

P+
SPECIAL
Jaargang 15
week 20 | 2017

Agriterra
koppelt bedrijven

Direct inkopen

bij boerencoöperaties



Kansen voor MKB

Is het voor Nederlandse ondernemingen aantrekkelijk producten direct af te nemen van kleinschalige boeren en hun organisaties in ontwikkelingslanden? Hoe moeilijk is het, en wat levert het op? Agriterra werkt met boerencoöperaties in een groot aantal landen, en is overtuigd van de voordelen van *sustainable sourcing*.

Foto boven: de oogst van kikkererwten in Ethiopië. Coverfoto: lokaal gebrande koffie in Ethiopië.

Social aggregators worden ze wel genoemd, de tienduizenden organisaties en coöperaties van kleine boeren in ontwikkelingslanden en opkomende markten. Door het bundelen van de krachten van hun miljoenen leden zorgen ze voor ontwikkeling van onderop. Zoals dat in het verleden ook in Nederland gebeurde, met de vele boerencoöperaties die tot sterke bedrijven uitgroeiden. Onterecht dat we die geschiedenis wat zijn vergeten, zegt Agriterra-directeur Kees Blokland. “In ons land namen de boeren het initiatief tot oprichting van coöperaties en landbouwscholen. De overheid ondersteunde dat pas later. Dat zie je elders ook. Het is belangrijk dat boeren mee kunnen sturen, dat voorkomt onevenwichtigheden in werkgelegenheid en voedselvoorziening.” Nog altijd zijn veruit de meeste boerenbedrijven in ontwikkelingslanden familieondernemingen. Van heel klein, tot een stuk groter. In

totaal zijn er 1,4 miljard boeren, een ongelooflijk aantal. De erkenning van hun essentiële rol in de voedselvoorziening stijgt. Ook bij westerse bedrijven. In toenemende mate zijn agroketens voor een gegarandeerde aanvoer afhankelijk van kleinschalig opererende boeren. Blokland: “De vraag naar voedsel groeit. Bedrijven moeten wel sourcen bij familiebedrijven. Maar hoe maak je afspraken met honderden boeren? Dat doe je het beste met coöperaties of boerenorganisaties, dan heb je een onderhandelingspartner.”

Daar is wat Agriterra betreft wel een voorwaarde aan verbonden. De stem van de boeren moet doorklinken. Meer zeggenschap in het productieproces. En ze moeten profiteren van de vermarkting van hun producten. Blokland: “Dat is ook voor bedrijven het beste. Alleen maar producten halen en elders waarde toevoegen levert geen *license to produce* op. Produc-

In totaal zijn er 1,4 miljard boeren, een ongelooflijk aantal



Kees Blokland, directeur van Agriterra: “Productielanden eisen steeds vaker lokale verwerking. Cacao in West-Afrika, koffie in Peru. Die trend is onstuitbaar.”

tielanden eisen steeds vaker lokale verwerking. Cacao in West-Afrika, koffie in Peru. Die trend is onstuitbaar. En daar moet je lokale boeren bij betrekken. Zoals dat indertijd ook in Nederland is gebeurd.”

Met de campagne ‘Small Farmers, Big Deal’ zet Agriterra in op het adviseren en ondersteunen van Nederlandse bedrijven. Maar, zegt Blokland, uitgangspunt blijven de boeren en hun coöperaties. “Dat onderscheidt ons bijvoorbeeld van IDH (Initiatief Duurzame Handel / the Sustainable Trade Initiative, red.). Zij starten bij bedrijven, wij bij de boeren. Maar ook de bedrijven met wie zij werken denken na over hoe de gezinslandbouw erbij te betrekken. Daar wordt nu ook gewerkt met federaties van theeproducenten in Oost-Afrika. Dat groeit naar elkaar toe. Daarom werken we nu ook samen.”

