

Koffie

hip drankje
uit een
keiharde sector



Wake-up call voor een eerlijk kopje



OXFAM
Wereldwinkels



Foto: © Griet Hendrickx



Ben jij ook één van de miljoenen consumenten die de dag begint met een kopje koffie? Aan de andere kant van de koffieketen – en van de wereld – bevinden zich miljoenen producenten. Maar in het midden van de keten staan maar een beperkt aantal spelers. Zij hebben de handel, de verwerking en het transport van ons opwekkende drankje in handen.

WAT LOOPT ER VERKEERD IN DE KOFFIESECTOR?

- *Grote bedrijven willen steeds meer macht op de koffiemarkt en richten zich sterk op hun eigen groei. De rest van de sector is daarvan de dupe.*
- *Kleinschalige koffieboeren, loonarbeiders en het milieu moeten de druk van de hele productie- en handelsketen opvangen. Zij dragen in verhouding tot wat ze verdienen erg veel risico's.*

De sector moet evolueren naar handel die vertrekt vanuit respect voor de producent en de kwaliteit van zijn product. Met aandacht voor de ecologische duurzaamheid van de hele koffieketen en een leefbaar inkomen voor iedereen die daarin werkt.

Een gezonde koffiesector? Dat moet kunnen!

Terwijl grote fusies en overnames de toon zetten in de koffiesector, gaat er amper aandacht naar de onmisbare mensen bij de bron: de koffieboeren. Zij moeten het nog steeds stellen met extreem lage inkomsten, terwijl hun grond jaar na jaar verder uitgeput raakt. Hoog tijd om aan de alarmbel te trekken bij alle spelers in de handelsketen.

Met een wereldwijde omzet van 170 miljard euro per jaar is koffie big business. Tientallen miljoenen mensen leven ervan, honderden miljoenen drinken het elke dag. Maar terwijl de consumptie ervan blijft stijgen, biedt koffie aan de **producerende landen** minder troost: ze verdienen **slechts 10 % van de omzet**.

Veel heeft te maken met het feit dat enkele **gigantische bedrijven steeds meer macht** naar zich toetrekken in deze sector. Deze koffiereuzen verliezen zich in een onderlinge concurrentieslag en leggen een enorme druk op de prijzen in alle schakels van de handelsketen. Druk die vooral terechtkomt op de schouders van de eerste schakel, de koffieboer, en de grond waarop hij koffie teelt.

Dat zorgt ervoor dat **koffieboeren** het met een **gebrekkig inkomen** moeten stellen. Daarbovenop krijgen ze een pak ecologische schokken te incasseren, als gevolg van de klimaatverandering en het steeds moeilijker te voorspellen weer.

Dat moet duurzamer!

De uitdaging is om **meer klimaatvriendelijke koffie te telen op een gelijkblijvende oppervlakte**. Maar dat vergt investeringen, en hoe kunnen we die verwachten van de producent als hij maar zo'n klein deel van de waarde van zijn koffie opstrijkt? En waar ligt de verantwoordelijkheid van de koffiebedrijven?

Veel van hun initiatieven maken maar een miniem deel van het bedrijf duurzamer en zijn eigenlijk niet meer dan 'window dressing'. Duurzaamheid verdient een plek in de kern van de bedrijfsvoering. De **gezonde toekomst van de sector** hangt daarvan af.

Oxfam-Wereldwinkels gelooft dat koffie een interessante teelt kan blijven voor boeren in het Zuiden. Op voorwaarde dat de sector evolueert naar duurzame en eerlijke handel met boeren die een leefbaar inkomen krijgen en hun krachten bundelen in coöperaties.

Van bes tot kopje: intensief proces

Kwaliteitskoffie produceren is erg arbeidsintensief. Vanaf de oogst – met de hand! – tot in de fase waarbij perkamentvelletje van elk boontje verwijderd wordt, lukt het alleen met voortdurende strenge controle en selectie. Wist je dat er gemiddeld 50 mensen nodig zijn om 100 hectare koffie te onderhouden? Een rijstveld van hetzelfde formaat onderhoud je vlotjes met 15 personen.

1. OOGST EN TRANSPORT



De koffieboeren plukken alleen de dieprode koffiebesen van de koffieplanten. Behalve op grote plantages (bv. in Brazilië en Vietnam), gebeurt dat met de hand. Vaak brengen de boeren de koffie daarna te voet naar het verzamelpunt van de coöperatie.

2. ONTPULPEN*

Dezelfde dag nog worden de besen ontpulpt in zogenaamde wasstations. Eerst vindt een kwaliteitscontrole plaats: de besen gaan in bassins met water, de exemplaren die bovendrijven zijn niet goed en gaan er uit. Daarna wordt het vruchtvlees van de koffiebesen machinaal verwijderd.



3. FERMENTEREN EN WASSEN*

De koffiebonen fermenteren één tot anderhalve dag. Zo komen stoffen vrij die de smaak bevorderen. Daarna worden ze gewassen en op grootte gesorteerd.



* Stap 2 en 3:
niet voor
robustakoffie
en niet-gewassen
arabicakoffie

4. DROGEN

Gedurende enkele weken liggen de bonen te drogen, beschermd tegen regen en te hevige zon. Producenten of dagloners verwijderen voortdurend slechte bonen, met de hand.



5. STALEN NEMEN EN PROEVEN



Van alle koffie die op een bepaalde dag geoogst werd, worden representatieve stalen gebrand en geproefd. Zo kan de verkoper de kwaliteit bewaken en inschatten hoe de koffie uiteindelijk zal smaken.

6. ONTVELLEN

De gedroogde koffie vertrekt naar de fabriek om te ontvelen: het harde 'perkamentvelletje' rond elke boon wordt verwijderd. Daarna gaat de koffie in jute zakken, klaar voor de export. Ondertussen vertrekt alvast een staal bonen naar de koper.



