

# Kachalú biokoffie, eerlijk maar

*Afgelopen najaar introduceerde Colruyt een nieuwe biokoffie in zijn winkelrekken en koos Kachalú als warme naam voor dit Colombiaans bakje troost. Kachalú is niet alleen biologisch, maar draagt ook het label van de Rainforest Alliance. Dat maakt Kachalú tot een eerlijke koffie, maar geen fairtrade. We vroegen Koen De Maesschalk, adviseur Public Affairs bij Colruyt en Isabel Vertriest van Oxfam-Wereldwinkels naar hun visie op duurzaam ondernemen en naar het verschil tussen 'eerlijk' en 'fairtrade'.*

Door Dominique Joos, BIOvisie

Voor Koen De Maesschalk, adviseur Public Affairs bij Colruyt, gaat duurzaam ondernemen over het evenwicht tussen sociale, economische en ecologische aspecten en start je er best mee in eigen huis: "Colruyt is een participatief bedrijf. Dat wil zeggen dat we onze medewerkers én onze klanten nauw bij het beleid betrekken. Informeren is daar een belangrijk onderdeel van: als je informatie geeft, creëer je betrokkenheid en zo bouw je een band op met je klant. Daar begint het mee. Vervolgens is het belangrijk om je eigenheid te profileren. Dat doen we met eigen producten, waarbij transparantie een grote rol speelt. Daarom geven wij de voorkeur aan Belgische producten en werken we voor 90 procent met Belgische leveranciers. Bovendien hechten we veel belang aan biologische en eerlijke producten. We verkopen de officiële fairtradeproducten, maar hebben nu ook een eigen 'eerlijk' koffiemark met het Rainforest-label."

Bij Colruyt liggen ruim vierhonderd bioproducten en een tiental fairtrade of eerlijke producten in de winkelrekken. In de Bio-Planetwinkels vind je zo goed als uitsluitend biologische en eerlijke producten. Colruyt kende tijdens het voorbije jaar een groei van 25 procent. Bioproducten zijn goed voor 2 procent van de omzet inzake voeding, maar groeide 3 procent sterker dan de niet-bioproducten. Dat bewijst dat bio nog steeds, wat men ook moge beweren, een groeisegment is. Colruyt verkoopt elke week 250 tot 300, en in sommige winkels zelfs tot 600, bioproducten. Ruim een kwart van de klanten koopt wekelijks bio.

## Geweten schoppen

"Uiteraard verkopen we biologische producten omdat er een markt voor is, uit commerciële overwegingen dus," geeft Koen De Maesschalk toe. "Voor onze Bio-Planetwinkels zijn we continu op zoek naar de juiste producten en naar leveranciers die doorlopend kunnen leveren. Dat gaat met vallen en opstaan. Intussen groeit het commercieel succes van dit concept. Na Kortrijk en Gent openden we onlangs een derde Bio-Planetwinkel in Dilbeek." Dat succes bewijst volgens Koen De Maesschalk dat het engagement van Colruyt gemeend is: "Wij vinden dat biologische en fairtradeproducten een belangrijke signaalfunctie hebben. Zij maken consumenten bewust van de achterliggende problematiek. Bij bio staat de productiemethode, de milieuvriendelijkheid en de gezondheid centraal. Fair Trade bekommert zich om sociale aspecten. Op die manier schoppen ze de gangbare producenten een geweten. Daarom zijn ze belangrijk, los van hun inhoudelijke waarde."

## Fair Trade en eerlijke handel

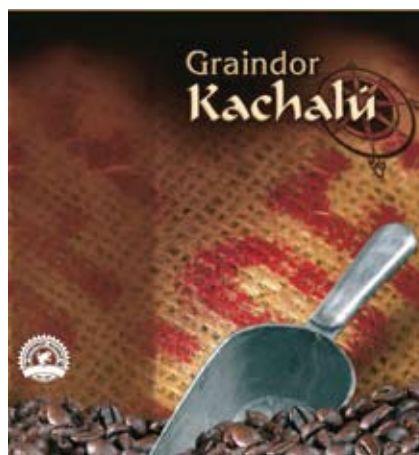
"Over die intrinsieke, inhoudelijke waarde moet je communiceren met je klanten," voegt Koen De Maesschalk toe. "Het familiale, sociale karakter van bio bijvoorbeeld is een sterke troef in dat verhaal." Met fairtrade heeft hij het moeilijker: "Ik weet waar dat begrip vandaan komt, maar ik maak zelf een onderscheid tussen de fairtradeproducten van Max Havelaar en wat ik zelf onder 'eerlijke handel' versta. Fair Trade stelt een aantal voorwaarden waaraan een producent moet voldoen: de FLO-normen naleven en het Max-Havelaarkeurmerk verdienen. Dat is de zakelijke betekenis van het begrip, maar wat me stoort is, dat die naam ook laat uitschijnen dat de rest van de handel niet eerlijk zou zijn. Dat vind ik niet juist. Je moet natuurlijk oppassen

