

# Fair Chain: revolutie in de koffie-keten of valse belofte?

FairChain: helemaal zuiver van de boon tot de koffie in je dagelijkse kop. Dit revolutionaire idee in de keten zou de koffiewereld op zijn kop zetten. Hoe staat het nu, drie jaar later, met de FairChain revolutie? Op bezoek in Amsterdam en Addis Abeba.



**K**offiegiganten als Nestlé en Starbucks kopen groene bonen in landen als Bolivia, Kenia en Ethiopië, om ze vervolgens te branden en te verpakken in Europa of de Verenigde Staten. Op deze manier verdwijnt veel waarde uit het producerende land. Dat kan anders, stelt de jonge Nederlandse start-up Moyee Coffee in 2013. Waarom zou het hele productieproces niet dáár kunnen plaatsvinden, zodat de centen veel eerlijker verdeeld worden.

Verscholen in een rustige zijstraat in hectisch Addis Abeba staat de op één na grootste koffiebranderij van heel Afrika. In de ontvangstruimte start directeur Ahadu Woubshet zijn dag met een espresso. Lang werkte hij als handelaar op de koffiebeurs. “We verhandelden grotendeels groene bonen. Ik vroeg me af of we de bonen niet hier konden gaan branden, dan zou de balans tussen producerende en consumerende landen veel beter zijn.”

In 2011 ontmoet hij de Nederlandse sociaal ondernemer Guido van Staveren van Dijk tijdens het World Economic Forum in Zwitserland. “Hij vertelde over zijn FairChain idee en ik zei dat ik precies hetzelfde plan had.” De mannen slaan de handen ineen en Moyee Coffee was geboren. Genoemd naar het Amhaarse woord voor ‘vizel’, waarmee de bonen worden gemalen.

## Van aid naar trade

Een paar maanden eerder, vertelt de flamboyante oprichter en directeur Van Staveren van Dijk in Amsterdam over zijn ambitie om 's werelds eerste koffie FairChain te realiseren. “Fairtrade heeft ruim 25 jaar fantastisch werk gedaan om consumenten bewust te maken over de oneerlijkheid in koffieketens, maar het leven van een koffieboer wordt er niet veel beter van. FairChain gaat een stap verder.”

Volgens Van Staveren van Dijk wordt op dit moment maar 0,6% van de koffie gebrand in het land van herkomst. “Als we dat naar 5% kunnen verhogen, dan gaan er miljarden extra die kant op. Kunnen we eindelijk eens kappen met die ontwikkelingshulp.” Hij wijst op het feit dat 90% van de koffie die we in westerse landen drinken uit landen komt waar we ontwikkelingsgeld aan geven.

## Radicale verandering

Hippe termen als ‘radical change’ en ‘why give? Let’s buy!’ komen voorbij op de geklikt vormgegeven banners, animatiefilmpjes en op de website. De koffiesector moet volgens Moyee radicaal veranderen, en daar gaan zij voor zorgen. “Consumenten willen steeds

vaker weten waar hun koffie vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd,” zegt Bart Drion, Moyee’s brand manager. “Op die trend spelen wij nadrukkelijk in. Over een paar jaar bestaat Douwe Egberts niet meer. Ik kan me niet voorstellen dat die zooli dan nog gedronken wordt.”

Hoe willen ze die revolutie ontketenen? Van Staveren van Dijk vertelt dat ze focussen op drie elementen. Economische impact wordt bereikt doordat er meer waarde in het land van herkomst blijft. Een gebrande boon is namelijk drie tot vijf keer meer waard dan een groene boon. Uiteindelijk wil Moyee dat 50% van de verdiensten aan koffie achterblijft in Ethiopië. Het bedrijf betaalt koffieboeren een premie van 20% bovenop de marktprijs, waardoor hun leefomstandigheden hopelijk verbeteren.

Daarnaast wil Moyee de boeren helpen met het ontwikkelen van hun bedrijf en het verbeteren van de kwaliteit van de bonen. Ten slotte probeert het jonge bedrijf haar ecologische voetafdruk te minimaliseren. “Grote ambities, maar we kunnen niet alles tegelijk. Voorlopig ligt de prioriteit bij de economische en sociale impact,” geeft Van Staveren van Dijk toe.



