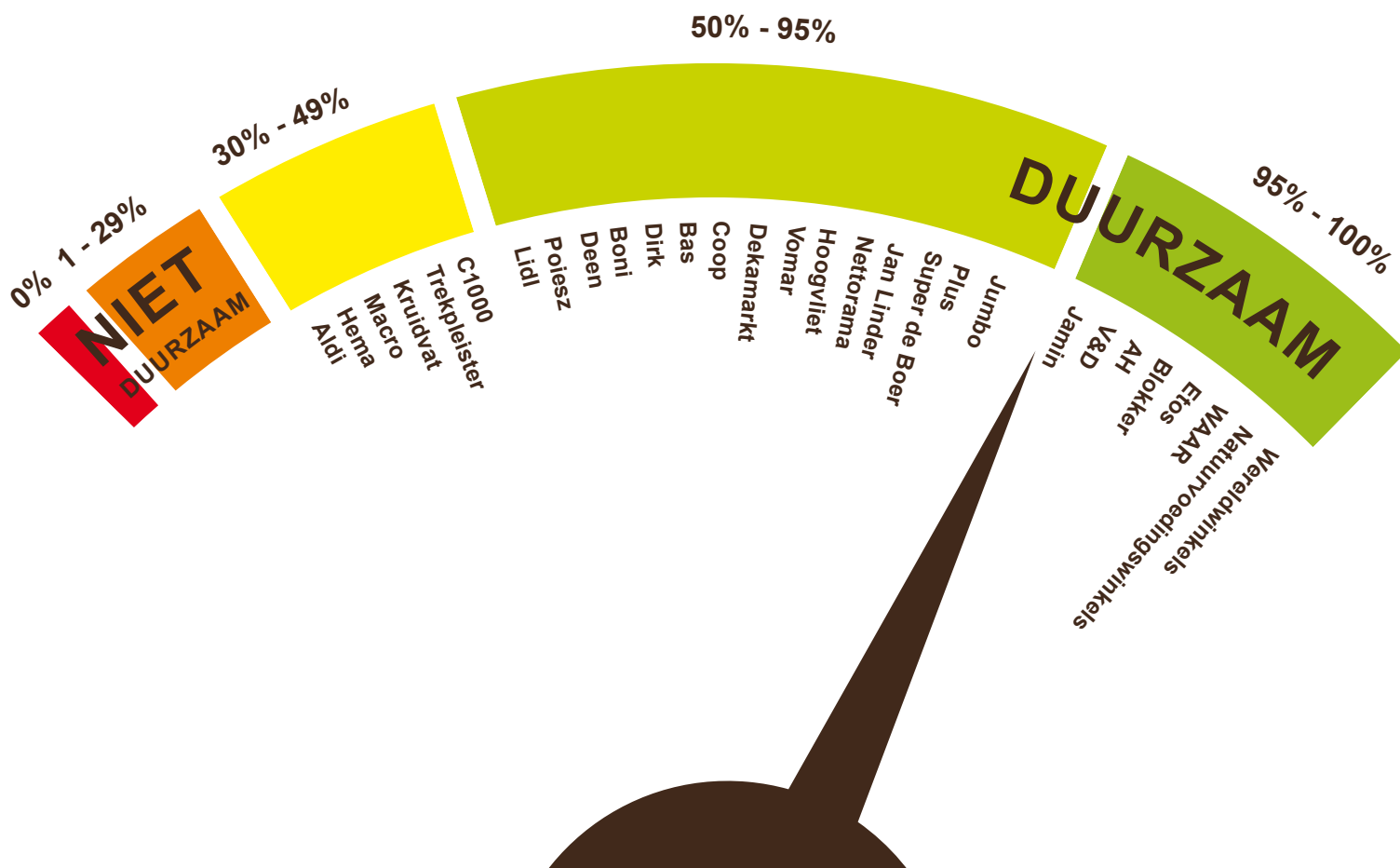
Geschat aanbod in 2010





Welke winkels verkopen de meeste eerlijke chocoladeletters?

In 2010 liggen er in alle Nederlandse winkels chocoladeletters gemaakt van eerlijke en duurzame cacao. Er zijn letters met 100 procent Fairtrade-cacao, 100 procent biologische cacao, en 100 en 30 procent UTZ Certified-cacao. Consumenten kunnen kiezen bij welke winkels ze hun eerlijke en duurzame letters kopen. Voor meer informatie zie www.groenesint.nl



Oxfam Novib pakt door

Cacao, koffie, thee, palmolie, gamba's. We kopen deze tropische producten voordelig bij de supermarkt om de hoek, maar de feitelijke prijs wordt betaald in de herkomstlanden. Daar ontvangen boeren een vergoeding voor hun product waarvan nauwelijks is rond te komen, wordt het milieu aangetast, en werken arbeiders onder slechte omstandigheden, om maar enkele problemen te noemen.

Het goede nieuws is dat wat betreft cacao supermarkten hebben laten zien dat het ook anders kan. In 2010 liggen er beduidend meer chocoladeletters gemaakt van duurzame cacao in de schappen dan in 2009.

In dit rapport hebben we laten zien hoe hard er overal in de keten wordt gewerkt om de situatie van de cacao-boeren en hun gezinnen te verbeteren. Op basis van de interviews en andere bronnen zijn onze belangrijkste aanbevelingen om te komen tot een duurzame cacao-sector de volgende:

- + Substantieel samenwerken tussen bedrijven, overheden, NGOs en keurmerken.
- + Verlagen van de kosten van certificering voor boeren.
- + Oprichten van een investeringsfonds voor boeren om de overstap naar duurzame cacao-productie te kunnen maken.
- + Leveren extra inspanningen om de 90 procent ongeorganiseerde boeren te bereiken.
- + Koppelen certificering en productiviteitsverhoging aan sociale onderwerpen zoals kinderarbeid en gender.

