



Sustainable Sourcing Event 2017

Direct inkopen bij boeren nu ook voor midden- en kleinbedrijf

SMALL FARMERS
BIG DEAL

Do business with farmer
cooperatives worldwide



Direct inkopen

In navolging van grote ondernemingen als Cargill, Mars en FrieslandCampina kan ook het midden- en kleinbedrijf rechtstreeks producten afnemen van boeren en hun organisaties in ontwikkelingslanden en opkomende markten. De vraag naar agrarische producten uit Afrika, Azië en Latijns Amerika groeit sterk. Directe samenwerking met kleinschalige boeren biedt Nederlandse bedrijven toekomstige leveringszekerheid.

Deze conclusie viel te beluisteren tijdens het Sustainable Sourcing Event dat Agriterra op 29 mei organiseerde in Den Haag, samen met IDH, the Sustainable Trade Initiative, en Solidaridad. Van de 120 deelnemers aan het debat bestond ruim een derde uit ondernemers, vooral uit het midden- en kleinbedrijf. Zij gingen de discussie aan met beleidsmakers en non-profits over best practices in de samenwerking met kleinschalige boeren, de kansen en de uitdagingen. De focus lag daarbij op cacao, koffie, fruit en groenten, maar ook ondernemers uit sectoren als bloemen, zuivel en specerijen waren aanwezig.

Kees Blokland, directeur van Agriterra, constateerde in zijn inleiding dat er een 'toenemend slagveld' ontstaat bij de verwerving van agrarische producten. 'Dat hoor ik ook van grote opkopers.' Door de economische ontwikkeling in de productielanden groeit de lokale vraag. 'Je kunt als Nederlands bedrijf er dus niet meer erop vertrouwen dat je in de toekomst je producten wel via handelaren of enkele grote boeren krijgt. De rol van kleine boeren wordt steeds belangrijker. Coöperaties en boerenorganisaties bundelen hun productie, en zijn nieuwe gesprekspartners voor bedrijven.'

Stille Revolutie

Een andere trend – door Blokland omschreven als een 'stille revolutie' – is dat boerenorganisaties steeds meer delen van de productie zelf gaan verzorgen. 'Organisaties van zuivelboeren zetten een melkfabriek op, en financieren dat met eigen geld. Een partnerorganisatie in Ethiopië heeft net een meelfabriek opgezet, met werkgelegenheid voor 200 mensen. Aardappelboeren in India investeren in koelcellen. Dat gaat heel hard. Als Agriterra steunen wij die ontwikkeling.'

Een bedrijf als Maas speelt in op die trend. De leverancier van bedrijfskoffie- en theemachines wil klanten zoveel mogelijk lokaal verwerkte producten aanbieden. Daarom investeerde het in een koffiebranderij in Ethiopië. Nu werkt het met Agriterra aan directe afname van verpakte thee van een coöperatie met 200 theeboeren in Nepal.



Kees Blokland



Marc van Houten

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. Hulp door handel, zegt Marc van Houten, purchase director bij het Eindhovense bedrijf: 'Wij zien kansen ons met deze producten te onderscheiden. De consument wil inmiddels ook op het werk kwaliteitskoffie en -thee. Die is bereid daar iets extra voor te betalen. Daar mikt dit concept op. Premium thee, met het eerlijke sourcing-verhaal. En het is mooi dat we bijdragen aan lokale waardevermeerdering, zodat de mensen daar er ook van profiteren.'

Hans Docter, directeur Duurzame Economische Ontwikkeling bij het ministerie van Buitenlandse Zaken, ziet ook kansen. 'Er is een enorme drive gericht op groei bij veel boeren en bedrijven. Dat ondersteunen wij met onze kennis en financieringskracht. Dankzij Nederlandse investeringen zijn in Ethiopië en Kenia compleet nieuwe sectoren van de grond gekomen, in bloemen en groenten. Dat kan elders ook. Agriterra, IDH en Solidaridad bieden bedrijven daarbij belangrijke ondersteuning.'

Docter: "Dankzij Nederlandse investeringen zijn in Ethiopië en Kenia compleet nieuwe sectoren van de grond gekomen. Dat kan elders ook."