## Bron van de koffie

De oorsprong van de Arabica koffieboon ligt in Ethiopië. Koffie is cruciaal voor de Ethiopische economie: 25% van de bevolking is afhankelijk van de sector. "Daarom is het de perfecte plek voor onze FairChain revolutie," zegt Vincent Van Reenen lachend, terwijl hij door de fabriek loopt. Hij is de enige Nederlandse werknemer in Addis Abeba en verantwoordelijk voor het handhaven van de kwaliteit. Moyee's bonen worden geogst in de Kaffa regio vlakbij het stadje Jimma.

Tussen de groene heuvels ligt hun partnerboerderij Tega Tula, waarbij honderd kleine koffieboeren zijn aangesloten. Daar worden de koffiebonen geplukt, gewassen en gedroogd. Daarnaast koopt Moyee groene bonen op de Ethiopian Commodity Exchange Market (ECX). Deze beurs brengt alle betrokkenen uit de koffieketen samen om zo transactiekosten te verlagen en de coördinatie tussen verkopers en kopers te verbeteren. "In plaats van op een schip naar Europa, gaan de zakken met bonen vervolgens naar onze branderij."

## Lokale productie

De fabriek ziet er nieuw en brandschoon uit. Medewerkers gehuld in witte jassen en haarnetjes tillen pas gearriveerde zakken naar binnen. Links staan de bonen voor de export, en rechts voor de lokale verkoop. "Dit is mijn grote trots," zegt Woubshet, wijzend op de rode glimmende 'Probat' koffiebrander. De 500 kilogram-per-uur machine is een van de eerste ISO gecertificeerde branders in Afrika. De Argentijnse hoofdbrander en 'coffee geek' José Mollura, heeft zijn handen vol gehad aan het trainen van de lokale branders. "Ik reisde heen en weer tussen Amsterdam en Addis en leerde ze from scratch hoe ze moesten branden en cuppen."

Hij legt uit hoe ingewikkeld het branden is. Iedere boon is weer anders. De ene soort moet 30 minuten gebrand worden en de andere 90 minuten om zo de beste smaak te krijgen. In de ruimte ernaast zijn drie vrouwen bezig met het verpakken van de koffie. De verpakking komt uit China, al druist dat tegen het FairChain idee in. "De toeleveringsindustrie in Ethiopië ontbreekt, dus we moeten het wel importeren," legt Woubshet uit. Hij wijst op de verschillende verpakkingen voor de lokale en de internationale markt. Eens per twee weken wordt er 2000 tot 5000 kilo koffie geëxporteerd, vooral naar Nederland. Een steeds groter deel wordt lokaal verkocht, aan supermarkten, hotels, ambassades en banken. "Dit is pas het begin, ons hoogtepunt moet nog komen."



## Geen certificering maar transparantie

Max Havelaar, UTZ Certified, Rainforest Alliance. De koffiesector staat bol van de labels om zo de consument van kwaliteit te garanderen. Moyee doet er liever niet aan mee. "Ik geloof niet in certificering maar in transparantie," zegt Van Staveren van Dijk. "Al die instanties die overal maar stempels opzetten, dat kost bakken met geld, terwijl je niet weet wat de impact ervan is. Ik wil liever gewoon open zijn over waar wij onze centen aan uitgeven, en het investeren op plekken waar we een verschil kunnen maken, bij de koffieboeren." Certificering omzeilen is echter lastig, aangezien veel Nederlandse bedrijven alleen Fairtrade gecertificeerde producten inkopen. "Om commerciële redenen zijn we daarom toch gaan kijken naar dit label," vult Van Reenen aan. "We moeten tenslotte geld verdienen." Moyee heeft de Fairtrade certificering nog niet binnen, ze twijfelen nog steeds of ze dit wel willen. "Hopelijk is er uiteindelijk een FairChain label," zegt Van Staveren van Dijk. "Maar certificering is niet erg geschikt voor bedrijven die de dynamiek in de koffie waardeketen proberen te veranderen, zoals Moyee dat wil doen."

## Ontraceerbaar

Het grootste probleem om een eerlijke koffieketen te realiseren in Ethiopië is de ECX. Op die beurs worden alle bonen gesorteerd per regio en vervolgens op een grote hoop gegooid. "Wij willen de 20% premie betalen aan onze boeren, maar op deze manier kunnen we niet traceren van welke koffieboer welke boon afkomstig is," vertelt Van Staveren van Dijk.

Moyee kan dus geen directe relaties onderhouden met hun koffieboeren, waardoor ook trainingen voor kwaliteitsverbetering niet gegeven kunnen worden. Vanuit Ethiopië doet vooral Woubshet zijn best om te lobbyen bij de regering voor een amendement van de wet die deze traceerbaarheid blokkeert. "De wetgeving hier is nog niet ingesteld op lokaal branden, voor ons is dat funest. Toch heb ik al contact gelegd met de juiste mensen op de ministeries. Ik denk dat het uiteindelijk wel goed komt."