Agriterra richt zich ook op het versterken van de landbouwsector in de landen zelf. Zo sprak de organisatie onlangs met de Vietnamese overheid af dat het hoofdadviser wordt bij de beoogde modernisering van de coöperatieve sector. Om een idee van de omvang te geven: 15 duizend coöperaties, 13 miljoen boeren. “Een grote eer, en tegelijk een enorme uitdaging”, zegt Blokland. “Maar het past wel in onze ontwikkeling. Wij kunnen meerwaarde leveren bij het opkrikken van het georganiseerde agrarische bedrijfsleven.”



Agriterra brengt bezoek aan boeren in Cambodja.

Is er selectie van boerenorganisaties?

“Wij werken uitsluitend met boerencoöperaties die zich structureel willen verbeteren”, zegt bedrijfsadviseur Richard van der Maden, voor Agriterra werkzaam in onder andere Indonesië en Nepal. “Die grondhouding is nodig om onze adviezen over professionalisering effectief te maken. Daarom doen we altijd een uitgebreide *cooperative assessment*. Daarmee lichten we een potentiële klant helemaal door. We kijken naar de structuur, de zeggenschapsverhoudingen, financieel management en human resources, gebruik van ICT, de business case. Ze moeten volledig met de billen bloot. In ons rapport komen ook de zwakke punten aan bod. Daar baseren we een actieplan op, en dan gaan we aan de slag.” Qua omvang gaat het meestal om coöperaties met 1.000 tot 2.000 leden. “Dan heb je voldoende product bij elkaar. En dan hebben onze adviezen de meeste impact.”

Wat hebben bedrijven aan Agriterra?

“Wanneer wij een coöperatie voordragen aan een Nederlands bedrijf, kennen we die al door en door”, zegt bedrijfsadviseur Richard van der Maden. “We bieden betrouwbare partners. Malafide of slecht functionerende organisaties hebben we er dan al uit gezeeft.” Belangrijk is ook Agriterra’s lokale aanwezigheid. “Wij werken in zestien landen; in elk land hebben we een lokaal kantoor. Met meestal een Nederlandse bedrijfsadviseur en een team lokale adviseurs er om heen. Een bedrijf dat Indonesische grondstoffen wil sourcen en niet lokaal aanwezig is, heeft weinig kans. Aziaten doen alleen zaken met mensen waarmee ze een relatie hebben opgebouwd. Onze mensen bezoeken die organisaties regelmatig. Wij kennen het land en de sector, en hebben veelal goede contacten met de overheid.” Het passeren van tussenhandelaren is voor bedrijven vaak aantrekkelijk. “Ik ben onlangs benaderd door een Nederlandse koffiebrander die zaken wil doen met lokale boeren. Dat levert behalve een prijsvoordeel ook transparantie op. Bij de tussenhandelaar weet je meestal niet waar die koffie vandaan komt. Die heeft er geen belang bij die informatie met jou te delen, uit angst dat jij de volgende keer rechtstreeks naar de boeren toe gaat.” “Onze aanpak kost wel tijd. Meer dan wanneer je producten via een handelaar afneemt. En we werken alleen met bedrijven die bij onze filosofie passen. Een bedrijf dat via ons zo goedkoop mogelijk koffie uit Indonesië wil halen door de boeren het vel over de oren te trekken, dat wordt niks. Dat staat haaks op ons doel die boeren juist in een betere inkomenspositie te brengen.”



Maas biedt lokaal verwerkte thee en koffie

Binnenkort op de Nederlandse markt: thee die volledig in het land van herkomst is geproduceerd. Van het groene theebladje tot de verpakking. Maas, leverancier van bedrijfskoffie- en theemachines, wil klanten lokaal verwerkte producten aanbieden. Agriterra helpt een coöperatie van 200 Nepalese theeboeren daarvoor klaar te stomen.



Proefsessie van thee in Nepal.

