

## 115. Fair Trade, een eerlijke prijs voor een (h)eerlijk product

In de kerstvakantie las ik het boek 'Fair Trade Het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans' van Nico Roozen en Frans van der Hoff. Een erg leesbaar en interessant boek, voor een ieder die geïnteresseerd is in het Fair Trade concept en hoe dit tot stand is gekomen een aanrader.

Aan de basis van het Max Havelaar-project staan de Indiaanse koffieboeren die gezegd hebben: *'We hoeven jullie giften niet. We zijn geen bedelaars. Als jullie een faire prijs voor ons product betalen, kunnen we het verder zonder hulp stellen.'* Deze Mexicaanse koffieboeren leven in het ontoegankelijke Juarezgebergte. Voordat dit gebergte door een weg ontsloten werd, waren de koffieboeren volstrekt afhankelijk van de opkopers uit de vallei. Deze boden een lage prijs voor de koffie, maar de boeren hadden geen keus. Omdat de bergboeren zelf nauwelijks lastdieren bezaten, hadden ze geen mogelijkheden om zelf hun koffie te transporteren. De tussenhandelaren, die *coyotes*, jakhalzen, genoemd werden, vertelden dat de koffie van beroerde kwaliteit was en ze de boeren er daarom maar weinig voor konden betalen.

De Nederlandse priester Frans van der Hoff, één van de auteurs van het boek, werkt in dit gebied en heeft samen met de boeren de reële koffieprijs berekend, aan de hand van geïnvesteerde arbeid. Ze kwamen op 65 dollarcent per kilo uit. Via de tussenhandelaren kregen de boeren niet meer dan 25 dollarcent per kilo. Als oplossing voor het probleem van de te lage opbrengsten werd besloten om te proberen de tussenhandel uit te schakelen en de koffie zelf in of vlakbij de haven te verkopen. Frans is met drie dorpen begonnen en het lukte om de koffie in de haven voor 95 dollarcent per kilo te verkopen! Tevens bleek de kwaliteit van de koffie redelijk te zijn, lang niet zo slecht als de coyotes de koffieboeren jaar in jaar uit hadden wijsgemaakt. Het goede nieuws dat de koffie uit de streek van veel betere kwaliteit was dan de boeren altijd hadden gedacht en dat je met koffie veel meer kon verdienen dan tot dan toe het geval was geweest, verspreidde zich snel. In een mum van tijd groeide het groepje van 3 dorpen uit tot een groep van 9 dorpen. Niet lang daarna werd een coöperatie gevormd van 17 dorpen.

Ondertussen was Nico Roozen, de andere auteur van het boek, in Nederland bezig met het vinden van een afzet voor deze koffie. Ook hier waren een aantal hobbels te nemen, maar op 15 november 1988 vond de introductie van Max Havelaar koffie in de Nederlandse supermarkten plaats. Marktonderzoeken voorspelden dat de koffie een marktaandeel van 7 tot 15 procent zou krijgen. Helaas steeg het niet verder dan ruim twee procent. De hoge cijfers in de prognose uit marktonderzoeken hadden met sociaal wenselijke antwoorden te maken. Tegen een enquêteur zegt 7 tot 15 procent van de Nederlanders best iets over te hebben voor een product dat sociaal verantwoord en milieuvriendelijk is geproduceerd, maar eenmaal in de winkel speelt de macht der gewoonte en het prijsverschil een grote rol.

Bij de start van Max Havelaar was het eerste uitgangspunt de voorkeur voor samenwerking met coöperaties van koffieboeren. De stichting maakt alleen afspraken met boeren die zich verenigen in een coöperatie of andersoortig verband van producenten. Als groep krijgen de koffieboeren gemakkelijker greep op hun sociale en economische problemen. Een coöperatie kan kwesties met tussenhandelaren, met de schuldenlast of met transport veel gemakkelijker en effectiever aanpakken dan een individuele boer.

