



Joost Oorthuizen sloeg de piketpaaltjes voor het Initiatief Duurzame Handel (IDH). Zoals dat in ons land hoort, waren ze oranje. Inmiddels verkleuren ze blauw, nu IDH uitgroeit tot een Europese organisatie: “Vanaf dag één hadden we de wind mee.”

## TRADE **JOOST OORTHUIZEN (IDH)**

✚ TEKST HANS VAN DE VEEN ✚ FOTOGRAFIE WIESJE PEELS

# Piketpaaltjes verplaatsen

In vijf jaar tijd maakte het Initiatief Duurzame Handel een stormachtige groei door. Een snel veranderend internationaal klimaat dwingt de organisatie nu tot keuzes. Bedrijven proberen de aanvoer van grondstoffen veilig te stellen, terwijl er steeds meer kapers op de kust verschijnen. Europese landen zien de wereldwijde machtsbalans in hun nadeel kantelen. Wat betekent dat voor het ideaal van een rechtvaardige en schone wereldhandel? IDH-directeur Joost Oorthuizen over de uitdagingen voor zijn organisatie: “We hebben leuke succesjes geboekt, het spel is op de wagen. De vraag is nu hoe verder te gaan. Hoe verander je het systeem echt?” Hoe gaat Oorthuizen de piketpaaltjes verzetten?

**E**n weer steekt een oorspronkelijk Nederlands initiatief voor duurzame handel de grens over. Na Max Havelaar en Utz Certified is nu de beurt aan IDH. De Zwitserse regering steekt bijna 25 miljoen euro in een vierjarig partnerschap met IDH. Het geld is bedoeld voor ketenverduurzaming in sectoren als koffie, cacao, katoen, soja en palmolie. De Zwitsers lieten wel fijntjes weten liever een Europees initiatief te steunen dan een puur Nederlands project. Minister Ploumen van Ontwikkelingssamenwerking en Buitenlandse Handel hield daarop een vurig pleidooi voor verdere internationalisering van IDH in het Europees parlement. Waarna directeur Joost Oorthuizen (1965) zijn piketpaaltjes in de kofferbak gooide en mocht aanschuiven bij de Europese Commissie in Brussel. Ook met de Engelsen is het gesprek over rechtstreekse deelname gaande. En het bedrijfsleven dringt ook al aan op opschaling. “Ondernemingen vinden het lastig om in Nederland vierkante soja te verkopen, in Duitsland driehoekige en in Frankrijk ronde. Oftewel: het zou heel fijn zijn als we met z’n allen afspreken wat we onder duurzaamheid verstaan, en de marktvraag Europees organiseren.” De begrenzing van een Nederlands initiatief groeit zo uit tot die van de EU. En zelfs dat ervaart Oorthuizen nog als een beperking. “We gaan het niet oplossen met alleen

Westerse overheden, Westers bedrijfsleven en onze ngo’s”, zegt Oorthuizen. “Zonder de overheden dáár reddend we het niet. Zo onderzoeken we nu onder welke voorwaarden Ghana en Ivoorkust de standaard voor duurzame cacao willen overnemen. Samen zijn ze goed voor 70 procent van de cacaoproductie. Het is toch van de gekke dat wij hun die standaard proberen op te dringen?”

**Local ownership dus.** Ook bij soja. Twee derde van de lucratieve Braziliaanse sojateelt is bestemd voor China. Waar is de business case voor Braziliaanse boeren om zich te houden aan onze Europese duurzaamheidseisen? Hoe zorg je dat je relevant bent? Oorthuizen: “We zitten nu in een aantal van die sojastaten met de gouverneurs aan tafel, en vragen: kunnen we jou helpen om in deze staat duurzame soja te organiseren? Dan wordt het een Braziliaans ding. En dan maakt het ook niet meer uit of het spul naar Europa gaat of naar China.” Ook bij thee gaat het erom lokale overheden, consumenten en producenten mee te krijgen. Met Unilever werkt IDH aan richtlijnen voor fatsoenlijke betaling en betere arbeidsomstandigheden in de Indiase theesector. 250 Miljoen Indiërs drinken dagelijks Unilever-thee. “Dan heb je een aardige hefboom. We zijn ermee aan de slag gegaan, hebben een standaard met minimumeisen ontwikkeld. En verdomd, de