8. BRANDEN EN VERPAKKEN

Vanuit de havenmagazijnen vertrekt de koffie naar de koffiebranders en -verpakkers.

7. TRANSPORT NAAR CONSUMERENDE LANDEN

Met de vrachtwagen reist de koffie naar de haven, waar hij per containerschip naar het Noorden vertrekt. De haven van Antwerpen is een belangrijke bestemming, de grootste voorraad arabicakoffie in de wereld ligt daar. Zodra de koffie aankomt, krijgt de koper opnieuw een staal om de kwaliteit te controleren.



9. DISTRIBUTIE EN VERKOOP

De brander levert de koffie aan de eindklant, die het product tot bij de consument brengt.

Koffiegordel

Vandaag groeit er koffie in het hele gebied tussen de Keerkringen ten noorden en zuiden van de Evenaar, de zogenaamde 'bean belt'. Maar **de koffiestruik vindt haar oorsprong in Ethiopië**. Volgens de overlevering merkte een zeker Kaldi, een herder, dat zijn geiten wel héél opgewonden raakten nadat ze de vruchten van een bepaalde struik gegeten hadden. Hij besloot er zelf ook eens van te proeven, en na wat uitproberen was de koffie zoals we hem kennen geboren. Vanuit Ethiopië raakte de koffiestruik over vele origines verspreid: denk aan 'Mocha', een havenstad in Jemen, en 'Java' in Indonesië.

De koffiestruik groeit van nature in bebost gebied, in de schaduw van grotere bomen. Bonen van schaduwteelt en bonen op grotere hoogte ontwikkelen zich trager. Daarom leveren ze koffie van betere kwaliteit. Bovendien scoort schaduwteelt hoog op het vlak van ecologische duurzaamheid en bodembehoud. Schaduwbomen zorgen voor een natuurlijke omgeving waarin een diversiteit aan fauna en flora zich thuis voelt.

Koffieplanten die traag groeien, leveren betere koffie.



Twee soorten bonen

De **arabicabonen** groeien op grote hoogte (boven 1200 meter) en bevatten doorgaans minder cafeïne. Omdat ze gevoeliger zijn voor ziektes en weersomstandigheden zijn ze moeilijker te verbouwen dan robustabonen, ze ondervinden ook meer nadeel van de klimaatverandering. Daartegenover staan een delicates aroma en een superieure smaak, die erg specifiek is per origine. Arabica is duurder en brengt een koffieteler per kilo meer op dan robusta. Ze maakt 60 % van de totale productie uit, robusta 40 %.

Robustabonen groeien in dezelfde regio's, maar in lagergelegen gebieden. Ze zijn beter bestand tegen ziektes en leveren meer bessen op per struik. Robustakoffie smaakt sterk en wat bitter, en de smaak ervan varieert veel minder. Dat maakt robusta ideaal om meer pit te geven aan een espresso of een blend.

Verwerking in Zuid en Noord

Als je de productieketen van consumptieklare koffie bekijkt, merk je dat het grootste deel van het werk in het Zuiden gebeurt. Zo snel mogelijk na de oogst halen de producenten de bonen uit de koffiebessen. Ze worden ontpulpt, gefermenteerd, gewassen, gedroogd en ontveld. Zo verkrijgt je exportklare groene koffie. Die vertrekt naar koffiebranderijen over de hele wereld.

Waarom branden we hier?

De koffieproducerende landen zouden meer kunnen verdienen aan hun product als ze dit volledig klaar voor consumptie zouden kunnen verkopen. Helaas is dat niet zo eenvoudig als het klinkt, en dat heeft uiteenlopende oorzaken:

● **Kwaliteitsverlies**

De belangrijkste reden is dat gebrande (en eventueel gemalen) koffie te veel van zijn kwaliteit zou verliezen tijdens de weken- tot maandenlange bootreis naar Europa. Transport per vliegtuig is dan weer erg duur en ecologisch onverantwoord.

● **Consumptiekoffie = blend**

De meeste koffie wordt gemengd in 'blends', die bonen uit verschillende origines bevatten. Die combinaties worden specifiek afgestemd op de eisen en smaakverwachtingen van de plaatselijke consument. Zo houdt een Belg bijvoorbeeld doorgaans van milde arabicakoffie, terwijl Zuid-Europeanen straffere koffie verkiezen. In de

producerende landen inspelen op al die behoeftes van de consumenten is bijna onmogelijk.

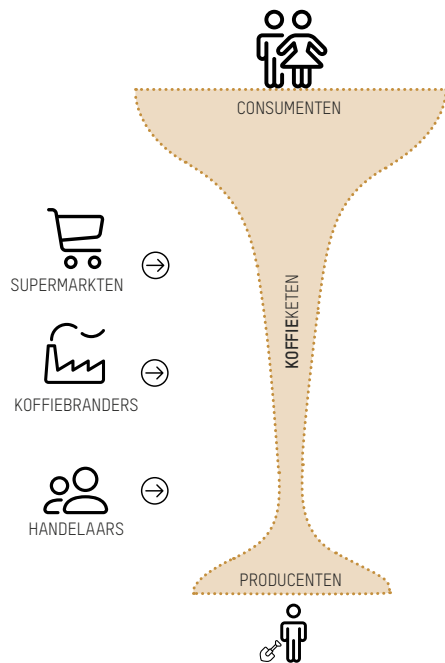
● **Meestal niet rendabel**

Een professionele koffiebranderij is een gigantische investering, die voor producenten meestal niet rendabel is. Dat komt deels ook door de hogere invoertaks die je (vanuit bepaalde landen) moet betalen om met verwerkte koffie de Europese Unie binnen te komen. Die taks beschermt de Europese koffiebedrijven.