Hans Docter

Continuïteit in de cacaoteelt

Multinational Cargill deed daarmee al ervaring op. In 2012 beloofde het voedselbedrijf middels de Cargill Cocoa Promise duurzame cacao productie te ondersteunen en zo bij te dragen aan betere leefomstandigheden voor boeren, natuurbescherming en betere kwaliteit cacao bonen. Bij de uitvoering van het programma in Ivoorkust krijgt Cargill steun van IDH, the Sustainable Trade Initiative.

De 80.000 boeren Ivoriaanse 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, director Cocoa Sustainability bij Cargill Cocoa & Chocolate. Het Service Delivery Model programma dat Cargill samen met IDH uitvoert is ook bedoeld om de cacaoteelt voor boeren aantrekkelijk te houden. Door de groeiende vraag naar voedsel producten in eigen land is het voor cacao boeren aantrekkelijk over te stappen op andere teelten. Voor Cargill is continuïteit in de cacao productie 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.



Uitdagingen in het werken met kleinschalige boeren

Iris van der Velden, innovatie manager bij IDH, licht toe dat de innovatieve Service Delivery Models die haar organisatie met veel bedrijven uitvoert gericht zijn op het leveren van diensten aan boeren. Daarbij kan het gaan om financiering, inputs als kunstmest en zaaigoed, of toegang tot de markt. De service providers die deze diensten aanbieden kunnen boerencoöperaties zijn, ngo's of overheidsorganisaties. Vaak besluiten ook afnemers, zoals Cargill, te investeren in zo'n model.

IDH onderzoekt momenteel de (kosten)effectiviteit van het leveren van diensten aan boeren volgens het service delivery model. Er is een community opgezet om van elkaar te leren. Want, zegt Van der Velden, 'hoezeer de bloementeelt in Ethiopië ook verschilt van de cacao productie in Ivoorkust, uiteindelijk zijn de uitdagingen om te werken met kleinschalige boeren veelal hetzelfde.'

Van der Velden: "Uiteindelijk zijn de uitdagingen om te werken met kleinschalige boeren veelal hetzelfde"



Iris van der Velden

Maatwerk vereist

In verschillende workshops werd vervolgens ingegaan op die uitdagingen in de sourcing praktijk. Bedrijven als Riedel, koffiebrander Peeze, Fair Trade Original en Mara Farming presenteerden er hun ervaringen bij het rechtstreeks inkopen bij lokale boeren.

Een van de conclusies was dat veelal maatwerk is vereist. Zo werkt vruchtensapfabrikant Riedel (een dochterbedrijf van FrieslandCampina) in India met tienduizenden kleinschalige mangotelers, die zich in de eerste plaats richten op de versmarkt in eigen land. De left overs zijn voor de verwerkende industrie. In Brazilië daarentegen werken grootschalige sinaasappelboeren juist uitsluitend voor de verwerkende (export-)industrie.



Workshop

Maatwerk en ketensamenwerking in complexe inkoopmarkten

Internationale agrarische ketens zitten vaak zo complex in elkaar dat verduurzaming een uitgekende strategie vergt, die pas mogelijk is na een diepgaande sectoranalyse. Het voorbeeld van Riedel laat zien hoe dat in de praktijk uitpakt.

Samen met Solidaridad bracht vruchtensapfabrikant Riedel de uiteenlopende issues in de fruitketen in kaart. Het gaat om zaken als arbeidsomstandigheden en rechten van werknemers, het kennisniveau van kleinschalige boeren en de onzekerheid die zij in de markt ervaren, pesticidegebruik, toegang tot water, watervervuiling en erosie, en het verlies aan biodiversiteit. 'Per productieland analyseren we hoe een bedrijf invloed op verduurzaming in de keten kan uitoefenen', zegt Jeroen Kroezen, programmamanager Fruit & Vegetables bij Solidaridad. 'En we stimuleren bedrijven het niet alleen te doen. Alleen door samenwerking met andere bedrijven kun je echt impact bereiken.'

Communicatie via het eigen merk

Bij het verduurzamen van de keten kon Riedel kiezen uit twee benaderingen. De eerste is een van bovenaf opgelegde standaardaanpak, dwingend opgelegd aan alle producenten. Het alternatief is een gedifferentieerde benadering, waarbij meer oog is voor verschillen tussen producenten, landen en de uiteenlopende issues in elk land. Bovendien stond Riedel voor de vraag wat het met externe labels (certificaten) moest doen: ze leidend maken, dus ook vermelden op de verpakking, of de eigen brand gebruiken om met consumenten te communiceren over duurzaamheid?

