

# Zuivere koffie

De Nederlandse supermarkten doorgelicht



09 - 11 | N 010 - 001



**Oxfam Novib**

ambassadeurs van het zelfdoen.

<b>Supermarkten in beweging</b>	<i>pagina 3</i>
<b>De opmars van duurzame koffie</b>	<i>pagina 5</i>
<b>Hoe duurzaam is de koffie in mijn mok?</b>	<i>pagina 6</i>
<b>Wat doet Oxfam Novib?</b>	<i>pagina 10</i>
<b>Van crisis naar kans</b>	<i>pagina 12</i>
<b>Koffie in Nederland</b>	<i>pagina 14</i>
<b>Duurzaamheidsscore koffie Nederlandse supermarkten</b>	<i>pagina 16</i>
<b>Supermarkten op naar de 100%!</b>	<i>pagina 18</i>
<b>Welke winkels verkopen nu de meeste duurzame koffie?</b>	<i>pagina 19</i>
<b>Zuivere koffie</b>	<i>pagina 20</i>
<b>Colofon en bronvermelding</b>	<i>pagina 22</i>

# Supermarkten in beweging

Koffie, thee, cacao, palmolie en gamba's. Deze tropische producten kopen we voordelig bij de supermarkt om de hoek, maar de feitelijke prijs wordt betaald in de herkomstlanden. Daar ontvangen boeren een vergoeding voor hun product waarvan nauwelijks is rond te komen, wordt het milieu aangetast, en werken arbeiders onder slechte omstandigheden.

Aan deze problemen komt geen einde, zolang het aandeel eerlijke en duurzame producten in de schappen van de Nederlandse supermarkten beperkt blijft. Zo blijkt uit onderzoek van Oxfam Novib dat van alle koffie die door de tien grootste supermarkten in Nederland wordt verkocht, nog maar één derde duurzaam geproduceerd is.

Dat het ook anders kan, maakt de ontwikkeling op het gebied van duurzame cacao duidelijk. Mede door de Groene Sint-campagne van Oxfam Novib eind 2009 ondertekende de gehele Nederlandse cacaosector – inclusief supermarkten – in maart 2010 een intentieverklaring: in 2025 zal alle chocolade in Nederland afkomstig zijn van duurzame cacao.

Het goede nieuws is dat de gehele Nederlandse koffiebranche het voorbeeld van de cacaosector volgt. Op 9 november 2010 spraken de leden van de Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee (KNVKT) de intentie uit dat in 2015 driekwart van alle koffie gedronken en verkocht op de Nederlandse markt duurzaam gecertificeerd zal zijn.

Een fantastisch besluit, want hiervan plukken tienduizenden koffieboeren en arbeiders de vruchten. Zij krijgen uitzicht op een beter inkomen en goede arbeidsomstandigheden.

**Farah Karimi,**  
*algemeen directeur Oxfam Novib*



# De opmars van duurzame koffie

Duurzame koffie draagt een onafhankelijk keurmerk. In Nederland kennen we die van Fairtrade (Max Havelaar), UTZ Certified, Rainforest Alliance en EKO (biologisch). Met een van die stempels krijgt de consument de garantie dat de gekochte koffie op een sociaal, economisch en ecologisch verantwoorde wijze is geproduceerd, en dat de koffieboeren en hun gezinnen onder fatsoenlijke omstandigheden kunnen leven.

## Eerlijke prijzen

In Nederland werd twintig jaar geleden voor het eerst gecertificeerde koffie verkocht. Dat was koffie met het Max Havelaar-keurmerk. Die garandeerde dat de kleine boer een eerlijke prijs voor zijn product had gekregen. Vanaf het begin heeft de Fairtrade-beweging een belangrijke rol gespeeld bij het aan de kaak stellen van misstanden in de koffiesector. Met de komst van andere keurmerken zoals UTZ Certified, Rainforest Alliance en EKO is de markt voor duurzame koffie vergroot.<sup>1</sup>

## Waar staan de keurmerken voor?

In Nederland kunnen op een pak koffie de volgende keurmerken staan: Fairtrade (Max Havelaar), UTZ Certified, Rainforest Alliance en EKO. Zij garanderen dat bij de productie van de koffie in ieder geval aan een aantal voorwaarden is voldaan<sup>2</sup>:

- + Werkzaamheden zijn verricht volgens internationale richtlijnen<sup>3</sup>: dus geen dwangarbeid, kinderarbeid en discriminatie van vrouwen. Een leefbaar loon, vrijheid van vakbonden en gezonde werkomstandigheden.
- + Met het milieu is verantwoordelijk omgegaan: dus geen ontbossing en verlies aan biodiversiteit en geen gebruik van gevaarlijke pesticiden. Bij CO<sub>2</sub>-uitstoot is rekening gehouden met het klimaat.
- + Handelsvoorwaarden zijn toereikend voor boeren: bedrijven in de keten (handelaren, koffiebranders en supermarkten) geven de boeren voldoende mogelijkheden om hun bedrijfskosten te dekken.
- + Boeren en partijen in de hele keten worden ondersteund om de standaarden van een keurmerk te kunnen naleven en zo nodig verder te verbeteren.
- + Een onafhankelijke instantie controleert de naleving van de standaarden.
- + Bij de vormgeving en naleving van de standaarden hebben alle belanghebbenden - bedrijven, boeren, vakbonden en NGOs - inspraak.