Hoe ziet de koffiemarkt eruit?

Per dag worden er wereldwijd 2 miljard kopjes koffie uitgeschonken. Een derde daarvan slurpen we hier in de Europese Unie leeg. Ook de bewoners van de Verenigde Staten, Japan, Canada, Brazilië en Ethiopië zijn stevige koffiedrinkers. China, Rusland en India zitten in sterk stijgende lijn.



Koffieproductie in een notendop

- Er zijn naar schatting **20 miljoen** kleinschalige koffieboeren in de wereld.
- **3 x**  Alle koffievelden in de wereld nemen samen zo'n 10,5 miljoen hectare in beslag. Dat is 3 keer de oppervlakte van België.
- **2/3** van de koffie in de wereld komt uit 3 landen: Brazilië, Vietnam en Colombia. Indonesië, Oeganda, India, Honduras, Ethiopië, Mexico en Guatemala vullen de top 10 van de grootste koffieproducenten verder aan.
- **70 %** van de koffie wereldwijd komt van boeren die minder dan 5 hectare land hebben (zo'n 10 voetbalvelden).
- **3/4** van de geproduceerde koffie wordt geëxporteerd.

Exploderende consumptiecijfers

De laatste 50 jaar stegen productie en consumptie met gemiddeld 2 % per jaar. Verwacht wordt dat die trend aanhoudt en dat de wereldwijde consumptie tussen nu en 2050 makkelijk kan verdubbelen. De vraag is hoe de productie zal kunnen volgen.

De sterke groei in consumptie heeft twee belangrijke oorzaken:

- **Stijgende vraag in 'nieuwe' consumptielanden**
In landen waar dat vroeger niet de gewoonte was, begint de grote massa nu koffie te drinken. Daardoor groeit de vraag naar koffie van relatief lage kwaliteit.
- **Succesvolle marketing in 'traditionele' consumptielanden**
Ook in die landen zien we een grote omzetting, die bovendien groter is dan de extra kilo's koffie die over de toonbank gaan. Aan de basis hiervan liggen de stijgende verkoop in koffiebars en portieverpakkingen, en het in de markt zetten van koffie als een 'hip' product.

De consumptie zou gemakkelijk kunnen verdubbelen. Maar zal de productie kunnen volgen?



Hip, maar duur

Met z'n allen drinken we drie vierde van onze koffie bij ons thuis. Toch spenderen we daaraan maar de helft van wat we aan koffie uitgeven. Met de rest betalen we onze veel duurdere koffie buitenshuis. Denk maar aan de vele hippe koffiebars, met Starbucks als bekendste voorbeeld.

Een ander recent fenomeen is de koffie in aparte porties, die we thuis zetten met speciaal ontworpen toestellen. Trendsetters en marktleiders zijn hier Senseo en Nespresso. Ook deze koffie, met onze favoriete, hoogst individuele smaak, betalen we veel duurder dan de klassieke gemalen koffie.

Koffie drinken werd door uitgekende marketing verheven tot een unieke individuele belevenis. Het kost je veel, maar leidt je binnen in een 'community' van koffiefans.





Jij betaalt meer, de producent profiteert niet mee

Ondertussen groeit de kloof tussen de prijs die jij voor je koffie betaalt en de prijs die een koffieboer krijgt voor zijn oogst. Zo illustreert ook de onderstaande tabel met gegevens uit Frankrijk.

Met andere woorden: vandaag betaal je stukken meer voor je koffie dan twintig jaar geleden, hoewel de kosten om een kop koffie te produceren maar lichtjes gestegen zijn.

Waar komt die hogere prijs dan vandaan? Van de hogere winstmarges

op het eindproduct. Omdat de koffie naar jouw smaak gezet wordt door een barista in een hippe koffiobar of verpakt zit in een kleurrijke aluminium capsule.

De meerprijs die jij betaalt, wordt in elk geval niet veroorzaakt doordat de producenten in het Zuiden meer krijgen voor hun groene (ongebrende) koffie. Integendeel. Hoeveel (of weinig) zij precies met koffie verdienen, varieert echter sterk. Voor een groot deel hangt dit af van het land waarin ze werken: heft hun overheid hoge taken, hebben ze een goede infrastructuur, bestaan er ondersteunende maatregelen? Daarnaast hebben koffieboeren nog andere inkomstenbronnen en is het vaak onduidelijk welk deel van hun inkomen juist uit de koffieteeft voortvloeit.

Frankrijk	1994	2017
Totale omzet koffiesector	1,2 miljard EUR	2,4 miljard EUR
Kost import van groene koffie	400 miljoen EUR	464 miljoen EUR
Gemiddelde productieprijs 1 kg koffie (klaar voor consumptie)	€ 2,60	€ 4
Gemiddelde consumentenprijs 1 kg koffie	€ 9,10	€ 15,80

Bron: Le BASIC, Café: la success story qui cache la crise. Etude sur la durabilité de la filière du café.
<https://www.maxhavelaarfrance.org/actualites/a-la-une/actualites-detail/news/etude-de-la-filiere-du-cafe-la-crise-derriere-la-success-story/>

Wie bepaalt hoeveel een kilo koffie waard is?

De handel in koffie omspannt de hele wereld. Logisch dus dat de internationale markt de prijs ervan 'vrij' bepaalt. De beurskoers speelt een belangrijke rol: arabicakoffie wordt verhandeld op de Intercontinental Exchange (ICE) in New York, robustakoffie verandert van eigenaar op de gelijknamige beurs in Londen.