Riedel koos uiteindelijk voor een gedifferentieerde strategie, en voor communicatie via de eigen brand. Dat betekent flexibel omgaan met certificeringsstandaards. En per land de relevante issues aanpakken. Het bedrijf absorbeert externe labels in het eigen merk, dat daardoor wordt versterkt. Kroezen: 'Zo kan Riedel de communicatie over de duurzaamheidsinspanningen in eigen hand houden.'

Twee miljoen Chinese appeltelers

Tijdens de workshop kwamen ook cases van Döhler, Nature's Pride en Verstegen Spices & Sauces aan bod. Döhler hanteert een land- en productspecifieke aanpak. In China koopt het appels in van twee miljoen eigenzinnige en ongeorganiseerde Chinese appeltelers, die vooral voor de eigen, stedelijke markten produceren. Döhler overlegt eerst met dorpsoudsten en kaderleden van de communistische partij en richt zich daarna op het trainen van boeren.

Nature's Pride koopt 500 productsoorten in 72 landen. Net als Riedel heeft Nature's Pride te maken met een sterk gedifferentieerd landschap. Het bedrijf loopt vooral aan tegen de vraag hoe het kleinschalige boeren social compliant maakt. De suggestie vanuit de workshop is de onderhandelingsvaardigheden van boeren te versterken door ze te organiseren in coöperaties en boerenorganisaties.

Verstegen Spices & Sauces heeft voor zijn belangrijkste producten te maken met ongekend lange ketens, met aan het begin tienduizenden kleinschalige producenten. Vanuit de workshop komt de suggestie de ketens te verkorten, en producenten waar mogelijk te organiseren in boerenorganisaties en -coöperaties. Ook samenwerking kan helpen keten en sector effectiever te organiseren.



Workshop

Samenwerking met niet-georganiseerde boeren

Flexibele keurmerken bieden kleinschalige boeren meer kansen op de internationale markt. Dat leerde tuinbouwondernemer Chris Benard in Kenia.

De Nederlander Benard is sinds 1998 tuinbouwondernemer in Kenia. Zijn bedrijf Mara Farming exporteert vooral haricots verts, avocado's en passiefruit naar Europese supermarkten. Aanvankelijk kocht hij vooral bij individuele, niet-georganiseerde kleinschalige boeren. Dat veranderde in 2003 met de komst van GlobalGAP, de certificering die Europa eist voor invoer van agrarische producten en onder meer eisen stelt aan pesticidegebruik. 'Wij kozen er toen voor een deel van onze productie op het eigen bedrijf te doen, om die volledig te kunnen controleren.'

Self-audits

Daarnaast zette Mara Farming een Service Delivery Model op rondom de smallholders bij wie het bedrijf inkoopt, om hen klaar te stomen voor de nieuwe eisen. Boeren organiseerden zich in groepen van vijftig telers, kregen landbouwtraining en kunnen geld lenen bij een lokale microfinancieringsinstelling. Zaden krijgen ze van Mara Farming, waarmee ze contractueel afspreken alle boontjes aan het bedrijf leveren. Inmiddels neemt Mara Farming van 1400 boeren GlobalGAP gecertificeerde producten af. Mara Farming heeft vijf mensen in dienst die de self-audits doen voor verschillende keurmerken, en per twee boerengroepen een agronoom die de boeren volgt en begeleidt. IDH lichtte het Service Delivery Model van Mara Farming door. Daaruit blijkt dat boeren substantieel meer produceren, en meer inkomen hebben.



In de workshop werden de uitkomsten besproken. Hoe efficiënt is het voor Mara Farming om met kleinschalige boeren te werken? Benard: 'De kosten van de haricots verts zijn lager als we die bij hen inkopen. Als je de kosten voor training en certificering meerekent, zijn we toch duurder uit dan met de boontjes die we op ons eigen bedrijf telen. Maar het gaat mij ook om de lol met deze mensen te werken. Het is fijn om tevreden burenen te hebben.' Bovendien is het voor de risicospreiding belangrijk niet alleen afhankelijk te zijn van de productie van het eigen bedrijf.