Een tweede uitgangspunt van de stichting Max Havelaar is de meerprijs die betaald wordt. Bovenop de wereldmarktprijs ontvangen de producenten gegarandeerd een toeslag van tien procent. Bovendien heeft Max Havelaar een gegarandeerde minimumprijs voor koffie vastgesteld. Deze minimumprijs is gebaseerd op de kostprijs van koffie binnen een efficiënt productieproces, verhoogd met de sociale en milieukosten van de productie. Bovendien bouwen de koffiebranders van Max Havelaar duurzame relaties op met de koffieboeren en sluiten ze meerjarige contracten af om de boeren de zekerheid te geven dat ze ook op lange termijn hun product voor die prijs kunnen verkopen.

Afgezien van de geldelijke waarde van dit pakket nieuwe handelsvoorwaarden, betekent de samenwerking met Max Havelaar dat de koffieboeren eindelijk een kans krijgen om te ontsnappen uit de vicieuze cirkel van de afhankelijkheid. Isaías Martínez, de boerenleider van de coöperatie zei het zo: *'Ook na de komst van Max Havelaar leiden wij indiaanse boeren, ondanks een reeks van verbeteringen een pover bestaan. Maar als de allerbelangrijkste bijdrage van Max Havelaar beschouwen wij het feit dat onze "waardigheid als mens" is hersteld. Wij zijn niet langer de speelbal van anonieme economische machten die ons kleineren.'*

Wat kunnen wij als Nederlandse biologische melkveehouders, adviseurs en onderzoekers nu met dit verhaal? Is er een koppeling te maken tussen de situatie van de Mexicaanse koffieboeren en die van de Nederlandse biologische melkveehouders?

Ik persoonlijk denk van wel. Naast grote verschillen zie ik ook parallellen tussen de situatie van de Mexicaanse koffieboeren en die van de Nederlandse biologische melkveehouders. Ten eerste de afhankelijkheid van tussenhandel. Ook de Nederlandse biologische melkveehouders zijn wat betreft hun afzet, wanneer zij niet besluiten hun producten zelf te verwerken, afhankelijk van enkele afnemers die de prijs bepalen. Dit zijn weliswaar van oorsprong coöperaties van boeren, maar deze zijn in de loop der jaren zo groot en commercieel geworden, dat er van inspraak van de individuele boer nauwelijks tot geen sprake is. De individuele melkveehouder heeft geen inspraak op de prijs die hij voor zijn product krijgt en mag, in deze tijd van overproductie vaak al blij zijn als hij een producent bereid vindt om de melk op te halen. Bovendien moet hij wel aan tal van kwaliteitseisen (KKM) voldoen die de afnemer stelt.

Een andere overeenkomst tussen de indiaanse koffieboeren en de Nederlandse biologische melkveehouders is het verschil tussen de prijs die zij voor hun product krijgen en de kosten om dit te produceren. Als je alle arbeids- en investeringskosten doorberekent, ben ik benieuwd wat de daadwerkelijke kostprijs per liter melk is.

Vervolgens moeten we naar een manier zoeken om die prijs ook voor het product te krijgen. Wij krijgen dan ook met een hypocriete consument te maken die in een enquête aangeeft best extra geld over te hebben voor een goed en eerlijk product, maar in de winkel in de ban van de macht der gewoonte toch voor het oude goedkopere product kiest.

Wat we van de indiaanse koffieboeren en Max Havelaar kunnen leren is dat een vooraf vastgestelde bodemprijs garanties geeft voor een investering in milieu en diervriendelijke productiewijze waar de consument c.q. burger in feite om vraagt. Eigenlijk zijn dit ook zaken die de consument van de biologische landbouw verwacht. De vaste meerprijs die de koffieboeren krijgen boven de wereldmarktprijs is vergelijkbaar met onze koppeling van de melkprijs aan die van gangbare melk.

Een tweede les die dit concept ons leert, is dat het alleen door samenwerking van boeren tot stand kon komen. In coöperatieverband sta je als ondernemer veel sterker dan wanneer je er alleen voor staat. Het participatieve en democratische organisatieproces zorgt ervoor dat het in de praktijk ook echt werkt!

Goaitske Iepema  
g.iepema@louisbolk.nl

Bron: Nico Roozen & Frans van der Hoff, 2001, Fair trade Het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichu-jeans. Van Gennep bv. ISBN 90-5515-315-X / NUGI 661