- + Uitbreiden van campagne en bewustwording naar andere landen in Europa.
- + Bedrijven betrekken toeleveranciers en afnemers nadrukkelijk bij hun duurzaamheidsambitie.
- + De financiële sector stelt eisen aan klanten in cacao-sector op het vlak van duurzaamheid en transparantie.
- + Meer transparantie in de keten over prijsopbouw en kosten van verduurzaming.
- + Communiceren naar de consument welke impact het kopen van duurzame chocolade heeft op het leven van boeren en hun gezinnen.

In 2010 is in Nederland duurzame cacao ingekocht voor de productie van 14 miljoen chocoladeletters, 25 miljoen chocoladerepen en een klein deel hagelslag en chocomelk. Daarmee is het aandeel duurzame cacao momenteel ongeveer 9 procent van het totale cacao-volume in Nederland. Dat is drie keer zoveel dan in 2009.

In 2025 zal alle chocolade in Nederland van duurzame cacao zijn gemaakt. Daarover heeft de gehele cacao-sector in Nederland zich in maart 2010 uitgesproken.

Verduurzamen, het kan. Kijk maar naar de cacao-sector. Nu nog die andere tropische producten, zoals thee, soja, palmolie en garnalen. We hopen dat de Nederlandse supermarkten ook voor die producten gaan kiezen voor duurzaam.

Colofon en bronvermelding

Colofon

Tekst: Oxfam Novib, Frank Mechielsen
Interviews en foto's in Ghana
en Ivoorkust: Daniël van Dam
Interviews in Nederland:
Fred Geelen Tekstproducties
Onderzoek: CREM, Amarens Felperlaan
Eindredactie: Fred Geelen Tekstproducties
Ontwerp: Tegenwind, Roelant Meijer
Foto's: Oxfam Novib, Tegenwind,
Daniël van Dam, Chris de Bode
Maurice Boyer, Sven Torfinn
Print: TDS printmaildata

November 2010

Met dank aan: ACC, Agro Eco, Albert Heijn, Aldi, Baronie-De Heer, Barry Callebaut, Cargill, CBL, C1000, FNV Bondgenoten, IDH, Jamin, Jumbo, Heinz, Hema, Lidl, Kruidvat, Kuapa Koko, Mars, MIDH, ministerie van LNV/ELI, Nestlé, Oxfam Wereldwinkels, Plus-Retail, Rainforest Alliance, Solidaridad, Stichting Max Havelaar, Super de Boer, TCC, Tony's Chocolonely, Uirevi, UTZ Certified, VBZ, Verkade en V&D. Zij hebben ons met hun informatie geholpen om een beter beeld te kunnen geven van de ontwikkelingen in de chocoladesector op het gebied van duurzaamheid.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport ligt bij Oxfam Novib. Informatie verstrekt over ontwikkelingen na 26 oktober 2009 is niet verwerkt in dit rapport

Bronnen:

Oxfam Novib, 2009, Eerlijk duurt het langst
Tropical Commodity Coalition, 2010,
Weilgmann, B., Verbraak, G.,
Van Reenen, M., Cocoa Barometer

Noten:

- 1 In België startte Oxfam Wereldwinkels in 2010 met de campagne "Kindsavernij lust ik niet" met als resultaat veel media-aandacht en 50.000 handtekeningen voor een petitie bij het Vlaamse Parlement. www.oww.be
- 2 In Duitsland startte in 2009 in de regio Aken een cacaocampagne: www.schokoladeaction/aachen.de. In Oostenrijk werd ook campagne gevoerd: www.proge.at/projekte
- 3 Rapport Tulane Univesiteit: www.childlabor-payson.org
- 4 Bij het mass balance-systeem koopt het bedrijf 100 procent duurzame cacaobonen in, maar dat wil niet zeggen dat al deze bonen daadwerkelijk in het consumentenproduct terecht komen.
- 5 Leden van de TCC: Hivos, Oxfam Novib, Solidaridad, CNV, FNV, Oikos, Somo, LIW, Fairfood, Both Ends, Stop the Traffik, Goede Waar&Co.
- 6 Trouw, 23 oktober 2010: "Niemand weet meer wat koffie echt waard is"
- 7 Oxfam Novib, 2009, Eerlijk duurt het langst; IDH, 2010, Market survey of the Dutch cocoa market.
- 8 Er zullen ook kleine chocoladeletterproducenten zijn die nog geen duurzame cacao gebruiken. We schatten dat dit niet meer dan 100.000 letters zijn.
- 9 In 2010 en 2011 laat UTZ Certified toe dat partijen op 30 procent UTZ zitten. In de twee jaar daarna is dat respectievelijk 40 en 60 procent. En vanaf 2014 moet het 100 procent UTZ zijn.
- 10 TCC, cacaobarometer, 2010; Oxfam Novib, Eerlijk duurt het langst, 2009.

A photograph of a man in a black cap looking up at a tree in a cocoa plantation. The background is filled with green leaves and brown tree trunks. The text is overlaid on the right side of the image.

'Het verbouwen van
duurzame cacao is de
manier om cacaoboeren
uit de armoede te
helpen. Met het
extra geld heb ik
mijn kinderen naar
de middelbare school
kunnen sturen.'

Seth Ami Bobuobi,
cacaoboer in Ghana



Oxfam Novib

ambassadeurs van het zelfdoen.