Certificering vaak negatief voor de boer

Benard vindt de sociale eisen in de keurmerken vaak lastig uit te leggen. 'Een boer met keurmerk mag zijn kinderen niet laten werken. Mensen begrijpen dat niet.' De suggestie om een mand van certificeringen aan te bieden waaruit de ondernemer kan kiezen wat past bij de boeren met wie hij werkt, spreekt Benard aan. 'Als de markt niet goed voor mij is kan ik niet goed zijn voor mijn smallholders. Certificering is vaak negatief voor de boer. Ik zou een certificeringssysteem willen dat vriendelijk is voor de boer.'

De conclusie is dat een vorm van organisatie van boeren onderling nodig is, al is het maar om het transport te regelen. Benard voegt toe: 'Dit Service Delivery Model, met groepen van deze omvang, werkt in Kenia. Dat wil niet zeggen dat het elders werkt. Kenianen zijn gedreven ondernemers.'

Workshop

Transitie naar nieuwe handelsaanpak in koffie-inkoop

Zorg voor transparantie in de premium koffie-keten en bouw tegelijkertijd aan langdurige relaties tussen partijen. Dat was een van de aanbevelingen van de workshop, waarin de deelnemers zich bogen over de vraag hoe koffiebrander Peeze zijn premium koffie duurzamer kan maken, en deze toch winstgevend houden.

Koffiebranderij Peeze uit Arnhem verkoopt specialty koffie en premium koffie, vertelt productmanager Janneke Neutelings. De duurdere specialty koffie komt rechtstreeks van boeren en boerencoöperaties. Maar bij de wat minder dure premium koffie, die veel meer wordt verkocht, is direct trade lastig. Peeze moet dan werken met tienduizenden koffieboeren en handelaren in meer dan tien landen, wat duur en tijdrovend is. Peeze betreft daarom premium koffie van de koffiebeurs Nybot. Maar hier zorgen toenemende speculatie en handel in koffiecontracten voor sterk schommelende prijzen, die nog maar weinig te maken hebben met de echte kostprijs. Peeze kan zo niet garanderen dat de koffieboeren nog een eerlijke prijs krijgen.

Fluctuerende kosten

Toch is direct trade de beste oplossing, menen de workshopdeelnemers. Het streven moet een koffieketen zijn waarin zowel de kostprijs voor boeren als de marges in de rest van de keten helder zijn. Daarbij moet ook voor alle partijen duidelijk zijn dat de boeren kampen met een fluctuerende kostprijs. Een stijgende olieprijs bijvoorbeeld zorgt voor duurdere kunstmest. Ook kunnen oogsten mislukken door ziektes of plagen. 'De prijs van koffie voor consumenten is al vijftien jaar hetzelfde', stelt een koffie-inkoper. 'Kan een keten niet besluiten de koffieprijs in de supermarkt afhankelijk te maken van de kostprijs van de boeren?'

Partijen kunnen onderhandelen over de vraag of de marges niet wat lager kunnen, ten gunste van de boeren en van investeringen in een duurzamere koffieteelt. Voor zulke onderhandelingen zijn wel langdurige samenwerkingsverbanden nodig. Zonder vertrouwen in elkaar gaan de onderhandelingen niet lukken. Daarbij zijn ook brokers en ketencoördinatoren nodig. Wie neemt welk deel van het risico voor een tegenvallende oogst?

Koffiebranders kunnen samenwerken om de kosten van het opzetten van een transparante keten te delen. Op dit moment is het echter voor hen verboden onderlinge prijsafspraken te maken. Deze wetgeving zou dus ook moeten worden aangepast.





Workshop

Product- en ketenontwikkeling samen met boerencoöperaties

Fair Trade Original werkt met kleinschalige boeren, en wil zoveel mogelijk producten lokaal laten verwerken. Directeur Bert Jongsma confronteert de workshopdeelnemers met een aantal uitdagingen die deze aanpak met zich meebrengt.

De Aziatische producten van Fair Trade Original zijn een hit in de Nederlandse supermarkten. De fair trade groene Thaise curry is zelfs de best verkochte curry. Daarom wil het bedrijf het assortiment nu uitbreiden met boemboes (natte kruidenmengsels) uit Indonesië. Jongsma: 'In onze supermarkten liggen al veel Indische producten met een authentieke uitstraling. Maar ze zijn allemaal hier gemaakt. En bovendien niet fair trade en biologisch. Wij zetten die stap wel.'