# Hoe duurzaam is de koffie in mijn mok?

Even een bakkie doen. Koffie drinken is een vast onderdeel van ons dagelijks levenspatroon. De gemiddelde Nederlander nuttigt drie koppen koffie per dag. De meesten weten echter niet dat voor veel ontwikkelingslanden koffie het belangrijkste exportgewas is. Voor een land als Burundi komen 80 procent van de exportinkomsten uit de koffiesector. 70 Procent van alle koffie komt van kleine producenten. Wereldwijd zijn er 25 miljoen boeren en boerinnen die koffiebonen verbouwen. In de producentenlanden werken meer dan 100 miljoen mensen in de koffieproductie, -handel en -verwerking.

Keurmerkorganisaties ondersteunen de boeren zich te organiseren en trainen hen op een verantwoorde en efficiënte manier een kwantitatief hogere en kwalitatief betere koffieproductie te halen. Daarmee kunnen die boeren hun inkomens en uiteindelijk hun levensomstandigheden verbeteren.

Dat is nu nog niet voor iedere koffieboer het geval. Wereldwijd heeft 8 procent van alle koffie een duurzaamheidskeurmerk. In Nederland is dat 45 procent. In onze supermarkten ligt gemiddeld 33 procent gecertificeerde koffie in de schappen. Wat betekent dat voor de situatie van de koffieboeren en welke bijdrage leveren de keurmerken om die te verbeteren?

## **Koffieboeren uit de armoede**

Ondanks dat de koffieprijs de afgelopen jaren zijn gestegen, staan de inkomens van veel koffieboeren onder druk.

De kleinste fluctuatie op de wereldmarkt kan grote gevolgen hebben. Hogere olieprijsen maken bijvoorbeeld het gebruik van kunstmest duurder, en een lagere dollarkoers verkleint de winstmarges. Daarnaast hebben veel kleine boeren, omdat ze niet georganiseerd zijn, een slechte onderhandelingspositie bij de handelaren.

Een keurmerk als Fairtrade richt zich specifiek op kleine koffieproducenten. Het biedt hen niet alleen een gegarandeerde minimumprijs, die de kosten van een verantwoorde productie dekt, maar ook een sociale premie voor bijvoorbeeld lokale ontwikkelingsprojecten.

Een keurmerk als UTZ Certified richt zich op zowel kleine boeren als grotere plantages. Trainingen bevorderen de professionaliteit van boeren en coöperaties en moeten uiteindelijk leiden tot hogere koffieproductie en hogere inkomens.

## **Goede arbeidsomstandigheden**

In de koffieproducerende landen komen niet alleen op de grote koffieplantages, maar ook in de verwerkende industrie nog veel misstanden voor. Denk aan lange werkdagen, lage lonen en slechte arbeidsomstandigheden. Ook hebben arbeiders vaak niet de vrijheid om voor hun rechten op te komen. Zo werkte Nestlé in 2010 een vakbond van haar Nescafé-fabriek in Panjang, Indonesië, tegen bij loononderhandelingen.<sup>4</sup>

Een keurmerk garandeert dat bij de productie van koffie de richtlijnen van de International Labour Organisation (ILO)

worden gerespecteerd. Volgens die richtlijnen hebben arbeiders recht op fatsoenlijke huisvesting, schoon drinkwater, scholing, gezondheidszorg en de vrijheid om zich te verenigen in vakbonden.

### **Kinderen naar school**

De ILO heeft becijferd dat wereldwijd 215 miljoen kinderen kinderarbeid verrichten. Van die kinderen werkt 60 procent in de landbouw. Koffie is, naast cacao en katoen, een gewas dat geproduceerd wordt met inzet van kinderarbeid. In bijvoorbeeld Oeganda werken 3,3 miljoen kinderen,<sup>5</sup> waarvan een groot deel in de koffie. Kinderen zijn goedkope arbeidskrachten, en zeker bij het plukken van koffiebessen komen snelle kinderhandjes van pas. Maar als kinderen werken kunnen ze niet naar school en bovendien is het werk dat ze moeten doen niet altijd zonder risico.

De keurmerken controleren op het gebruik van kinderarbeid en nemen maatregelen als ze het tegenkomen. Om kinderarbeid te voorkomen, stimuleren ze onderwijs voor zowel kinderen als volwassenen. En verder moet de kans op een hoger inkomen ervoor zorgen dat boeren tijdelijke arbeiders inhuren en hun kinderen niet laten meehelpen, maar naar school sturen.

### **Milieubehoud**

Wereldwijd wordt op 11 miljoen hectare land koffie verbouwd. Dat is zes keer het landbouwareaal in Nederland. Koffie gedijt vooral in tropische gebieden. De laatste grote

uitbreiding was in Vietnam in de jaren negentig van de vorige eeuw. De productie van koffie kan gepaard gaan met tal van milieuproblemen: watervervuiling bij de natte verwerking van koffiebonen, bodemerosie door het kappen van bos, aantasting van het milieu en de gezondheid van mensen door het gebruik van schadelijke bestrijdingsmiddelen, en vermindering van de biodiversiteit door invoering van verbeterde koffievariëteiten.

De keurmerken trainen boeren in het toepassen van milieuvriendelijke teelt- en verwerkingstechnieken en het beschermen van waterbronnen en ecosystemen in en om de boerderij. Zo hanteert het keurmerk Rainforest Alliance, een initiatief van een aantal milieuorganisaties, strenge eisen ten aanzien van natuur-, water- en bosbeheer.

### **Keurmerk alleen niet voldoende**

Het bestaan van keurmerken is een mooi instrument om boeren vooruit te helpen. Maar certificering alleen is niet voldoende. Veel boeren zijn immers moeilijk te bereiken, omdat ze ongeorganiseerd zijn. Er is veel ondersteuning nodig om boeren eerst te organiseren en vervolgens te trainen om überhaupt in aanmerking te komen voor een keurmerk.