Tot 1989 structureerde een internationaal koffie-akkoord de internationale koffiehandel min of meer. De internationale koffie-organisatie ICO sprak met de in- en uitvoerende landen af hoeveel koffie er verhandeld zou worden (quota). Dit akkoord zorgde ervoor dat vraag en aanbod op elkaar afgestemd werden en de prijzen relatief stabiel bleven.

Maar toen enkele belangrijke leden van de ICO (o.a. Brazilië en de VS) in 1989 vonden dat het akkoord te rigide was, werden de koffiehandel en de bijhorende prijszetting volledig geliberaliseerd. Gevolg: de jaren nadien lagen de koersen meteen lager, en tot op vandaag blijft de koffieprijs uiterst onstabiel en onvoorspelbaar.

Dit systeem is vervelend voor veel spelers op de markt. Maar de grootste slachtoffers zijn de koffieproducenten in het Zuiden. Zij kunnen zich niet indekken tegen de capriolen van de beurs en slagen er niet in hun al schamele winstmarges te vrijwaren.



De koffieparadox

Die term hoor je weleens vallen in koffieland. Hij wijst op het fenomeen waarbij consumenten in bepaalde periodes hoge prijzen betalen, terwijl de prijzen die de producenten krijgen net erg laag zijn.

Anno 2019 is zo'n periode: hoewel de consument nooit zo veel betaalde voor zijn koffie, ligt de beurskoers voor arabicakoffie historisch laag (de laagste koers in 13 jaar!) en zelfs 2,5 keer lager dan in 2011 (minder dan 1 dollar per pond of zo'n 2 euro per kilogram).

Sinds 1989 is de koffieprijs uiterst onstabiel en onvoorspelbaar.



Fairtrade prijsgarantie

Fairtrade hanteert een minimumprijs voor gewassen arabicakoffie van 140 USDcts per pond, of zo'n 3 USD/kg. Dit is het absolute minimum dat boeren voor hun koffie ontvangen, en betekent een onschatbaar vangnet in tijden van lage prijzen zoals nu. Indien de marktprijs hoger ligt, stijgt die minimumprijs mee tot op het niveau van de marktprijs. Sowieso komt er dan nog een fairtrade premie bij van 20 USDcts/pond. Oxfam betaalt zowel deze minimumprijs als deze premie voor al zijn koffie, maar voegt daar nog premies voor kwaliteit en eventueel bioproductie aan toe. Zie blz. 26.



Op de beurs verliest de koffieboer altijd

Referentie voor 'gewone koffie' toegepast op kwaliteitskoffie

In prijsonderhandelingen tussen kopers en verkopers is de beurskoers bijna altijd het vertrekpunt. De effectieve prijs die ze afspreken kan hoger of lager liggen, naargelang de herkomst van de koffie en de kwaliteit ervan.

Voor de meerprijs die betaald wordt voor koffie van een bepaalde origine en kwaliteit, bestaan er officiële standaarden. Die worden bepaald door 'de markt', door wat kopers en consumenten bereid zijn te betalen voor een bepaalde smaak. Dit maakt een pakje 'single origin'-koffie, met bonen die alleen uit een bepaalde regio komen, duurder dan een 'blend'. Daarin zit een mengeling van minder vermaarde en dus goedkopere koffiesoorten uit verschillende streken.

Maar ook met deze 'standaard' prijsverschillen blijft de beurskoers de basis. Bijvoorbeeld: ook als een koper voor een 'single origin' altijd 1 dollar meer betaalt dan de beurskoers, blijft het de beurskoers die bepaalt hoeveel de koffieboer uiteindelijk krijgt. Een lage beurskoers voor gewone koffie (zoals vandaag het geval is) betekent dus meestal ook een lage prijs voor specialere koffie.

Inspelen op vraag en aanbod lukt moeilijk

In principe bepalen vraag en aanbod de beurskoers. Maar door de aard van de teelt kunnen de producenten hier moeilijk vlot op inspelen. Als ze extra koffie aanplanten of net het aanbod laten dalen door over te schakelen op andere teelten, is dat pas jaren later merkbaar op de beurs. Bovendien blijft koffie relatief lang goed en kunnen de voorraden onverwachte schommelingen in vraag en aanbod opvangen.



Ook de prijs voor kwaliteitskoffie is gekoppeld aan de beurskoers voor standaardkoffie

Speculatie

Het grootste probleem voor de koffieprijs is de speculatie op de beurs. Een onderzoek van Oxfam Spanje analyseerde de contracten die in de laatste tien jaar afgesloten werden op de beurs van New York. Vier op de tien bleken niét bedoeld om effectief koffie te kopen of te verkopen. De sterk schommelende koersen maken de koffiebeurs interessant voor speculanten, zoals grote pensioenfondsen. Zonder dat ze koffie in de aanbieding hebben of gaan opkopen, maken ze winst op basis van de koersverschillen. Maar allerlei geruchten en verwachtingen versterken de speculatieve bewegingen en maken de koersschommelingen nog groter.

Door deze praktijken raakt de beurskoers losgekoppeld van het werkelijke spel van vraag en aanbod en wordt het steeds meer 'koffiedik kijken' om die koers te voorspellen. Dat maakt het voor kleinschalige koffieboeren, zelfs als ze zich goed organiseren in

coöperaties, erg moeilijk om over hun prijs te onderhandelen. Zich indekken tegen verliezen bij sterk dalende beurskoersen, is zo goed als onmogelijk. Ook dit is één van de oorzaken van de zogenaamde koffieparadox (zie blz. 12).

Door speculatie op de koffiebeurs hebben vraag en aanbod minder invloed op de prijzen.



Wie krijgt de meerwaarde?

De meerwaarde die te verdienen valt met koffie-eindproducten wordt steeds ongelijker verdeeld tussen enerzijds de koffieboeren en de andere spelers in de producerende landen, en anderzijds de handelaars, branders en retailers in consumerende landen.