Agriterra legde voor Fair Trade Original het contact met een boerencoöperatie op Java, die de benodigde groenten en kruiden gaat leveren. Ook is er bedrijf gevonden dat de ingrediënten kan verwerken tot boemboes. Boeren en de verwerker worden nu getraind. Ze moeten niet alleen voldoen aan de eisen voor fair trade en biologisch, maar ook aan de kwaliteitseisen van de Europese Unie. En de prijs moet concurreren met al bestaande producten.



Uitdagingen en incentives

Jongsma is net terug van een bezoek aan Indonesië, en spreekt over een 'heel ingewikkeld proces'. Hij legt de volgende uitdagingen voor.

1. Producenten moeten voldoen aan allerlei eisen, nog voordat een eerste product op de markt komt. Garanties op succes zijn er niet. Hoe houd je hen enthousiast gedurende het traject?
2. Boeren en verwerker zijn onbekend met de certificeringstrajecten en de internationale kwaliteitsstandaarden. Hoe bereid je hen hierop voor?
3. Leveringszekerheid is voor grote retailers een harde eis. Hoe garandeer je de leveringsbetrouwbaarheid van lokale partners?

In de reacties duikt vooral het begrip 'incentives' op. Zijn er voor producenten ook op korte termijn al voordelen te behalen? Start met activiteiten die snel resultaat bieden. Financiële prikkels werken altijd het beste.

Daarvoor moet je wel weten met welk type boeren je werkt. Welke crops verbouwen ze, wanneer kampen ze met knelpunten in cash flows? Daar op inspelen creëert goodwill. Ken ook de organisatie waarmee je in zee gaat. Hoe verloopt de communicatie, wat is de participatiegraad? Bouw aan duurzame relaties door lokale ambassadeurs aan te stellen. En maak vanaf het begin duidelijk wie welk risico draagt. Om meer leveringszekerheid in te bouwen is het van belang voldoende producenten te trainen, zodat er back-up is als sommigen problemen hebben om te leveren.

Ook Bert Jongsma is gevoelig voor het belang van vroege incentives: 'Daar denken wij ook regelmatig over na. Hoe kun je boeren nog op andere manieren mee laten meeprofiteren? Daar gaan we zeker verder op studeren.'



Tot slot

Het doel van de bijeenkomst was het delen van praktische lessen, met en tussen ondernemers en beleidsmakers. Aan de vele reacties na afloop te horen is dat doel bereikt. Van de ruime gelegenheid tot netwerken werd volop gebruik gemaakt.

Een breed gedeelde conclusie van deze bijeenkomst is dat bij duurzame inkoop de uitdagingen voor grote en kleinere ondernemingen niet zoveel verschillen. Korte ketens helpen het proces beheersbaar te houden, zijn transparanter en veelal voordeliger voor de verschillende betrokkenen. Belangrijk daarbij is ook de trend dat boeren en hun organisaties steeds meer zelf doen, en dus een groter deel van de keten voor hun rekening nemen.

Met het groeien van de markt nemen de kansen voor duurzame inkoop toe. Het werken met georganiseerde kleinschalige boeren biedt voordelen, in veel gevallen en in diverse ketens. In toenemende mate is het zelfs een voorwaarde voor succes.

Het tackelen van sociale- en duurzaamheidsissues vraagt om maatwerk. Dat is vaak succesvol, maar voor individuele bedrijven duur en tijdsintensief. Daar ligt dan ook een belangrijke taak voor ondersteunende organisaties, zoals Agriterra, IDH en Solidaridad.

In 2016 and 2017 Agriterra is campaigning on the importance of farmer cooperatives with the 'Small Farmers, Big Deal' campaign. Agriterra is organizing different outreach moments to the Dutch government and business sector. In May 2016 it organized a 'Seeds debate' on the issues surrounding access to seeds by farmers in developing countries. A wide range of attendees were present from the seed-sector, policy makers and representatives from different ministries and experts from the seed sector. The event was considered a great success.

One year later Agriterra organized another event, on the theme of Sustainable Sourcing. 'Sustainable' should be interpreted here not only as ecological sustainability, but also in terms of social development, strong business relationship and creating a transparent market. Agriterra invited IDH, the Sustainable Trade Initiative, and Solidaridad to join in organizing this event, by pooling their knowledge and network of companies and other actors interested/active in sustainable sourcing from developing countries.

**SMALL FARMERS
BIG DEAL**

Do business with farmer
cooperatives worldwide