baas van de Indiase Tea Board, een hele machtige meneer, schaaft zich erachter. Dat is prachtig.” Achtergrond is de toenemende zorg in zowel India als China over de voedselveiligheid, na tal van recente schandalen. De sterk groeiende middenklasse wil verandering en beschikt ook over de capaciteit en het zelfvertrouwen om dat af te dwingen. Oorthuizen verhaalt over enkele recente bijeenkomsten van Grow Africa, het initiatief van het World Economic Forum. “Daar zitten stafliden bij van het ministerie van Landbouw in Rwanda. Jonge mensen, geschoold in Cambridge. Die hoeft je niks te vertellen. Het is echt snel aan het kantelen. Ze hebben ook geld. Die voorzitter van de Indiase Tea Board vroeg ons: En, wat stoppen jullie erin? Als je dan een bedrag noemt is de reactie: O, is dat alles? Nou ja, fijn dat je meedoet. Prachtig vind ik dat.” De verschuiving naar de productielanden heeft consequentie voor IDH. Zoals meer lokale aanwezigheid, en minder aansturing vanuit het kantoor in Utrecht. Ook de agenda verschuift: van zelf uitvoeren van programma’s naar facilitering, anderen ondersteunen. De banden met ambassades worden versterkt. “De minister heeft gezegd: economische diplomatie is belangrijk. En dat is waar! Er liggen veel mooie kansen voor onze ambassades. Neem Ethiopië, waar een doorbraak in de koffieteele



## WIE IS JOOST OORTHUIZEN?

Vanaf de start, nu vijf jaar geleden, staat Joost Oorthuizen aan het roer bij IDH. Wie is hij, wat drijft hem? “Nieuwe dingen neerzetten. Door de jaren heen heb ik ontdekt dat ik dat wel kan.” Hij ziet zichzelf dus wel als een bouwer.

Hij studeerde tropische cultuurtechniek in Wageningen en werkte veel in Azië, voor onder meer de ngo Agri-Profocus. Een carrièreswitch bracht hem bij adviesbureau Twijnstra en Gudde.

Daar hield hij zich bezig met verander- en omgevingsmanagement bij de aanleg van de Tweede Maasvlakte en de A4 Delft-Schiedam. Daar sloeg hij voor het eerst piketpaaltjes in de bodem. “Professioneel verschrikkelijk interessant”, zegt hij, “maar in het weekend dacht ik: wat ben ik nou aan het doen? Een snelweg aanleggen, terwijl ik veel meer van de wereldwijde verbanden ben. Maar ik had het zo gehad met ontwikkelingssamenwerking, daar zag ik geen brood meer in.” Tot hij hoorde over het nieuwe initiatief IDH. “Dat zou wel eens kunnen gaan werken, dacht ik, met het bedrijfsleven op zo’n nieuwe manier kijken of je het verschil kan maken.”

Oorthuizen deed eerder een grote klus in West-Afrika, om er samen met grootmacht Walmart organische katoenteelt te realiseren. “Dat ging faliekant mis. Wat ik ervan leerde was dat ketenaanpak heel goed mogelijk is, maar dat de dynamiek compleet verandert als zo’n groot bedrijf gaat meedoen.”

Die ervaring hielp bij IDH. Het uitstippelen van een goede plek voor de nieuwe organisatie in een toch redelijk vol speelveld viel mee, vindt hij. “Vanaf dag één hadden we de wind mee. Omdat een toenemende groep van bedrijven dit serieus nam. Het is geen MVO meer, geen leuk projectje, maar *core business*. En als een groep bedrijven dat wil, dan is de volgende vraag: en hoe krijgen we dat voor elkaar? Als er dan een club is die daarbij kan helpen, dan valt dat goed. Ook een aantal ngo’s had dit spel inmiddels al goed in de vingers. Zij konden die vraag bedienen. IDH was het juiste ding op het juiste moment.”