Van belang is ook dat er geld komt om de bestaande landbouwpraktijken te verbeteren en boeren in staat te stellen gezamenlijk hun koffie te verwerken en te vermarkten. Zo'n investering helpt een groep boeren niet alleen om hun

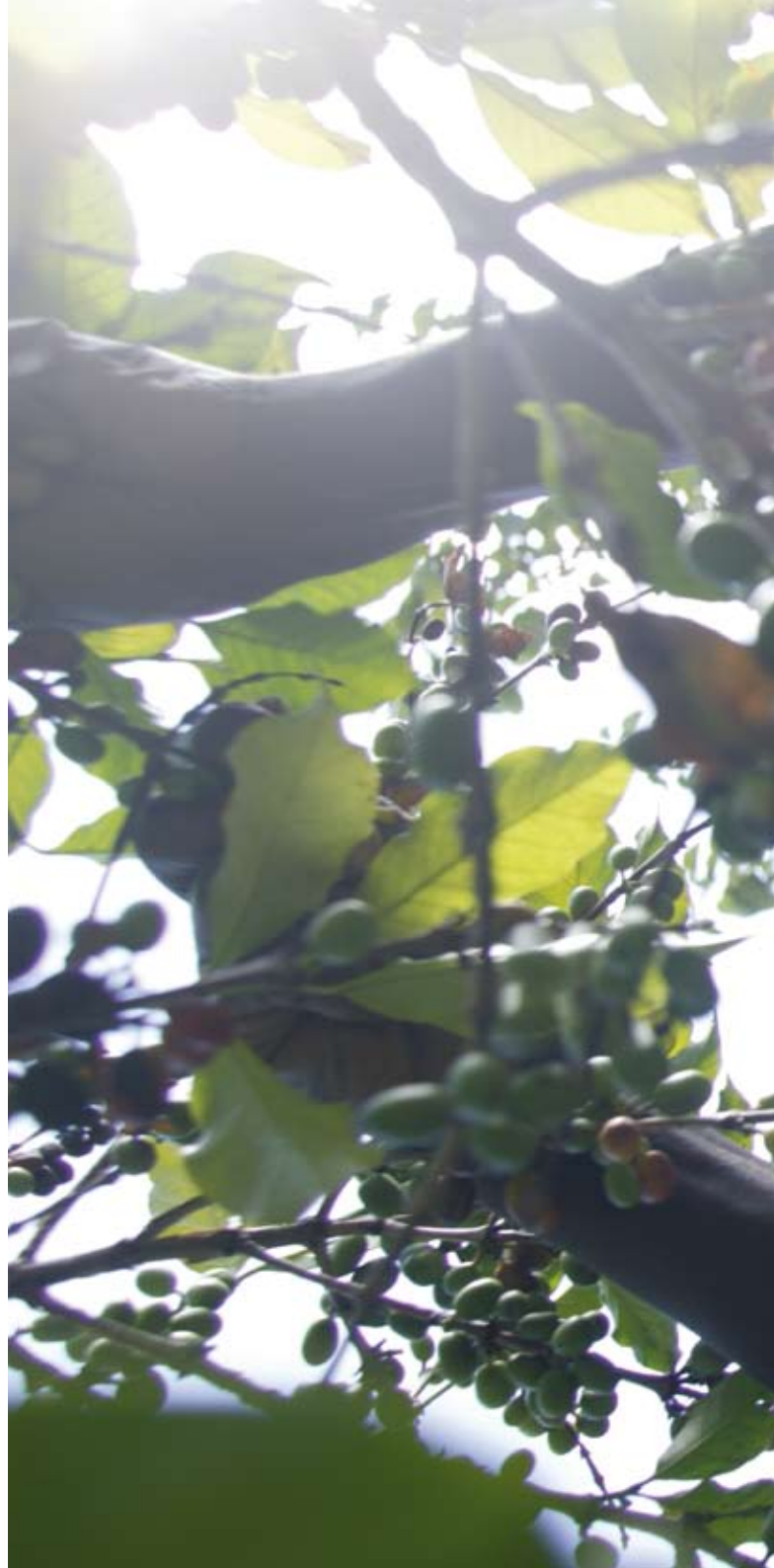
productie in kwantitatieve en kwalitatieve zin op een hoger peil te brengen, maar ook om een betere prijs voor hun producten uit te onderhandelen.

### **Rol bedrijven en supermarkten**

Daar ligt een rol voor de bedrijven aan het eind van de koffieketen. Multinationals en supermarkten verdienen goed aan de koffiehandel. Lage inkooprijzen, een uitgekende productontwikkeling en een krachtig merkenbeleid zorgen voor hoge winstmarges. Tegelijkertijd zijn ze huiverig om bij te dragen aan trainings- en certificeringskosten van boeren of om hogere prijzen te betalen aan boeren die (willen) investeren in een bedrijf dat voldoet aan bepaalde sociale- en milieuriichtlijnen.

### **Verantwoordelijkheid overheden**

Daarnaast moeten bedrijven en overheden ook hun verantwoordelijkheid nemen als het gaat om de wereldwijde verandering van het klimaat. Die treft ook de koffieproducerende landen. Zo waarschuwt het Internationaal Centrum voor Tropische Landbouw (CIAT)<sup>6</sup> voor grote gevolgen in Centraal-Amerika. Stijgende temperaturen zullen de koffieproductie naar hogergelegen gebieden stuwten. Als er niets gebeurt, zou in het jaar 2050 30 procent van het huidige koffieareaal en daarmee ook de hoge kwaliteit koffie uit Centraal-Amerika verdwenen kunnen zijn.