dat producenten niet met deze termen uitpakken voor de schone schijn, als een vorm van window-dressing, maar er zijn ook initiatieven die geen fairtrade-label dragen en toch goed en eerlijk zijn."

## Kachalú

Daar is de nieuwe Kachalú biokoffie een bescheiden voorbeeld van, vindt Koen De Maesschalk. In de jaren '90 introduceerde Colruyt zijn GreenLine-producten, die beantwoorden aan

Colruyts visie op milieuvriendelijkheid, nu introduceert het bedrijf de Kachalú biokoffie, die voldoet aan de duurzame criteria die Colruyt hanteert. "Kachalú is een gecertificeerde biokoffie die we aankopen bij een Colombiaanse producent, die ons ook al koffie leverde voor ons huismerk Graindor," vertelt Koen De Maesschalk. "In november 2004 hebben we Kachalú op



de markt gebracht in het kader van een klein proefproject rond duurzaam ondernemen, waarbij we ervoor kiezen om eigen accenten te leggen." Zo koos Colruyt niet voor koffie met een fairtrade-label, maar draagt Kachalú het label van de Amerikaanse organisatie Rainforest, die producenten controleert op een aantal criteria inzake milieu en sociale omstandigheden. Rainforest biedt een model van eerlijke handel, maar volgt toch de internationaal bepaalde Fair Trade-regels niet.

## Juiste prijs

Het verschil tussen Rainforest en Fair Trade heeft te maken met de prijs die aan de koffieproducent wordt uitbetaald. Fairtradeorganisaties spreken met de kleine koffieboer een vaste minimumprijs af, die uitgaat van de kostprijs van de producent, vermeerderd met een marge die de koffieboer in staat stelt om comfortabel te leven. Op die manier wil Fair Trade achtergestelde producentengroepen structureel ondersteunen, wat absoluut noodzake-

# ar niet fair

lijk is sinds de Verenigde Staten en Brazilië de internationale koffieakkoorden in 1989 opbliezen en de productie en de wereldmarktprijs niet langer onder controle waren. De fairtradeprijs blijft behouden zolang de marktprijs lager is dan de productiekost. Stijgt de marktprijs boven het minimum, dan volgt de fairtradeprijs de markt.

Rainforest daarentegen volgt het vrije marktmodel en hanteert geen vaste basisprijs. "Maar op het einde van de rit staan we een deel van de winst af aan onze koffieboeren in de vorm van steun aan educatieve en ondersteunende samenlevingsprojecten," legt Koen De Maesschalk uit. Per kilo ongebrande koffie die het bedrijf verkoopt, stort het een vast percentage, dat ongeveer 18 eurocent per kilo bedraagt, terug aan de boeren.

Voor de consument in de winkel is er geen verschil, zegt Koen De Maesschalk: "De prijs van een pakje Fair Trade bio-koffie en een pakje Kachalú is nauwelijks anders."