Koffie en thee verlaten de productielanden meestal zonder enige bewerking. Van de toegevoegde waarde in de keten, de handel, het branden van de koffie en het verpakken, krijgen zij hoogstens 2 procent. Maas wil daar verandering in brengen. Het Eindhovense bedrijf richt zich vooral op bedrijven, ziekenhuizen, universiteiten en benzinestations. Het werkt samen met koffieproducent Moyee, dat koffie uit Ethiopië importeert. Moyee bouwde een eigen branderij en pakkerij in Addis Abeba, en werkt op 50-50 basis samen met lokale partijen. Maas investeerde in de Ethiopische vestiging, steunt lokale opleidingen en draagt bij aan de werkgelegenheid. Maas wil nu ook in Nepal verwerkte en verpakte Harper's Single Origin Tea aanbieden aan klanten in Nederland, Duitsland en Denemarken. Hiertoe sloot het een overeenkomst met Agriterra en theecoöperatie Tinjure. De aangesloten boeren telen een topkwaliteit thee. De coöperatie selecteert, droogt, maalt en verpakt zelf de theebladjes. Maas brengt de lokaal geproduceerde koffie en thee op de markt als onderdeel van het eigen

Impact@Origin programma, waarmee het wil bijdragen aan het verplaatsen van productie naar landen van oorsprong. Marc van Houten, purchase director bij Maas: "We sourcen nu ook thee, maar indirect. Via traders en A-merken. In Ethiopië sprongen we op een rijdende trein, nu helpen we het van nul af aan opbouwen. Voor ons ook nieuw." Het is hulp door handel, zegt Van Houten "Wij zijn een gewoon bedrijf, met economische motieven." Hij is ervan overtuigd dat de consument inmiddels ook op het werk kwaliteitskoffie en -thee wil. "Die is bereid daar iets extra voor te betalen. Daar mikt dit concept op. Premium thee, met het eerlijke sourcing-verhaal." Met Agriterra helpt Maas de coöperatie zich voor te bereiden op export. "De auditing heeft ons veel geleerd. Het hele proces- en operatie-deel heb je zo in één klap in kaart." Van Houten denkt al na over een volgend lokaal gesourced product: suiker uit Indonesië. "Hetzelfde verhaal: de waardetoevoeging vindt nu nog hier plaats. Wij willen toe naar een eerlijke verdeling."

Nieuwe keten voor fairtrade boemboes

In Thailand en Sri Lanka gemaakte curries met het fair trade keurmerk doen het goed in onze supermarkten. Tijd voor uitbreiding van het oosterse assortiment, vindt Fair Trade Original. Gedacht wordt aan boemboes, natte kruidenmengsels. Gemaakt in Indonesië, met verse ingrediënten van lokale boeren. Agriterra legde het contact met een coöperatie op Java.

Met 18 duizend leden is SPPQT een flinke speler in de Indonesische agrarische sector. Agriterra werkt al langer met deze boerenorganisatie, die feitelijk bestaat uit vele kleinere groepen met uiteenlopende economische activiteiten. Onder de paraplu van SPPQT is nu een nieuwe groep gevormd om de benodigde groenten en kruiden voor de fair trade boemboes te leveren. "De boeren in deze groep maken zich samen sterk richting de markt, willen zich verbeteren en zijn gebrand op de kennis die wij ze kunnen bieden", zegt Agriterra's bedrijfsadviseur Richard van der Maden. De groep registreerde zich inmiddels als zelfstandige coöperatie en knoopte rechtstreekse banden aan met Agriterra. Fair Trade Original streeft ernaar zoveel mogelijk producten in het assortiment kant-en-klaar te importeren uit de productielanden. Dat zorgt immers voor meer toegevoegde



Pluk van ingrediënten voor boemboes in Indonesië.