# Wat doet Oxfam Novib?

Als ontwikkelingsorganisatie ondersteunt Oxfam Novib in producentenlanden lokale organisaties bij het versterken en organiseren van koffieboeren en -boerinnen.

Daarnaast zet Oxfam Novib zich in om ook in de consumentenlanden de schakels in de koffieketen te verduurzamen. In Nederland zijn we wat dat betreft actief in de Tropical Commodity Coalition en internationaal vertegenwoordigen we Oxfam in de Common Code for the Coffee Community (4C).

Twee voorbeelden van hoe we in producentenlanden, in dit geval de Democratische Republiek Congo en Oeganda, koffieboeren ondersteunen:

## **Congolese koffieboeren krijgen weer hoop**

De koffiesector is voor de Democratische Republiek Congo (DRC) lange tijd de motor van de economie geweest. Nog steeds verdienen ongeveer 800.000 families hun brood in de koffie. De productievolumes zijn echter aanzienlijk teruggelopen als gevolg van de koffiecrisis, de burgeroorlog, het verwaarlozen van de infrastructuur en de landbouw, en gewasziektes. Oxfam Novib ondersteunt Café Africa. Deze non-profit organisatie zet zich in om de koffieproductie in Afrika weer op het niveau van de midden jaren zeventig te krijgen. Toen was Afrika goed voor 30 procent van de wereldexport. In de DRC is Café Afrika er in de afgelopen twee jaar in geslaagd om overheid, bedrijven en boeren in gesprek te krijgen over de revitalisering van de koffiesector. Op dit moment worden er per provincie plannen van

aanpak ontwikkeld. Deze moeten uiteindelijk leiden tot een nationaal plan van aanpak.

In de provincie Zuid-Kivu is Oxfam Novib' partner UGEAFI actief. Daar ondersteunt de organisatie vijfhonderd koffieboeren bij het verhogen van hun productie en het verbeteren van de kwaliteit van hun producten. Hun doel is toegang te krijgen tot de Fairtrade-markt met betere prijzen voor hun koffie en weer perspectief op een betere toekomst.

## **Oegandese vrouwen met ambities**

In Oeganda werkt Oxfam Novib samen met Bukonzo. Deze coöperatie telt 3.400 leden, waarvan 85 procent vrouw, die biologische koffie van hoge kwaliteit produceren. Bukonzo werkt met het Gender Action Learning System (GALS). Dit is een innovatieve methode om gemeenschappen te versterken. Zo hebben de leden van Bukonzo eerst ieder afzonderlijk nagedacht over hun eigen toekomst en hoe ze die kunnen verwezenlijken. Vervolgens worden al die individuele wensen en plannen samengebracht en gecommuniceerd. Doel hiervan is enerzijds het bevorderen van het respect voor elkaars mening en het verbeteren van de verhouding man-vrouw, en anderzijds het ontwikkelen van een gezamenlijke strategie om ieders bestaan te verbeteren. De leden van Bukonzo hebben inmiddels het plan ontwikkeld om hun koffie niet alleen op de lokale en de nationale, maar ook op de internationale markt te verkopen, en een merk op te zetten van koffie gemaakt door vrouwen.

### **In gesprek met overheden, bedrijfsleven en publiek**

Het steunen van koffieboeren in ontwikkelingslanden is één. Maar om de hele keten te kunnen verduurzamen, moet ook bij de andere schakels het roer om. Daarom is Oxfam Novib voortdurend in gesprek met overheden en bedrijfsleven om rekening te houden met de belangen van de armsten. Als dat nodig is, voeren we campagne om extra druk uit te oefenen op overheden en bedrijfsleven, en om het publiek bij ons werk te betrekken. Dat doen we al dat niet samen met onze veertien zusterorganisaties in het internationale Oxfam-verband. Zo vertegenwoordigen wij Oxfam in het bestuur van de 4C Association. Dit samenwerkingsverband van producenten, handelaren, verwerkers en maatschappelijke organisaties, zet zich sinds 2006 in voor een duurzame koffiesector met het ontwikkelen van een zogenaamde Common Code for the Coffee Community (4C). Deze vrijwillige code moet de gehele koffiesector stap voor stap naar de productie van duurzame koffie leiden. De helft van de wereldwijde koffieproductie en -industrie is inmiddels bij 4C aangesloten.<sup>7</sup>

### **Kritische dialoog en monitoring**

In de Tropical Commodity Coalition (TCC),<sup>8</sup> voorheen de Koffiecoalitie, werken twaalf Nederlandse maatschappelijke organisaties, waaronder Oxfam Novib, intensief samen met ontwikkelingsorganisaties en vakbonden in koffie-, thee- en cacao producerende landen. Tegelijkertijd werkt de TCC samen met overheden, handelaren en bedrijven om de sociale, ecologische en economische omstandigheden in de koffie-, thee- en cacao ketens te verbeteren.

De TCC organiseert jaarlijkse conferenties waarin bedrijven, maatschappelijke organisaties en vertegenwoordigers van boeren samen komen om te leren van elkaars ervaringen (2008), om effectiever samen te werken (2009) en om beter resultaten te kunnen meten (2010). Zo heeft de TCC de 'koffiebarometer' ontwikkeld. Deze rapportage geeft een actueel overzicht van de activiteiten van koffieproducenten, -handelaren, -verwerkers en supermarkten op het terrein van duurzame koffie. Daarmee geeft de koffiebarometer een goed beeld van wat er nog moet gebeuren en kunnen individuele bedrijven extra worden gestimuleerd hun koffieaanbod te verduurzamen.