## Berlijke handel

"Het Rainforest-model volgt de markt en brengt achteraf correcties aan," zegt Koen De Maesschalk. "Daarom vinden wij het bij Colruyt een waardevol model, want het marktspel van vraag en aanbod heeft zijn voordelen. Het zorgt ervoor dat mensen zich blijven inzetten om een product te verbeteren, dat ze creatief zijn. Hier én in het Zuiden." Toch vindt Colruyt het ook belangrijk om als distributeur oog te hebben voor de situatie van leveranciers of producenten. De basis voor eerlijke handel noemt Koen De Maesschalk een relatie tussen respectvolle partners: "Je werkt samen in goede en slechte dagen, maar als er te veel slechte dagen zijn, heb je een probleem. Dat is niet altijd makkelijk op te lossen. Bij ons staat altijd de langetermijnvisie centraal. Kort gewin is onverstandig. In eigen land blijkt dat uit onze keuze voor grondwitloof, die in België nog nauwelijks te krijgen is. Toch kiezen we ervoor om in onze winkels in de mate van het mogelijke uitsluitend grondwitloof uit België aan

te bieden. Wij steunen lokale en kleinschalige ondernemers. Wij zijn zelf ook een lokale distributeur en dus relatief klein op Europees of wereldvlak."

## Consument kiest vrij

Tot slot vroegen we Isabel Vertriest van Oxfam-Wereldwinkels naar haar visie op duurzaam ondernemen en het verschil tussen eerlijk en fairtrade. Volgens haar kan je het verschil tussen fairtrade en andere eerlijke labels zoals het Amerikaanse Rainforest of het Nederlandse Utz Kapeh vergelijken met het verschil tussen Biogarantie en Certus. Rainforest en Certus zijn de light versies van de eigenlijke labels. De prijs van producten met light labels ligt meestal lager, wat positief is voor de consument. "Steeds meer grootwarenhuizen profileren zich als duurzame ondernemers met een eigen huismerk," zegt Isabel Vertriest. "Zolang ze daarbij duidelijk communiceren wat het verschil is tussen die labels, is er geen probleem. Op basis van die informatie kan de consument vrij kiezen." Toch vindt Isabel Vertriest het nodig om het Fair Trade-label op termijn wettelijk te beschermen. Koen De Maesschalk snapt die behoefte niet helemaal. "De angst dat Fair Trade zijn positie verliest, is ongegrond. Al kan ik er inkomsten dat men vreest voor een uitholling van het label. Toch zijn wettelijke regels niet altijd een goede oplossing. Ik geloof sterk in het vrije initiatief. Vrijwillige engagementen zijn ook waardevol. Een ondernemer die zich engageert tegenover de klant wordt daar op afgerekend. Onze klanten controleren ons. Je mag de consument niet onderschatten. Die is goed geïnformeerd. Misschien kan het nog beter, maar dat is een taak voor organisaties, ngo's, de overheid en het bedrijfsleven samen. Je krijgt pas verantwoordelijke

## Over labels en light labels

Fair Trade is een van de labels die aandacht heeft voor eerlijk, sociaal en duurzaam ondernemen, maar er zijn er ook andere labels en systemen. De Kachalú koffie van Colruyt is bij voorbeeld gecertificeerd door de Amerikaanse Rainforest Alliance. Deze organisatie bestaat sinds 1987 en werkt in 53 landen. Ze telt 25.000 leden en sympathisanten en heeft een jaarlijks budget van 8,8 miljoen dollar. Rainforest Alliance kent een keurmerk toe voor landbouw, bosbouw en toerisme.

Een ander systeem dat sociaal duurzaam wil zijn, maar vooral traceerbaarheid garandeert, is Utz Kapeh. In 2000 ontwikkelde de Nederlandse Ahold Coffee Company dit keurmerk, dat genoemd is naar de Maya-term voor 'goede koffie', in samenwerking met enkele Guatemalteekse boeren. Om het keurmerk te krijgen, moet de koffie aan een aantal bijkomende voorwaarden voldoen. Zo betalen de eigenaars van de koffieplantages een minimumloon aan hun werknemers en wordt de koffie aan een kwaliteitscontrole onderworpen. Utz Kapeh garandeert die meerprijs niet, maar adviseert leden om hun producent die meerprijs te betalen. Voor fairtrade-organisaties is het erg belangrijk dat deze duurzame initiatieven niet de noemer 'Fair Trade' krijgen, zoals internationaal is vastgelegd. Momenteel onderschrijven grootwarenhuizen zoals Colruyt en Delhaize deze eis en onderscheiden ze deze initiatieven expliciet van de fairtrade-handel.

bedrijven als je verantwoordelijke burgers hebt en een verantwoordelijke overheid. En omgekeerd."

Meer informatie:  
[www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)  
[www.utzkapeh.org](http://www.utzkapeh.org)  
[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