Minder dan 10 % van de wereldwijde koffie-omzet blijft in de koffieproducerende landen. Die 17 miljard euro gaat naar de telers, maar ook alle andere arbeid, verwerking, transport, controle en zelfs taken die bij de koffieproductie en -export komen kijken zitten erin vervat. De rest van de ongeveer 170 miljard euro verdwijnt in andere zakken. Opvallend: de vele Amerikaanse overheden verdienen via allerlei belastingen ongeveer 5 miljard euro méér aan koffie dan alle producerende landen samen, namelijk 22 miljard euro.

Vooraf grote privébedrijven winnen veel bij de koffiehandel. Een kleine groep gigantische ondernemingen heeft een groeiend deel van de hele handelsketen in handen: de handel in groene koffie, het branden en verpakken ervan, het verdelen van koffie tot bij de consument.

De producerende landen krijgen minder dan 10 % van de wereldwijde koffieomzet.

De grote spelers groeien

Door fusies en consolidaties

De laatste jaren smelten bedrijven in de koffiesector steeds vaker samen. Zowel bij de branders als bij de grote handelaren (traders) heeft telkens een tiental mastodonten zo'n 40 % van de markt in handen.

Concreet:

- Bij de branders werd gigant Jacobs Douwe Egberts (JDE) gevormd uit Douwe Egberts Master Blenders en Mondelez Coffee. Dit nieuwe bedrijf is zelf maar één van de onderdelen van JAB Coffee, op zijn beurt een deel van de mega-holding JAB, die een heleboel koffiemarken en -ketens opgekocht heeft. Ook Nestlé en Lavazza breiden hun portefeuille voortdurend uit.
- Bij de koffietraders is de macht dan weer geconcentreerd in de handen van enkele multinationals die vaak ook handelen in andere (landbouw-) producten: Neuman Kaffee Gruppe, ECOM, ED&F Man Volcafé, Louis Dreyfus Company, Sucafina, OLAM enz.

Groei door minder te specialiseren

Traditioneel is de koffiesector sterk opgesplitst volgens specialisatie. Branders, verwerkers en distributeurs waren tot enkele jaren geleden allemaal afzonderlijke bedrijven. Nu komen deze verschillende schakels van de koffieketen vaker in handen van dezelfde bedrijven, die meer controle

willen op het totaalproces. Door meer schakels van het productieproces in hun bedrijf te integreren kunnen branders, verwerkers en distributeurs nog meer groeien en grotere winsten opstrijken.

Enkele recente voorbeelden:

- Elke supermarkt heeft zijn eigen koffiemark. Die private labels palmen vandaag al 7 % van de markt in. Verschillende supermarktketens hebben zelfs hun eigen koffiebrandery

(bv. Colruyt, Aldi en binnenkort Lidl Duitsland).

- Giganten Starbucks en Nestlé sloten in 2018 een mega-deal: voor 6 miljard euro mag Nestlé de Starbucks-producten verkopen in supermarkten en Starbucks-koffie gebruiken voor zijn portiekoffiemachines.
- Een nieuwe speler op de koffiemarkt, de Coca Cola Company, nam in 2018 de koffiebarketen Costa Coffee over.

> Meer informatie in de Koffiebarometer: oxfamwereldwinkels.be/koffiebarometer



©Tineke D'haese



Vrouwen kunnen méér

Wist je dat vrouwen meer dan de helft van het werk verzetten op de koffievelen? Toch zijn ze maar zelden (mede)eigenaar van de grond. Over wat er met de opbrengsten uit de koffieteelt gebeurt, hebben ze weinig in de pap te brokken. Meer dan een goedkope arbeidskracht zijn ze vaak niet.

Fairtradecoöperaties zien dat anders. Daar is gendergelijkheid een belangrijk aandachtspunt. Vaak hebben ze een vrouwenbeweging en investeren ze in emancipatie. Zo getuigt ook Eveline Sifa Mangwera van de Congolese koffiecoöperatie Sopacdi: “Met vormingen heeft Sopacdi onze echtgenoten ervan overtuigd dat iedereen er baat bij heeft als vrouwen inspraak hebben. Hoewel we op het koffieveld het grootste deel van het werk doen, hadden we tot enkele jaren geleden niets te zeggen.”

> Bekijk het filmpje met Eveline op oxfamwereldwinkels.be/sopacdi

© Griet Hendrickx

Oneerlijk verdeelde risico's

Het lijkt er op dat er de komende decennia steeds meer koffie geconsumeerd én geproduceerd zal worden. Maar wie zal die telen? Op welke grond, in welke landen? Vandaag denkt de sector te weinig aan duurzame groei. Terwijl de grote winsten in de zakken belanden van aandeelhouders in de consumerende landen, moeten de producenten, arbeiders en het milieu de meeste risico's dragen. Hoe lang zullen zij dat nog kunnen?

Socio-economische duurzaamheid

Op wereldschaal werken meer dan 120 miljoen mensen in de koffiesector.

Ongeveer een vijfde daarvan is koffieboer of -boerin. Arbeiders in de producerende landen vormen ook een groot aandeel: in de oogst, bij het vervoeren, sorteren, wassen en drogen van de koffiebonen. En ook in de consumerende landen biedt de sector heel wat jobs.

De teelt

Alleen voor boeren die zelf koffievelen bezitten, betekent de koffieteelt het jaar rond werk. Maar dat wil nog niet zeggen dat ze met de opbrengst ervan

ook rondkomen. Naar schatting kost het gemiddeld 1,2 dollar per pond (ongeveer 2,5 euro per kilo) om exportklare arabica te produceren, terwijl de wereldmarktprijs momenteel lager ligt.