# Van crisis naar kans

De prijs van koffie op de wereldmarkt is altijd onderhevig geweest aan sterke schommelingen. Tussen 1962 en 1989 reguleerde een internationale overeenkomst te hevige fluctuaties. Met de liberalisering van de markt in de jaren negentig groeide de koffieproductie flink. Parallel daaraan daalde de vraag naar koffie, onder meer door de toenemende populariteit van frisdrank. De overproductie leidde vanaf 1997 tot prijsdalingen die in 2001 hun dieptepunt bereikten.

## **Koffiecrisis**

De koffiecrisis had grote gevolgen in de koffieproducerende landen. Koffieboeren en arbeiders belandden in grote armoede. Velen stopten met koffieproductie en trokken naar de steden. Overheden zagen hun inkomsten fors dalen. Vooral in Afrika kromp de koffiesector sterk. Ondertussen verdienen de handelaren, de verwerkers en de eindverkopers in de consumentenlanden nog steeds het meeste geld aan koffie. In 2002 berekende Oxfam dat van de 60 miljard dollar die wordt omgezet in de koffiemarkt, slechts 10 procent in de producentenlanden wordt verdiend.<sup>9</sup> Dit cijfer kan door de gestegen koffiepijzen en de opkomst van Brazilië als grootste consumentenland iets naar boven worden bijgesteld.

## **Koffiebranders aan zet**

Ruim een derde van de wereldmarkt van koffie is in handen van drie grote koffiebranders: Nestlé, Kraft Foods en Sara Lee/Douwe Egberts. Vooralsnog houdt het handelsbeleid van Amerika, Japan en de Europese Unie hun positie in stand.<sup>10</sup> De koffiebranders kunnen hun macht en invloed positief aanwenden om de gehele koffiesector te

verduurzamen. Daarvoor zal zeker meer moeten worden geïnvesteerd in de kleine koffieboeren, zodat hun productie kan voldoen aan de sociale, economische en ecologische criteria van de duurzaamheidskeurmerken.

Ten tijde van de koffiecrisis vroeg Oxfam internationaal aandacht voor de beroerde situatie van de koffieboeren. Die werd zichtbaar gemaakt in het Oxfam-rapport 'Mugged, Poverty in your coffee cup'. Met een wereldwijde koffie campagne werden bedrijven als Nestlé, Kraft en Sara Lee onder druk gezet om maatregelen te nemen.<sup>11</sup>

In 2003 voerde de Koffiecoalitie, met als actief lid Oxfam Novib, campagne bij Douwe Egberts. De coalitie drong er bij het dochterbedrijf van Sara Lee op aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen en fundamentele arbeidsrechten en fatsoenlijke prijzen voor haar koffieboeren na te streven. Omdat Douwe Egberts in 2003 250 jaar bestond, gebeurde dat onder de leus 'Douwe Egberts is jarig, toch is het geen feest'.

## **Douwe Egberts neemt haar verantwoordelijkheid**

Die campagne is niet voor niets geweest. Een jaar later, in 2004, kondigde Douwe Egberts aan de eerste 2.500 ton UTZ Certified-koffie in te kopen, met de intentie om dit aandeel jaarlijks te verdubbelen. In 2010 is dat volume gegroeid tot 40.000 ton. Inmiddels heeft Sara Lee aangegeven in 2015 80 procent duurzame koffie van UTZ Certified op de Nederlandse markt te brengen. Een voorbeeld dat navolging verdient door de rest van de koffiesector wereldwijd.



# Koffie in Nederland

Wereldwijd werd er in 2009 ruim 7 miljoen ton koffiebonen geproduceerd. Daarvan werd 70 procent geëxporteerd.<sup>12</sup> Nederland importeerde in 2008 bijna 160 miljoen kilo groene koffiebonen. 80 Procent van deze bonen kwam uit Brazilië, Vietnam, Peru, Honduras, Oeganda en Colombia. Van deze bonen is ruim 42 miljoen kilo - al dan niet in verwerkte vorm - weer geëxporteerd; 117 miljoen kilo was bestemd voor binnenlandse consumptie.<sup>13</sup>

## **Koffieconsumptie**

In Nederland wordt ongeveer 70 procent van de koffie thuis gedronken. De overige 30 procent wordt in de horeca en bij instellingen of bedrijven geconsumeerd.

Van het deel dat buitenshuis wordt gedronken, wordt het overgrote deel (55 procent) op het werk geconsumeerd, 30 procent in de horeca (restaurants, koffiebars), 13 procent in instellingen (ziekenhuizen, verpleeghuizen, onderwijsinstellingen) en 2 procent bij benzinestations. Exploitanten van benzinestations hebben ontdekt dat automobilisten ergens wel of niet tanken vanwege de kwaliteit van de koffie.

## **Verkoopkanaal**

De koffie voor thuisconsumptie wordt voornamelijk bij supermarkten gekocht. In 2007 maakte koffie 1,7 procent uit van de totale omzet in het supermarktkanaal. Daarbij ging het om een bedrag van 515 miljoen euro en een volume van 68.015 ton bonen.<sup>14</sup> In de supermarkten wordt

hoofdzakelijk gemalen koffie verkocht: de verhouding gemalen koffie versus bonen koffie is respectievelijk 97,2 en 2,8 procent.