## Wie roept moet leveren

Het feit dat de beloofde premie niet bij de koffieboeren terecht komt is ook Max Havelaar, eigenaar van het Nederlandse Fairtrade keurmerk, niet ontgaan. Max Havelaar is kritisch over de FairChain benadering en irriteert zich aan Moyees schreeuwerige manier van communiceren. "Ze maken grote beloften over een koffierevolutie en stellen dat ze het veel beter gaan doen dan de Fairtrade beweging. Wie zo hard roept, moet ook leveren," zegt persvoorlichter Jochum Veerman. Max Havelaar vraagt zich af hoeveel extra waarde er nou precies in Ethiopië wordt gecreëerd en in hoeverre dat bij de boeren terecht komt. "Moyee doet alsof zij het wiel hebben uitgevonden, maar het idee dat je meerwaarde kunt creëren door het product in het land van herkomst te produceren is een bekende gedachte in de ontwikkelingswereld." Max Havelaar zou graag zien dat Moyee zichzelf financiële eisen zou stellen aan de premie die ze de boeren geven. Daarnaast hoopt de organisatie dat ze meer aandacht gaan besteden aan klimaatverandering. Grote koffiebedrijven plaatsen vooral vraagtekens bij de versheid en houdbaarheid van koffie die in het land van herkomst gebrand is.



## Revolutie

Hoe staat het, drie jaar later, met Moyee's revolutie? In hun 'Impact Report', dat in juli van dit jaar verscheen, proberen ze daar antwoord op te geven. Hierin staat dat er op economisch vlak impact gecreëerd is door het opzetten van de fabriek in Addis Abeba. Twintig Ethiopiërs werden aangenomen en Moyee is begonnen met het lokaal branden van koffie. "Dat hebben we toch maar gedaan," zegt Woubshet enthousiast, "In deze sector is dat echt wel een ding." Moyee exporteerde minder dan verwacht, maar tegelijkertijd is er veel meer lokaal verkocht. Op sociaal vlak vielen de resultaten tegen, grotendeels door de beperkingen van de ECX. Daartegenover staat dat medewerkers werden opgeleid en dat ze door de samenwerking met de Tega Tula boerderij indirect contact hebben met vele kleine boeren. De plannen om ook op ecologisch vlak impact te creëren moeten nog uitgevoerd worden. Ondanks dat het FairChain model verder gefinetuned moet worden, kijkt Moyee al voorzichtig naar andere landen. Vooral Oeganda en Kenia spreken aan. "Op meer plekken lokaal branden, betekent meer impact," denkt Van Staveren van Dijk. Met meer organisaties aan boord zou de FairChain revolutie mogelijk sneller gaan. "We voeren de strijd graag samen, maar we concentreren ons daarbij op ons eigen werk en merk. Er is behoefte aan een radicaal andere route in plaats van het bijsturen van een gigantische olietanker."



'Eerlijke handel' of 'fairtrade' is gebaseerd op het principe dat producenten een eerlijke prijs betaald krijgen voor hun producten. Om een Fairtrade keurmerk te kunnen krijgen moeten producenten zoals koffieboeren of bananentelers onder meer kunnen rekenen op een minimumprijs, een zogenaamde 'ontwikkelingspremie' van 10%, en er moet zorgvuldig worden omgegaan met het milieu. De Stichting Max Havelaar verleent sinds 1988 in Nederland een keurmerk aan fairtrade producten. Inmiddels zijn daar ruim 800.000 koffieboeren in 445 organisaties bij aangesloten. De afgelopen jaren groeit de kritiek op de fairtrade beweging. Critici zeggen dat het principe teveel als marketingstrategie gebruikt wordt en dat de meerprijs grotendeels terecht komt bij westerse fairtrade bedrijven voor certificatie en promotie van het keurmerk. Ook stellen critici dat fairtrade paternalistisch handelt en de economie van een ontwikkelingsland ontwricht door extra handelsbarrières (certificatiesystemen) op te werpen in plaats van de marktwerking zijn gang te laten gaan.

*Auteur Eva de Vries is een Nederlandse freelance journalist en koffieliefhebber. Ze werkt voornamelijk in Oost-Afrika ([www.storiesbyeva.com](http://www.storiesbyeva.com)).*