

Eerlijk duurt het langst

De Nederlandse chocoladebranche doorgelicht



Oxfam Novib

ambassadeurs van het zelfdoen.

Kies voor eerlijke chocolade	<i>pagina 1</i>
Eerlijk duurt het langst	<i>pagina 3</i>
Wat is er mis met mijn chocolade?	<i>pagina 4</i>
De weg van Abidjan naar Amsterdam	<i>pagina 6</i>
Nederland vormt een belangrijke schakel in de cacaoketen	<i>pagina 9</i>
Chocolade in de supermarkten	<i>pagina 11</i>
De Nederlandse chocoladelettermarkt doorgelicht	<i>pagina 13</i>
Duurzaamheidsscore chocoladeletters	<i>pagina 14</i>
De Nederlandse chocoladerepen en –tablettenmarkt doorgelicht	<i>pagina 17</i>
Duurzaamheidsscore chocoladerepen en tabletten	<i>pagina 18</i>
Het aanbod van duurzame cacao in Nederland	<i>pagina 20</i>
Oxfam Novib en de strijd voor eerlijke chocolade	<i>pagina 24</i>
Meer duurzaamheid kan!	<i>pagina 26</i>
Wat kunnen het Nederlands bedrijfsleven en de politiek doen?	<i>pagina 29</i>
Welke winkels verkopen de meeste eerlijke chocoladeletters?	<i>pagina 30</i>
Hmmm...	<i>pagina 31</i>
Colofon en bronvermelding	<i>pagina 32</i>

Kies voor eerlijke chocolade

Nederlanders zijn dol op chocolade. De gemiddelde Nederlander eet per jaar 5 kilo van deze lekkernij die vooral uit suiker en cacao bestaat. Die cacao kan een nare bijmaak hebben. Veel van onze cacao komt namelijk uit Ghana en Ivoorkust, de grootste cacao producenten van de wereld. De 1,5 miljoen cacao boeren daar leven onder slechte omstandigheden. Ze zijn arm omdat ze een te lage prijs voor hun product krijgen. Om toch brood op de plank te hebben, laten velen hun kinderen, in plaats van naar school gaan, meewerken. Hard werk en vaak onder gevaarlijke omstandigheden.

Nederland is groot geworden met de import en de verwerking van tropische gewassen als cacao. Multinationals, zoals Mars en Cargill, hebben hier hun grootste chocoladefabrieken. Van de opbrengst van een reep in de supermarkt gaat echter maar een klein deel naar de cacao boer. Vaak heeft die boer nog nooit de chocolade geproefd waarin zijn cacao is verwerkt, omdat hij dat niet kan betalen. Oxfam Novib vindt dat het beter kan en moet.

Verkade heeft laten zien dat het kan en verkoopt alleen nog maar eerlijke chocoladerepen en -letters. Nu moet de rest volgen. Er is meer dan voldoende eerlijke cacao beschikbaar om al onze chocoladeletters duurzaam te maken. Maar ook in 2009 gaan er nog ruim 19 miljoen oneerlijke chocoladeletters over de toonbank, dat is 85 procent van het totale aanbod.

Oxfam Novib roept daarom alle chocolademakers van Nederland op zo snel mogelijk over te stappen op 100 procent duurzaam geproduceerde chocolade die boeren een eerlijke prijs voor hun cacao garandeert. Supermarkten kunnen hier in belangrijke mate aan bijdragen door alleen eerlijke chocolade in de schappen te leggen. Laten we er allemaal voor zorgen dat de nare bijmaak van oneerlijke chocolade verdwijnt en kiezen voor heerlijke en eerlijke chocoladeproducten.

Farah Karimi,
Algemeen directeur Oxfam Novib





Eerlijk duurt het langst

Wereldwijd wordt er jaarlijks ongeveer 3,5 miljoen ton cacaobonen geproduceerd, verhandeld, verwerkt en uiteindelijk geconsumeerd via allerlei eindproducten. De meeste winst wordt gemaakt bij het verwerken van de bonen tot chocolade. Dat gebeurt doorgaans in het noorden en levert daardoor weinig meerwaarde op voor de landen waar de bonen worden geproduceerd.

Ruim 14 miljoen mensen zijn voor hun levensonderhoud afhankelijk zijn van de productie van cacao. Cacaoboeren moeten hard werken om te overleven. Vaak werken hun kinderen mee. Maar dan nog zijn ze niet zeker van een fatsoenlijk inkomen. Daardoor is er vaak onvoldoende geld om te investeren in bijvoorbeeld nieuwe aanplant, betere arbeidsomstandigheden of milieuvriendelijke technieken.

Vanwege de lage verdiensten en de gebrekkige ondersteuning stappen veel van de 3 miljoen cacaoboeren over op andere gewassen. Daarmee verliezen ook hun kinderen de stimulans om een bestaan in de cacao op te bouwen. Veel afnemers van cacaobonen realiseren zich dat het roer om moet. Om ook in de toekomst voldoende chocolade te kunnen aanbieden moet de hele sector verduurzamen en aandacht hebben voor de boer én het milieu. Want ook in deze sector duurt eerlijk uiteindelijk het langst.

Maar het wachten op zo'n duurzame sector duurt wel lang. Op dit moment is 15 procent van alle chocoladeletters en 10 procent van alle repen die in de Nederlandse winkels

liggen, duurzaam geproduceerd. Oxfam Novib zet zich al jaren in om grote bedrijven te overtuigen van het belang van een duurzame cacao-inkoop. Met de Groene Sint campagne willen we chocoladefabrikanten en supermarkten zo ver krijgen dat ze alleen nog maar chocolade verkopen met een duurzaamheidskeurmerk, zoals Max Havelaar (Fairtrade), Utz Certified, Rainforest Alliance en Biologisch (Eko).