De afgelopen tien jaar zijn de prijzen van een 250 gramspak koffie gemiddeld gestegen van 1,50 naar 1,90 euro. De stijging is mede veroorzaakt door de groei van éénkopsverpakkingen en espressokoffie. Circa 35 procent van de gemalen koffie bestaat uit éénkopsverpakkingen.

## **Aandeel duurzame koffie**

Van alle koffie die wereldwijd wordt verkocht, heeft op dit moment slechts 8 procent een duurzaamheidskeurmerk.<sup>15</sup> In 2008 was dat 6 procent en in 2002 nog maar 1 procent. Het is dus nog niet veel, maar er is wel sprake van een duidelijke vooruitgang.

In Nederland heeft op dit moment ongeveer 45 procent van alle koffie een keurmerk.<sup>16</sup> In 2008 was dat nog 25 procent.<sup>17</sup> Daarmee loopt Nederland internationaal gezien voorop. Want in de VS is het percentage duurzame koffie 16 procent, in Denemarken 10 procent, in Duitsland 5 procent en in espressoland Italië minder dan 1 procent.

## **De grootste spelers**

De grootste spelers op de Nederlandse koffiemarkt zijn Douwe Egberts (50 procent), Ahold Coffee Company en Drie Mollen Holding.

Douwe Egberts (Sara Lee) kocht in 2010 40.000 ton UTZ Certified-koffie in. Dat is ongeveer 9 procent van haar wereldwijde productie. De helft van deze gecertificeerde koffie wordt gebruikt voor de Nederlandse markt. Van alle koffie van Douwe Egberts in Nederland is momenteel een derde deel duurzaam.

Drie Mollen Holding is de enige koffiebrander ter wereld die van alle keurmerken duurzame koffie aanbiedt. Met het 100% duurzaam concept biedt het bedrijf supermarkten een pakket koffie met meerdere keurmerken. Momenteel is bijna een derde van het koffievolume van Drie Mollen voor de Nederlandse retailmarkt duurzaam gecertificeerd.<sup>18</sup>

Ahold Coffee Company was in 1999 een van de grondleggers van UTZ Certified. Al haar Perla-koffies dragen dit keurmerk. Daarnaast introduceerde Ahold Coffee Company een huismerk Max Havelaar-koffie: Café Oke.

Peeze, Neuteboom, Simon Levelt, Smit&Dorlas zijn kleinere branders op de Nederlandse markt. Zij leveren een breed pakket van kwaliteitskoffie aan en diverse keurmerken.

Bij het bepalen van de duurzaamheid van het koffieaanbod van de Nederlandse supermarkten, is gekeken naar het aanbod van de tien grootste supermarktketens. Deze hebben samen een marktaandeel van bijna 85 procent.<sup>19</sup>

# Aandeel duurzame koffie per supermarkt 2010



\* Gegevens zijn bevestigd door supermarkt.

Bij de berekening van het aandeel duurzame koffie bij de andere supermarkten (behalve Aldi en Lidl die alleen huiskoffie aanbieden), wordt uitgegaan van gemiddeld 30% huiskoffie, 60% Douwe Egberts (DE) koffie en 10% overige merken. Het gemiddelde percentage duurzame koffie van DE is geschat op 33%.



# Aandeel duurzame koffie in huismerken 2010



# Supermarkten op naar 100%!

De onderzochte tien Nederlandse supermarkten komen wat betreft hun aanbod van duurzame koffie tot een gemiddelde score van 33 procent. Het aandeel duurzame koffie bij de supermarkten is dus lager dan het gemiddelde van 45 procent voor de hele Nederlandse koffiemarkt.

Albert Heijn, C1000 en Jumbo lopen voorop met respectievelijk 56, 49 en 47 procent. Zij hebben ook hun huismerk vrijwel volledig verduurzaamd. Alleen het kleine deel huismerkoploskoffie is nog niet bij alle supermarkten verduurzaamd. Dit deel is niet meegenomen in de ranking. De andere zeven supermarkten scoren lager dan het gemiddelde van 33 procent.

Aldi heeft aangegeven geen gecertificeerde koffie aan te bieden. Aldi en Lidl zijn lid van 4C, een basismodule voor verantwoorde koffie. Maar 4C is geen keurmerk. Aldi is de enige supermarkt in dit onderzoek die geen intentie heeft uitgesproken over het verduurzamen van haar huismerk-koffie.