Hoewel je moeilijk kan berekenen hoeveel boeren precies verdienen met de koffieteelt, en dit erg sterk afhankelijk is van land tot land, is het wél duidelijk dat hun productiekosten stijgen (arbeid, materiaal, plantgoed en mest, tijdelijk verlies bij verjonging en heraanplant van koffiestruiken enz.). Daartegenover staan lage prijzen, zwakke marges en hoge risico's.

Veel jongeren zien het niet meer zitten om te investeren in de koffieteelt.

Ze schakelen over op andere gewassen, worden loonarbeider of trekken weg van het platteland.



De productiekosten stijgen, maar de opbrengst voor de boeren blijft laag.

De verwerking

De toegenomen concurrentie tussen de grote spelers in de koffiesector, zet ook veel druk op de arbeidsvoorwaarden van werknemers in consumerende landen.

Zowel handelaars, branders, retailers als koffiebarketens willen kosten besparen. Hun medewerkers zijn daar de dupe van.

Ecologische duurzaamheid

Hoe meer koffie produceren?

Om aan de stijgende vraag naar koffie te kunnen voldoen, zal er meer geproduceerd moeten worden. Dat kan door meer land te gebruiken voor de koffieteelt of door meer koffie te telen op dezelfde oppervlakte. Maar beide moeten doordacht gebeuren.

● Productiviteit opdrijven?

Intensieve teelt gaat volledig ten koste van de ecologische duurzaamheid: monocultuur en chemische stoffen richten veel schade aan. Om de productiviteit te verhogen, moeten boeren dus andere landbouwmethodes hanteren.

Agro-ecologie (met erosiebestrijding, het aanplanten van bomen die de koffieplanten schaduw geven, natuurlijke bodemverbetering en waterbehoud, combineren met andere teelten enz.) zorgt er op langere termijn voor dat je op hetzelfde veld meer koffie kan oogsten. Maar het vraagt in het begin een stevige investering van

kleinschalige boeren. Extra financiële steun is in die eerste fase zeker welkom, naast de noodzakelijke sensibilisering en intensieve begeleiding vanuit coöperaties.

● Oppervlakte uitbreiden?

Liever niet! Op ongeveer 60 % van het land dat wereldwijd geschikt zou zijn voor koffieteelt, groeien momenteel bossen. Hoewel maar een vijfde daarvan formeel beschermd is, kan je die uiteraard niet massaal gaan kappen. Zelfs duurzame koffieteelt kan de ecologische waarde van bossen nooit evenaren.

Minder land geschikt

Overal ter wereld lijden koffieplanten steeds sterker onder de gevolgen van de klimaatverandering, zoals extremere regenperiodes, droogte en hitte. Dit uit zich in meer ziektes, insectenplagen en schimmels, maar ook in lichtere bonen met minder smaak. Vooral de gevoeliger arabicakoffie heeft hier last van.

Wetenschappers schatten dat de wereldwijde oppervlakte die zich leent voor de teelt van arabicakoffie met de helft kan afnemen. Deze teelt wordt alleen nog mogelijk in hoger gelegen gebieden, in nog fragielere ecosystemen.



De échte prijs

In de prijs die we in de winkel betalen voor een pakje conventionele koffie, zijn vaak heel wat zaken niet verrekend. Denk maar aan de milieuschade bij de productie en het transport, de uitbuiting van arbeiders en telers, de uitstoot van CO2 en andere stoffen (zeker bij koffie in eenpersoonsporties, waar de productie van de verpakking evenveel uitstoot veroorzaakt als de productie van de koffie zelf), enz. Alles samen noemen we dat de maatschappelijke kost.

Ter illustratie: volgens de onderzoekers van Le Basic ligt de extra maatschappelijke kost van de productie van een kilo koffie in Ethiopië en Peru ongeveer even hoog als de exportwaarde van diezelfde kilo koffie (gemiddeld een kleine 3 USD). Maar bij koffie die Fairtrade- en biogecertificeerd is, daalt die maatschappelijke kost sterk: in Ethiopië met 45%, in Peru zelfs met 66%. Als je de maatschappelijke kost dus wél in rekening neemt, blijkt ecologisch en sociaal duurzamere koffie veel kostenefficiënter (economisch duurzamer!) dan conventionele koffie. (Bron: www.maxhavelaarfrance.org)



Stapjes naar meer duurzaamheid

Zeker in het segment van de kwaliteitskoffie streven producenten en bedrijven naar alternatieve manieren om koffie te telen en te verhandelen. Jammer genoeg blijven dat uitzonderingen. De initiatieven om de sector in z'n geheel duurzamer te maken blijven erg beperkt en versnipperd.

Enerzijds zien we initiatieven op het vlak van certificering, anderzijds bestaan er uiteenlopende initiatieven om de productie, de handel en de verwerking van koffie te verduurzamen. Maar alles samen investeert de wereldwijde koffiesector hier maar *peanuts* in: naar schatting 300 miljoen euro op een jaaromzet van 170 miljard euro.

Certificering

Net als voor andere producten, zie je in de koffiesector deze certificeringssystemen die duidelijke standaarden omvatten en extern gecontroleerd worden:

- Fairtrade
- Rainforest Alliance (dat recent fuseerde met UTZ)
- Verschillende biocertificaten
- IMO Fair for life
- SPP – Símbolo de Pequeños Productores

Investering om
koffiesector te
verduurzamen
300 miljoen euro/jaar

Omzet koffie:
170 miljard euro/jaar



Enkel Fairtrade en SPP hanteren minimumprijzen en premies, zij bieden dus de meeste garanties aan de producenten. Andere hechten veel belang aan de impact die de koffieteelt heeft op het landschap en de bossen en leggen vooral de nadruk op duurzame landbouwmethodes. Maar daarin kunnen kleinschalige boeren moeilijk investeren als ze niet zeker weten of ze een eerlijke prijs zullen krijgen voor hun koffie.