Oorthuizen: “Paul Polman, CEO van Unilever, kondigde aan dat zijn bedrijf in 2020 van een half miljoen boeren extra gaat inkopen. Dat doet hij niet om lief te zijn. Hij heeft ze nodig.”

“We gaan het niet oplossen met alleen Westerse overheden, Westers bedrijfsleven en onze ngo’s. Zonder de lokale overheden in Afrika redden we het niet”

► blijft hangen op noodzakelijke beleidsveranderingen. Daar kan de ambassade prima bij helpen. En als het niet de Nederlandse ambassade is, dan de Zwitsersel!”

Is jullie gerichtheid op certificering, duurzame producten met een stempel, nog wel adequaat? De kritiek neemt toe. Het blijft iets van ons in Europa en de VS, en voor de boeren is het slikken of stikken. Bovendien, omdat je zo bezig bent met afzonderlijke producenten, dreig je het grotere plaatje over het hoofd te zien. “Klopt, wij zijn tot dezelfde conclusie gekomen. Certificering alleen creëert onvoldoende impact. Het is een ontzettend handig mechanisme, dat de markt koppelt aan de producent. Dus je moet het vooral niet weggooien. Maar het is niet genoeg. Met certificering creëer je een standaard, en dan ga je vervolgens controleren of iedereen zich eraan houdt. Maar de werkelijkheid is gecompliceerder. Al was het maar omdat kleine boeren een lastige groep zijn voor dit soort systemen, in Afrika maar ook elders. Bovendien is certificering vrij duur. Een chocoladefabrikant die met redelijke zekerheid kan zeggen dat er geen kinderarbeid in zijn chocolade zit, is er blij mee. Die voorkomt mogelijke reputatieschade, dat is slim. Maar de cacao-boer, wordt die er ook beter van? We are *certifying poverty*, zei Howard Shapiro van Mars. En zo is het. Het echte vraagstuk – armoede – los je er niet mee op. Hoe krijg je die kleine boeren dan wel uit de diepe armoede? Door stevig te investeren in de productiviteit en in de keten, denken wij. Dat is belangrijker dan certificeren.”

**Het moment is gunstig.** Vooral in Afrika wordt investeren steeds interessanter. IDH neemt deel aan Grow Africa, waarin ondernemers en investeerders plannen smeden voor duurzame groei in de Afrikaanse landbouw. Oorthuizen: “Door te investeren creëer je echt

waarde onderaan de keten, bij de kleine boer. We zijn nu in Nigeria bezig met een hele grote speler om zwaar te investeren in twintig-duizend cacao-boeren. Ik mag de naam nog niet noemen omdat het contract nog niet is getekend. Maar het gaat om het hele pakket. Training, kunstmest, zaaizaad, financiering, diversificatie van inkomsten. Vanwege de dreigende schaarste aan goede cacao is het voor dat bedrijf van groot belang die boeren aan zich te verbinden. Daarom zijn ze bereid ver te gaan. Samen met financieringsmaatschappij FMO en die afnemer bouwen we nu een mooi consortium, om daar in één keer een enorme impact te creëren op de levensomstandigheden van die boeren.” De plannen in Nigeria zijn gebaseerd op eerdere ervaringen met cacao-boeren in Ivoorkust. Daar ging een bedrijf als Cargill serieus aan de slag met *farmer field schools*. “Omdat ze zagen dat ze met alleen certificeren er niet komen”, zegt Oorthuizen. “Scholing van de boeren helpt enorm. Maar dan is de volgende vraag: hoe komen ze aan kunstmest, aan zaaigoed? Waar kunnen ze geld lenen voor investeringen? Je ziet die agenda steeds meer oprekken. Het volgende agendapunt is voeding. In die cacao-gebieden heerst veel *stuntedness*. Verstoord groei, lichamelijk en intellectueel; resultaat van ondervoeding in de eerste achttien maanden van een kind. Daar heb je de rest van je leven last van. Heeft niks te maken met cacao op zich, wel met algehele armoede. Dus als je daar met die veldscholen aan de slag gaat, waarom dan niet gelijk vrouwen les geven over groentetuintjes? Vroeger hadden we dan via een ngo wat leuke projectjes opgestart. Nu pakken de grote jongens dat zelf op. Cargill wil nu in zuidelijk Afrika alles gaan opkopen wat de boeren produceren. Een heel nieuw business concept! Vroeger waren ze alleen maar geïnteresseerd in cacao. Nu worden die boeren zo belangrijk dat ze de relatie steeds verder oprekken.”