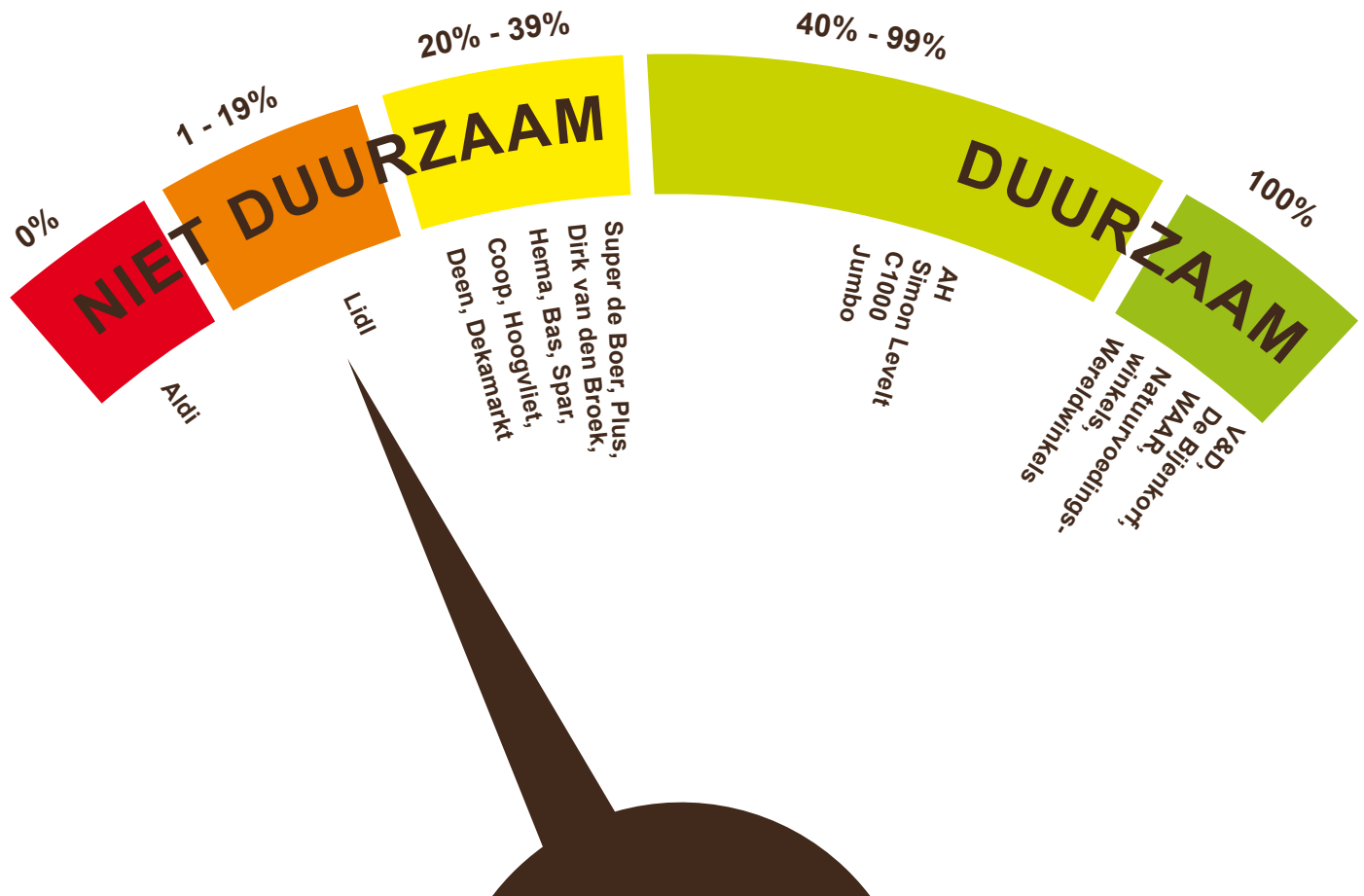
Een aantal Nederlandse supermarkten heeft het voortouw genomen bij het verduurzamen van hun huismerk. Albert Heijn was de eerste als oprichter van het UTZ Certified-keurmerk, daarna volgden anderen. Wat betreft huismerk-koffie, nemen supermarkten op verschillende manieren hun verantwoordelijkheid. Zo zijn de huismerkkoffies bij AH en C1000 100 procent UTZ. Jumbo maakt gebruik van een ander concept: haar huismerkkoffie is 100 procent MVO,

waarbij de koffie bestaat uit een melange van verschillende keurmerken (UTZ, Fairtrade en Rainforest Alliance).

Andere supermarkten, zoals Plus, Super de Boer, Dirk van den Broek en andere Superunieleden, hebben voor hun huismerkkoffie gekozen voor de 30 procent Rainforest Alliance-variant. In het nieuwe beleid van Rainforest Alliance krijgen alle gebruikers vanaf 2011 vijf jaar de tijd om naar 100 procent Rainforest Alliance te gaan. Dit geldt dus ook voor de supermarkten. Gemiddeld is 60 tot 70 procent van de koffieverkopen in de supermarkten afkomstig van Douwe Egberts en daarmee dus ook deels (33 procent) duurzaam.

Albert Heijn, C1000 en Jumbo bieden in 2010 hun gehele huismerkkoffieassortiment 100 procent duurzaam aan.<sup>20</sup> Plus en Spar doen dat in 2011. Lidl heeft aangegeven in 2011 minimaal de helft van zijn koffie 100 procent duurzaam aan te bieden. Het aanbod van duurzame koffie bij de supermarkten stijgt dus en dat is positief. We verwachten dan ook van de supermarkten dat zij in 2015 allemaal 100 procent duurzame koffie aan zullen bieden.

# Welke winkels verkopen nu de meeste duurzame koffie?



# Zuivere koffie

Op 9 november 2010 ondertekende de brancheorganisatie Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee de Intentieverklaring Duurzame Koffie.\* De volgende partijen ondersteunen de intentieverklaring: het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie; het platform Verduurzaming Voedsel,<sup>21</sup> met daarin onder andere de branchevereniging van de supermarkten; en NGOs, zoals Oxfam Novib, Tropical Commodity Coalition en Solidaridad. Met het ondertekenen van de verklaring is de intentie uitgesproken dat in 2015 driekwart van alle koffie gedronken en verkocht op de Nederlandse markt duurzaam gecertificeerd zal zijn.

Nederland is wereldwijd koploper als het gaat om de verkoop van duurzame koffie. Daarmee maken we het mogelijk dat tienduizenden koffieboeren en hun gezinnen hun levensomstandigheden kunnen verbeteren. Wat dat betreft is het belangrijk dat Nederland haar vooraanstaande positie blijft behouden. We verwachten dat de koffiesector die ambitie deelt en uiteindelijk voor de volle 100 procent duurzame koffie gaat. Tegelijkertijd roepen we andere landen op het voorbeeld van Nederland te volgen, zodat uiteindelijk alle 25 miljoen koffieboeren een zelfstandig bestaan, zonder armoede kunnen opbouwen.