waarde voor de lokale bevolking. De fijn-gewreven Indonesische kruidenmengsels die we kennen als boemboes lenen zich daar goed voor, zegt Martin Boon, development manager bij Fair Trade Original. Een enthousiaste onderneming is al gevonden; een processor die volgens de normen van de fairtrade organisatie wil werken én bereid is te investeren in de aanleverende boeren. Naar verwachting zullen de boemboes begin 2018 in de Nederlandse winkelschappen liggen. Die zullen daar nog een stuk beter verkopen als ze ook biologisch geproduceerd zijn. Boon: "We leggen de lat hoog. Ons doel is de boeren ook biologisch te certificeren. Zij worden nu getraind en geholpen door een speciaal daarvoor opgezette interne kwaliteitsdienst. Behalve het fairtrade en biologische keurmerk is ook de prijs belangrijk. Deze moet competitief blijven. Competitief zijn in de markt lukt ons

met andere oosterse producten ook. Onze Thaise groene currypasta is de best verkochte curry bij Albert Heijn. Rijstnoedels, ons nieuwste product, zijn in alle 900 AH-vestigingen te koop. Dat is uniek." Samenwerking met Agriterra ligt voor de hand. Boon: "We hebben hetzelfde doel en willen beide bijdragen aan een betere inkomenspositie van de boeren in ontwikkelingslanden. Met een goed lokaal netwerk en landbouwkundige kennis vult Agriterra ons mooi aan."

Cargill helpt cacao-boeren hun business te verbeteren

“Ons commitment is de 130 coöperaties waarvan wij in Ivoorkust cacao-bonen afnemen te versterken, en hen te helpen robuuster en winstgevender te worden.”

In 2012 beloofde voedselbedrijf Cargill (150 duizend werknemers in 70 landen) met de Cargill Cocoa Promise duurzame cacao-productie te ondersteunen en zo het verschil te maken in het leven van boeren en hun gemeenschappen, de natuur te beschermen en te voldoen aan de groeiende vraag naar betere kwaliteit en duurzaam geproduceerde cacao-bonen. Inmiddels lopen er programma's in Ghana, Kameroen, Indonesië en Brazilië, maar Ivoorkust – cacao-land bij uitstek – is Cargills vlaggenschip. Maar liefst 80 duizend boeren leveren daar cacao-bonen aan het bedrijf. De Ivoiriaanse cacao-boeren waar Cargill mee werkt zijn vrijwel allemaal verenigd in coöperaties. “Die coöperaties zijn essentieel voor het realiseren van duurzaamheid in de cacao-sector”, zegt Taco Terheijden, directeur *Cocoa Sustainability* bij Cargill Cocoa & Chocolate. “Als zij goed georganiseerd zijn en een bepaalde omvang hebben, maakt dat de ondersteu-

nende diensten veel efficiënter. En vervolgens moeten zij zich eigenaar gaan voelen van de oplossing, en daarmee ook van het probleem.” Uiteindelijk gaat het er bij het ‘Service Delivery Model’ programma dat Cargill samen met IDH in Ivoorkust uitvoert om de cacao-productie voor de boeren aantrekkelijk te houden, of te maken. Ook voor Cargill zelf is dat van levensbelang. Er zijn Farmer Field Schools opgezet, programma's gestart voor gewasbescherming, plantmateriaal en kunstmestleverantie, en het leasen van vrachtwagens om de oogst te vervoeren.

Het is te vroeg om te zeggen dat het leven van de boeren al daadwerkelijk is verbeterd, zegt Terheijden. “We zijn nu in staat in de verschillende regio's de belangrijkste problemen te definiëren, en concreet bij te houden wat de programma's daadwerkelijk bijdragen. Waarvoor we ook steeds beter weten wie de meest



logische partner is voor welk probleem. Maar qua implementatie moet er nog veel gebeuren.” Terheijden roemt de rol van IDH als ‘convenor, facilitator en ook pusher naar bedrijven zoals het onze.’ Bij het Amerikaanse bedrijf wordt met veel waardering gekeken naar de bijdrage van de Nederlandse overheid aan duurzaamheid in de cacao-sector, en bij andere commodities. “Natuurlijk is dat verklaarbaar gezien de industrie en het nationale belang er achter, maar het gebeurt toch maar. Het is een essentiële bijdrage aan dat complexe proces van verduurzaming om al die partijen bij elkaar te brengen, zoals IDH doet.”