De beperkingen van certificeringssystemen

Certificering kan een goede eerste stap zijn op weg naar een duurzame toeleveringsketen. Maar bedrijven kunnen 'à la carte' het systeem kiezen dat hen het beste uitkomt. Gevolg: certificeringsorganisaties hebben de neiging zich te plooiën naar de industrie en leggen de lat niet hoog genoeg. Zo kan vandaag jammer genoeg geen enkel certificaat garanderen dat de gemiddelde boer op een leefbaar inkomen kan rekenen. Daarbij komt het probleem dat de veelheid aan systemen erg verwarrend werkt voor de consument die ethisch wil consumeren. Het precieze onderscheid tussen alle duurzaamheidsstandaarden is onduidelijk.

mechanismen. Bekende voorbeelden zijn 4C (een wijdverspreide maar erg laagdrempelige gedragscode), Café Practices (het eigen systeem van Starbucks) en AAA (het eigen systeem van Nespresso).

Dit zijn allemaal interessante initiatieven, maar ze zijn niet transparant over wat ze precies realiseren en ze laten zich niet onafhankelijk controleren. Zowel aan de producent als aan de consument bieden deze standaarden dus veel minder duidelijke garanties.

Duurzaamheidsinitiatieven zijn versnipperd en vrijblijvend.

Zelfregulering

Naast die externe certificeringssystemen ontwikkelden enkele grote bedrijven hun eigen interne certificerings- en controle-

Andere duurzaamheidsinitiatieven

Recent zien we nog allerhande duurzaamheidsinitiatieven ontstaan. Vaak zijn ze verbonden aan stichtingen van commerciële spelers in de sector, aan ngo's of aan universiteiten. Ze promoten investeringen in duurzaamheid, stimuleren uitwisseling van kennis en ervaringen, ontwerpen en delen praktische tools. Daarnaast roepen ze op tot meer transparantie, wederzijds begrip en dialoog in de sector.

Concreet focussen dergelijke initiatieven bijvoorbeeld op milieuvriendelijke productie, genderrelaties bij koffieproducenten, de waardeverdeling in de keten en de prijsopbouw van een pakje koffie.



Ook het feit dat de absurd lage koers op de New Yorkse koffiebeurs als dé prijsreferentie geldt bij het opmaken van contracten, stellen steeds meer organisaties in de koffiesector hardop in vraag.

Maar net als de zelfregulerende mechanismen, zijn ook deze initiatieven te verspreid en vrijblijvend, ook al verdienen ze aanmoediging. Coördinatie, dwingende maatregelen en afspraken over monitoring en bijsturing ontbreken totaal. Geen enkele organisatie in de koffiesector slaagt erin om hierin de lead te nemen.



Zo werkt Oxfam-Wereldwinkels aan een eerlijke en duurzame koffiesector

In je Oxfam-Wereldwinkel vind je koffie uit rechtstreekse, eerlijke handel. Smaakvolle, faire koffie die ook voor de koffieboeren een duidelijke meerwaarde biedt.

Coöperaties

Wij werken bewust alleen samen met coöperaties van kleinschalige boeren. Waarom? Vele studies wijzen erop dat samenwerken met andere koffieboeren een belangrijke factor is om een leefbaar inkomen te bereiken. Zo'n collectieve organisatie doet boeren sterker staan. Ze slagen er beter in om onafhankelijk te blijven van malafide opkopers. Het lukt vlotter om kredieten aan te trekken om de oogst te organiseren en om de kwaliteit van de koffieverwerking te verzekeren. En ze kunnen

rechtstreeks met hun kopers transparante contracten afsluiten, met betere prijzen dan die op de wereldmarkt.

Boeren die zich verenigen staan sterker.

Boeren die lid zijn van een coöperatie zijn nauw betrokken bij de organisatie ervan. Ze kennen de resultaten, successen en moeilijkheden van de groep. Ze zijn zich beter bewust van hun eigen cruciale rol in de handelsketen en hun onderhandelingsmacht tegenover de andere spelers.



Rechtstreekse eerlijke handel

Onze groene koffie komt uit Burundi, Congo, Ethiopië, Oeganda en Tanzania in Oost-Afrika, en uit Honduras, Nicaragua en Peru in Latijns-Amerika. Bijna alle coöperaties waarvan we kopen zijn fairtradegecertificeerd. Het branden van de boontjes en het verwerken tot de verschillende pakjes die je in je wereldwinkel vindt, gebeurt bij de Belgische familiale koffiebranderijen SAS en Rombouts.

Wat houdt die rechtstreekse eerlijke handel in?

- We kopen rechtstreeks van de boerencoöperaties.
- We engageren ons om op lange termijn met hen samen te werken.

- We betalen hen de fairtrade-minimprijs of de marktprijs als die hoger ligt.
- Daarbovenop krijgen ze een vaste fairtrade-premie en een kwaliteitspremie die afhankelijk is van de origine en het smaakprofiel van de koffie.
- Als de koffie biogecertificeerd is, betalen we een extra biopremie.
- We betalen tot 60 % vooruit aan de coöperatie, daarmee kan die de oogst van haar leden voor een correcte prijs opkopen.
- We werken in partnerschappen, wat betekent dat we de coöperaties helpen met bv. informatie over de internationale markt, feedback op de kwaliteit van hun koffie, contacten met (mogelijke) kopers en/of kredietverstrekkers enz.