**De unieke kracht** van het bedrijfsleven is schaal, benadrukt de IDH-directeur. Bedrijven als Cargill of handelshuis Ecom hebben vijf-

honderd man in dienst in de landen waar ze hun producten halen. Paul Polman, CEO van Unilever, kondigde aan dat zijn bedrijf in 2020 van 500 duizend nieuwe boeren gaat inkopen. Oorthuizen: “Een half miljoen boeren extra! Dat doet hij niet om lief te zijn. Hij heeft ze nodig. Heineken zet grote programma’s op in Afrika. Ngo’s kunnen never nooit niet op zo’n schaal organiseren. Hun rol ligt in het uit-testen van nieuwe modellen en het wakker houden van bedrijven. Maar als die bedrijven de juiste dingen doen, kun je enorme klappen maken. Daar zijn wij nu mee bezig. We snappen die sector inmiddels zo goed dat we kunnen zeggen: hier is de *public good*, dit is de agenda. Vijf jaar geleden financierden we nog certificering, dat hoeft niet meer omdat het commercieel is opgepakt. Geld stoppen in innovaties, dat is de volgende stap.”

Toch zijn de resultaten bij een aantal producten nog beperkt. Hoe krijg je daar verandering in? Oorthuizen: “We hebben grote vooruitgang geboekt met producten als katoen, cacao en thee. Onafhankelijke impactstudies laten zien dat die programma’s echt een verschil maken, zorgen voor betere leefomstandigheden van de boeren. Met koffie maken we grote slagen, fruit en groente ook. Maar het is relatief gemakkelijk om te scoren bij producten met een consumentenwaarde. Daar zie je echt een drive van bedrijven om ervoor te gaan. En waar schaarste dreigt, zoals bij cacao, krijg je nog gemakkelijker beweging. Soms lukt het op onderdelen. Bij kweekvis is de markt voor pangasius in beweging gekomen, terwijl de garnalenteelt veel lastiger is. Maar palmolie is, net als soja, enorm ingewikkeld. Omdat het zo lucratief is een stuk bos om te hakken en daar palm te gaan kweken. Het is een *uphill battle*. Dus je moet heel goed nadenken wat je interventiestrategie is, hoe kun je echt iets veranderen? In palmolie is de productie voor 80 procent in handen van vijf hele grote bedrijven, vooral Chinees-Indonesisch kapitaal. De rest is klein spul. Daar zie je ook weer dat de macht tegenwoordig niet meer in het Westen ligt, ook wat het bedrijfsleven betreft. Je moet dus zorgen dat je die vijf giganten meekrijgt. Daar wordt nu veel energie in gestoken. Niet alleen door ons, ook door het Wereldnatuurfonds en Greenpeace. Dat kan werken, zagen we eerder bij Asian Pulp & Paper. Dat is een hele grote speler en Greenpeace heeft hen met een slimme strategie zover gekregen dat ze zeggen: ok, we doen mee. De eerste tekenen wijzen erop dat ze het ook menen. Dat is dan wel weer een mooi succes.” ■ [www.idhsustainabletrade.com](http://www.idhsustainabletrade.com)