Riedel verduurzaamt teelt en verwerking mango's

Vruchtensappenproducent Riedel en Solidaridad breiden hun partnerschap uit van sinaasappelteelt en verwerking in Brazilië tot de mangoteelt in India. Daarbij richten ze zich vooral op kleine telers.

In India lopen verschillende projecten bij bedrijven die voor Riedel mango's tot puree verwerken. Piet Haasen, Riedel's R&D-manager en ook verantwoordelijk voor duurzaamheid: “De samenwerking met Solidaridad bevalt ontzettend goed. Daarom hebben we deze uitgebreid naar India. In de arbeidsvoorwaarden van de producenten van mangopuree is al voortgang geboekt. Het gaat daarbij onder meer om werkuren, beloning, sociale voorzieningen en trainingen. Uitgangspunt is dat de mensen die onze grondstoffen verwerken, inclusief de tijdelijke werkkrachten, eerlijk en fatsoenlijk behandeld worden.” Daarnaast is er een meerjarig boerderijproject, om mango-boeren te helpen zich aan te passen aan het veranderende klimaat en aan te zetten tot meer duurzame teelt. Sinds 2014 richten Riedel – producent van onder andere *Appelsientje* – en Solidaridad zich in Brazilië met het Rural Horizons pro-

gramma op sinaasappel-telers. Het programma helpt hen met training en coaching, en een plan van aanpak. Concreet gaat het om zaken als efficiënter gebruik van gewasbeschermingsmiddelen, betere arbeidsomstandigheden en het voorkomen van plantenziekten. Dit alles moet bijdragen aan een beter rendement voor de boer. Inmiddels zijn 53 sinaasappelfarms opgenomen in het programma. Met de geplande uitrol mikken Riedel en Solidaridad, samen met andere ketenbedrijven, op duizenden telers, veelal kleine boeren. Haasen: ‘Het kan om hele basale dingen gaan. Sommige telers hebben geen gescheiden boekhouding voor hun huishouden en de boerderij. Of ze weten niet hoeveel kosten ze kwijt zijn voor de productie van hun fruit. Op al die terreinen kunnen ze hulp krijgen.’ Haasen is vanuit zijn functie actief in het SAI Platform (organisatie voor duurzame land-

Is rechtstreeks inkopen een goed idee?

Producten rechtstreeks inkopen bij lokale boeren en hun organisaties: wanneer is dat een goed idee?

Het ministerie van Economische Zaken zegt:

“De Nederlandse overheid helpt boeren in ontwikkelingslanden met aansluiting op internationale waardeketens, en markttoegang tot de EU en Nederland”, zegt Aldrik Gierveld, directeur Europees Landbouw- en Visserijbeleid en Voedselzekerheid. “Dat doen we ook via IDH en Agriterra. Als handelsland bij uitstek zien we ook voor onszelf voordelen. Voor het midden- en kleinbedrijf is het vaak verstandig rechtstreeks met boeren in die landen te werken. Veel klanten zijn op zoek naar een echt en authentiek verhaal. Dat kun je goed neerzetten in je marketing en je presentatie. De belangstelling voor die aanpak groeit. Je ziet het assortiment in supermarkten breder worden. Ook online is er steeds meer te krijgen. Het moet alleen niet blijven steken in schattige initiatieven, of in een romantisch beeld van de kleine boer en kleinschalige landbouw. Dan komt het nooit echt van de grond. Als boerencoöperaties in Colombia of Honduras via ons CBI met fruit de weg vinden naar de Nederlandse supermarkten, is dat gewoon business. Kwaliteitsgaranties zijn nodig. Is er leveringszekerheid? Hebben ze hun koelhuizen op orde? De consument haakt af zodra er iets niet deugt. Of als er narigheid naar buiten komt, zoals dat er teveel gif is gespoten. Als dat soort dingen goed geregeld is, zie ik volop kansen.”