Oxfam Novib, 20-10-2010

*\* Onder voorbehoud. Bij het ter perse gaan van dit rapport moest de ondertekening nog plaatsvinden.*

# Aandeel duurzame koffie 2000 | 2010 | 2015



# Colofon en bronvermelding

## Colofon

Tekst: Oxfam Novib: Frank Mechielsen  
Onderzoek: CREM: Amarens Felperlaan,  
Inhoudelijke bijdrage: Sjoerd Panhuysen  
Eindredactie: Fred Geelen Tekstproducties  
Ontwerp en figuren: Tegenwind, Roelant Meijer  
Foto's: voorzijde: Roelant Meijer  
blz 4 en 8-9: Oxfam, Crispin Hughes  
blz 13 en achterkant: Oxfam, Geoff Sayer  
Print: TDS printmaildata

November 2010

Met dank aan Albert Heijn, Aldi, Bukonzo coop, Café Africa, C1000, Coop, Drie Mollen Holding, Dirk van den Broek, Douwe Egberts/Sara Lee, Hivos, IUF, Jumbo, KNVKT, Lidl, Plus-Retail, Rainforest Alliance, Solidaridad, Stichting Max Havelaar, Spar, Super de Boer, TCC, Ugeafi, UTZ Certified, WEMAN en 4C Association. Zij hebben ons met hun informatie geholpen een beter beeld te geven van de ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid in de koffiesector, met name in de retail.

*De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport ligt bij Oxfam Novib.*

Informatie verstrekt over ontwikkelingen na 20 oktober 2010 is niet verwerkt in dit rapport

## Bronnen:

Oxfam, 2002, Mugged, Poverty in your coffee cup  
Coffee Coalition, 2006, Coffee Barometer  
TCC, 2009, Coffee Barometer

## Noten:

- 1 Zie websites: [www.maxhavelaar.nl](http://www.maxhavelaar.nl); [www.utzcertified.nl](http://www.utzcertified.nl); [www.rainforestalliance.org](http://www.rainforestalliance.org); [www.skal.nl](http://www.skal.nl)
- 2 Volgens principes TCC: zie TCC coffee barometer 2009
- 3 International Labour Organisation (ILO) conventions 29&105 (no forced labour), 100&111 (no discrimination), 138&182 (no child labour), 87&98 (freedom of association and collective bargaining), 26&131 (living wage), 115 (healthy and safe working conditions). [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
- 4 IUF website <http://cms.iuf.org/?q=node/540>
- 5 Federation of Ugandan Employers 2004: Rapid assessment report on the nature, prevalence and other dynamics of child labour within the coffee agricultural sector in Uganda.
- 6 Reuters, May 19 2010, Central America coffee lands to shrink as globe warms <http://www.reuters.com/article/idUSN19243624>
- 7 [www.4C-coffeeassociation.org](http://www.4C-coffeeassociation.org)
- 8 Leden van de Tropical Commodity Coalition: Hivos, Oxfam Novib, Solidaridad, CNV, FNV, Oikos, Somo, LIW, Fairfood, Both Ends, Stop the Traffik, Goede Waar&Co
- 9 Oxfam International, 2002, Mugged, Poverty in your coffee cup,
- 10 Contag et al., 2007, Coffee – Sustainable & Responsible
- 11 Oxfam International, 2002, Mugged, Poverty in your coffee cup
- 12 [www.ico.org](http://www.ico.org)
- 13 Jaarverslag KNVKT, 2008. (Jaarverslag 2009 is nog niet verschenen bij publicatie van dit rapport)
- 14 Jaarverslag KNVKT, 2008
- 15 Schatting op basis van informatie keurmerken
- 16 Schatting 2010: UTZ 39%, FT 3%, Bio 1% Bron: CBI Market Survey (2010): The coffee, tea and cocoa market in the EU, RA 2% (Bron: Rainforest Alliance). Tevens is een derde van de Fairtrade-koffie ook biologisch gecertificeerd.
- 17 TCC coffee barometer 2009
- 18 Informatie van Drie Mollen Holding
- 19 <http://www.distrifood.nl/web/Onderzoek/Marktaandelen.htm>
- 20 Hierin is niet opgenomen het kleine deel (5-10%) oploskoffie van het huismerk dat bij de meeste supermarkten nog niet is verduurzaamd
- 21 [www.verduurzamingvoedsel.nl](http://www.verduurzamingvoedsel.nl) Het platform Verduurzaming Voedsel is een samenwerking van het ministerie van LNV en verschillende vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven. De agrarische sector, voedingsmiddelenindustrie, supermarkten, horeca en catering zijn aangesloten

## **Oxfam Novib, ambassadeurs van het zelfdoen**

Oxfam Novib is overtuigd van zelfdoen. Daarom steunen we projecten van mensen in ontwikkelingslanden die zelf aan hun toekomst werken. En pakken we de oorzaken van armoede aan door (internationaal) te lobbyen en campagne te voeren. We werken samen met burgers, organisaties, bedrijven en overheden. En met Oxfam, een groep van veertien ontwikkelingsorganisaties wereldwijd. Ons ideaal: een wereld waarin iedereen een zelfstandig bestaan kan opbouwen, het zélf kan doen.

**[www.oxfamnovib.nl](http://www.oxfamnovib.nl)**

Postbus 30919

2500 GX Den Haag

Nederland

070 - 3421777



**Oxfam Novib**  
ambassadeurs van het zelfdoen.