Uitgelicht: Congokoffie

Kivu, koffie-origine met faam

Onze Congokoffie komt uit de hooglanden ten westen van het Kivumeer. De vruchtbare vulkaanbodem in die bergachtige streek zorgde vele jaren voor een echte topkoffie met wereldfaam. Jammer genoeg raakte de koffieteelt in Kivu de laatste decennia in verval, niet in het minst door het geweld en de oorlogen die de regio teisterden in de jaren 1990 en 2000. Omdat er in Congo zo weinig met koffie te verdienen viel, smokkelden vele boeren hem 's nachts, over het verraderlijke Kivumeer, naar Rwanda. Tientallen mensen zijn daarbij verdronken.



Heropleving

Toen de situatie in Kivu weer stabiel werd, ontstonden coöperaties die koffieboeren motiveerden om zich te verenigen en samen koffie te produceren, zoals Oxfam-Wereldwinkels' huidige partners Sopacdi en Muungano.

Ondertussen herleeft ook in koffiemiddens het besef dat koffie uit Kivu staat voor een uniek smaakprofiel en een superieure kwaliteit. Maar nog steeds wagen slechts weinig spelers zich in die onstabiele regio. Nochtans is de veiligheid momenteel niet meer het grootste probleem voor de koffieproducenten. Vooral het gebrek aan een georganiseerde overheid maakt het de coöperaties moeilijk om te functioneren. De wegen zijn slecht, de corruptie tiert welig, taksen en andere kosten lopen hoog op voor de coöperaties en hun leden ...

Drie partners

Sinds 2010 werken we structureel samen met drie Oost-Congolese coöperaties: Sopacdi, Muungano en RAEK. Hun leden produceren arabicakoffie op de steile hellingen langs de as Goma-Bukavu. Onze handelsrelatie met hen steunt uiteraard op onze principes van rechtstreekse eerlijke handel.

Kivu staat voor superieure koffiekwaliteit, maar weinig kopers wagen zich in de regio.



Foto: Tim Dirven

Daarnaast bieden we deze partners specifieke extra ondersteuning op uiteenlopende vlakken:

- **De koffieproductie intensiever en duurzamer maken** (nieuwe struiken aanplanten, de principes van agro-ecologie en goede teelttechnieken toepassen). Zo zullen de koffievelden op termijn weer meer opbrengen.



- **De koffieteelt combineren met andere gewassen en veeteelt.** Op die manier worden de boeren minder afhankelijk van het erg onzekere inkomen uit koffie.

- **Vormingen over man-vrouwverhoudingen** binnen het gezin en in de beslissingsorganen van de coöperatie. Dit zorgt ervoor dat de opbrengsten uit koffie meer het hele gezin ten goede komen, en dat er meer gelijkwaardigheid en respect ontstaat binnen de coöperatie.

- **Vormingen over spaar- en kredietkassen** die de leden van de coöperatie zelf beheren. Dit bevordert de samenhang tussen de leden en zorgt ervoor dat ze wat financiële reserve kunnen opbouwen.

- **Fairtrade- en biocertificering behalen en behouden.** Beide helpen om de interne organisatie beter te structureren, om de teelt en verwerking te verduurzamen én om betere prijzen en markttoegang te verkrijgen voor de koffie.

- **Aandacht voor kwaliteit en selectie**, vanaf de oogst en in elke fase van de verwerking. We investeerden bv. in installaties om de koffie te wassen en te drogen, maar leerden medewerkers van de coöperatie ook hun eindproduct te proeven op een professionele, geïjkte manier. Zo kunnen ze hun koffie zelf beter naar waarde schatten, zich onderscheiden van andere koffieproducenten en hogere prijzen onderhandelen.

- **Relaties opbouwen met kopers op de nichemarkt van ethische kwaliteitskoffie**. Wij helpen hen in contact te komen met geïnteresseerde kopers en ondersteunen de coöperaties om afspraken op het vlak van kwaliteit en levering, strikt na te komen.

Door tegelijk op al deze aspecten in te zetten, zijn de coöperaties in Congo erin geslaagd stelselmatig te groeien: ze hebben steeds meer leden, vinden jaar na jaar meer kopers, en hun koffie heeft een prima reputatie op de markt.

Vandaag verdienen de Congolese koffieboeren dan ook een hoger inkomen met hun koffieteelt dan 5 à 10 jaar geleden. Ze zijn terecht fier op de verwezenlijkingen van hun coöperaties, en op de kwaliteitskoffie die ze daardoor kunnen produceren.

> **Meer weten over onze Congokoffie?**
oxfamwereldwinkels.be/koffie-uit-oost-congo



Foto: Tim Dirven

Dit kan JIJ doen!

- Kies voor Oxfam-koffie. Daarmee help je de producenten, en je helpt ook onze impact te verhogen. Als consument uit je stem voor een alternatief handelsmodel met écht eerlijke handelsrelaties.
- Informeer je over (on)eerlijke handel en deel onze boodschap. Steun onze campagnes en verspreid de informatie die je vindt op onze site en sociale media, in publicaties en in onze nieuwsbrief.
- Eis dat onze politici de lat omhoog trekken voor een eerlijke koffiesector. Respect voor mensenrechten en milieu moet de absolute ondergrens zijn voor àlle spelers.
- Zet je in als vrijwilliger. Verkoop fairtradeproducten, voer actie en campagne, praat in op politici, geef workshops over eerlijke handel ... of bedenk JOUW unieke manier om alle handel eerlijk te maken. Geen enkel idee is te gek!



oxfamwereldwinkels.be/doe-mee



België
partner in ontwikkeling

Vanaf nu Oxfam- koffie



Ed. www.oxfam.be • art. nr. 19288 • verantw. uitgever: Thomas Mels, Ververijstraat 15 - 9000 Gent.

- Rechtstreekse band met boeren
- 45 jaar expertise in eerlijke handel
- Duurzame & kleinschalige teelt



oxfamwereldwinkels.be/koffieketen



OXFAM
Wereldwinkels