Solidaridad zegt:

“Of rechtstreeks sourcen bij boerenorganisaties een goed idee is, hangt helemaal af van de context”, zegt Jeroen Kroezen, Global Programme Manager Fruit & Vegetables bij Solidaridad. “Als een producentenorganisatie zelf exporteert en voldoende professioneel is, kan het. Maar voor agrarische producten is zo'n partij vaak niet voorhanden. En het draagt ook niet per se bij aan verduurzaming van de productieketen. Bovendien zoeken de meeste Nederlandse bedrijven geen verse producten, maar verwerkte producten. Zij kopen niet direct in bij de boeren, maar bij verwerkingsbedrijven. Denk aan Friesland Campina Riedel die voor haar fruitsappen concentraten en puree inkoop bij verwerkers over de hele wereld. In Brazilië gaat bijna 90 procent van de sinaasappelen naar verwerkingsbedrijven. Daar heeft de fruitsappensector dus relatief veel invloed op de primaire productie. In veel andere landen gaat alleen het restfruit naar de verwerking, en is de mogelijke invloed beperkt. Soms wordt het fruit vooral door kleine boeren geproduceerd, in andere gevallen door agrarische bedrijven. De problematiek kan enorm verschillen. Solidaridad maakt per productieland analyses om te kijken hoe bedrijven hun invloed op verduurzaming van de sector kunnen vergroten. Daarnaast roepen we bedrijven op het niet alleen te doen. Alleen door samenwerking te zoeken met andere bedrijven kun je echt impact bereiken.”

IDH zegt:

“Cruciaal is dat het voor beide partijen werkt”, zegt Iris van der Velden, impact theme leader smallholder inclusion van IDH, het Initiatief Duurzame Handel, dat over de grens the Sustainable Trade Initiative heet. “Bedrijven moeten zoiets alleen doen als duurzaam sourcen hun business model versterkt. Door samenwerking moeten zowel bedrijven als boeren er op vooruit gaan. Als bedrijf analyseer je welke kosten verbonden zijn aan het direct afnemen van boeren. En je denkt na over wat je inkoop. Hoe belangrijk is bijvoorbeeld traceerbaarheid, zodat je producten als duurzaam kunt vermarkten?”

Bij IDH werken we met service delivery models, waarover P+ eerder berichtte. Die aanpak helpt ondernemers inzicht te krijgen in de potentie van kleinschalige boeren voor hun business. Wat zijn de uitdagingen, welke oplossingen hebben ze geprobeerd, welke zijn meer of minder succesvol? Bedrijven, groot of klein, komen bij het werken met boeren vaak dezelfde uitdagingen tegen. Je kunt dus leren van de oplossingen van anderen.”

bouw waarin veel grote voedingsmiddelenbedrijven zijn verenigd) en de brancheorganisatie voor fruitsappen AIJN. In maart tekende Riedel samen met een aantal andere ketenbedrijven het *Fruit Juice Convenant*, opgesteld door AIJN en IDH. “Door ondertekening committeer je je als bedrijf aan het verduurzamen van fruit, op boerderij en verwerkingsniveau. Dat wordt jaarlijks onafhankelijk gemonitord.” Haasen looft in de samenwerking met Solidaridad vooral hun uitgebreide lokale netwerk. “Gekwalificeerde mensen, die de cultuur snappen en hierdoor frequenter en beter met de boeren kunnen communiceren dan wij. Daardoor boeken we meer en sneller vooruitgang.”

- + TEKST HANS VAN DE VEEN
- + FOTOGRAFIE AGRITERRA EN DE GENOEMDE BEDRIJVEN
- + ART DIRECTION BUREAU BOUDEWIJN BOER + STUDIO 10
- + UITGEVERIJ ATTICUS BV
- + WWW.P-PLUS.NL