Nederland speelt een belangrijke rol in de cacaoketen. Zo is Amsterdam de grootste cacaohaven ter wereld en hebben veel grote cacaoverwerkers hier hun basis. De Nederlandse overheid wil met inbreng van bedrijven en maatschappelijke organisaties, waaronder Oxfam Novib, komen tot volledig duurzame cacaoconsumptie in Nederland in 2025. Wij menen dat de meeste chocoladefabrikanten en supermarkten in Nederland deze ambitie al veel eerder kunnen waarmaken. Kijk maar naar grote chocolademerken als Verkade, Cadbury en Mars die deze stap al hebben gezet.

Als alle bedrijven in de cacaoketen hun verantwoordelijkheid nemen, kunnen miljoenen cacaoboeren en hun gezinnen een zelfstandig bestaan opbouwen, zonder armoede. Zij kunnen hun kinderen naar school laten gaan en cacao-bonen verbouwen zonder het milieu te belasten.

Wat is er mis met mijn chocolade?



Koffie, thee en cacao. Je staat er niet zo bij stil, maar deze producten worden geproduceerd door mannen, vrouwen en kinderen in ontwikkelingslanden. Deze mensen wonen op het platteland, vaak in grote armoede. Hun belangrijkste bron van inkomsten is de landbouw. De werkdagen zijn doorgaans lang, de rusttijden onvoldoende, de arbeidsomstandigheden slecht en de verdiensten veelal ontoereikend om uit de armoede te komen. Voor de cacaosector geldt bovendien dat er kindslavernij voorkomt en dat met de opbrengsten conflicten worden gefinancierd.¹ En er is nog meer aan de hand:

Lage inkomsten voor boeren

Terwijl de markt voor chocolade nog steeds groeit, kunnen de boeren in West Afrika nauwelijks leven van de opbreng-



sten van de cacao. De oorzaken zijn divers: de afbouw van staatsbemoediening in de cacao-markt in de jaren negentig van de vorige eeuw waardoor boeren minder ondersteuning krijgen; ziektes in cacaoaanplant; gebrek aan investeringskapitaal en markt- en prijsinformatie; falend overheidsbeleid; en een lage organisatiegraad waardoor boeren een slechte onderhandelingspositie in de keten hebben.

Kinderarbeid

Een van de weinige factoren waarop arme boeren bij de productie van cacao zelf greep hebben, is arbeid. Vandaar dat veel boeren hun kinderen inzetten bij de productie. Vaak gaat het daarbij om te zwaar en gevaarlijk werk zoals het dragen van zware zakken met cacao of emmers water voor het aanleggen van giftige pesticiden. Door het mee-



werken op de boerderij en de geringe inkomsten gaat in Ivoorkust maar de helft van de kinderen school.² De meest kwetsbare groep zijn de kinderen die van elders, vaak uit armere buurlanden, geronseld worden. Deze kinderen worden in sommige gevallen als slaven behandeld.

Marginale positie boerinnen

De onzichtbare cacaoboeren worden ze ook genoemd: de boerinnen.³ Zij spelen namelijk een belangrijke rol bij het verwerken van de cacao bonen na de oogst, belangrijk voor de kwaliteit van de cacao. Die rol wordt in West Afrika nauwelijks erkend door de mannen. De positie van boerinnen wordt verder gemarginaliseerd door de mannen die beslissen wat er met de inkomsten van de cacao gebeurt. Tegelijkertijd zijn het de vrouwen die de vaak grote gezin-



nen gaande houden. Een ander punt is dat vrouwen maar een klein deel van het land erven, weinig grond bezitten en daardoor moeilijk krediet krijgen of lid kunnen worden van een coöperatie. Bovendien is bijna de helft van de vrouwen in Ivoorkust analfabeet.

Ontbossing

Het verbouwen van cacao leidt onder meer tot ontbossing. Met het ontginnen van nieuwe stukken grond, vanwege uitputting van de oude, is naar schatting 8 miljoen hectare tropisch bos verloren gegaan.⁴ Andere milieuproblemen zijn bodemerosie, verlies van bio-diversiteit door monocultuur en gebruik van verkeerde of te veel bestrijdingsmiddelen.

De weg van Abidjan naar Amsterdam

Hoe zit de cacaoketen in elkaar?

De cacaosector is een lange, ontransparante keten met grote bedrijven aan het eind en vele onderaannemers er tussenin. Uiteindelijk wordt 30 procent van de cacao uit West Afrika in de regio Amsterdam geraffineerd en verwerkt tot chocoladeproducten.

De boer

De cacaoketen begint bij de 3 miljoen boeren in voornamelijk West Afrika, Indonesië, Brazilië en Ecuador. 70 Procent van de totale cacao productie komt uit West Afrika. Ze is afkomstig van veelal kleine familiebedrijven met een stuk land van 2 tot 5 hectare. In Ghana en Ivoorkust oogsten de 1,5 miljoen boeren gemiddeld slechts 300 kg per hectare. Dat is 30 procent van de potentiële productie per hectare. De oorzaken van deze geringe productie zijn de te oude bomen en een gebrek aan geld en kennis om de productie te verhogen. Dat terwijl de productie van cacao voor beide landen erg belangrijk is. In Ghana is 29 procent van de bevolking afhankelijk van de inkomsten uit de cacaoketen. In Ivoorkust is dat zelfs 44 procent.

De boeren in Afrika zijn weinig georganiseerd. De coöperaties die bestaan hebben meestal veel leden, weinig middelen en amper overheidssteun, waardoor het lastig is om leningen te krijgen om te investeren in verbetering van de cacao productie.

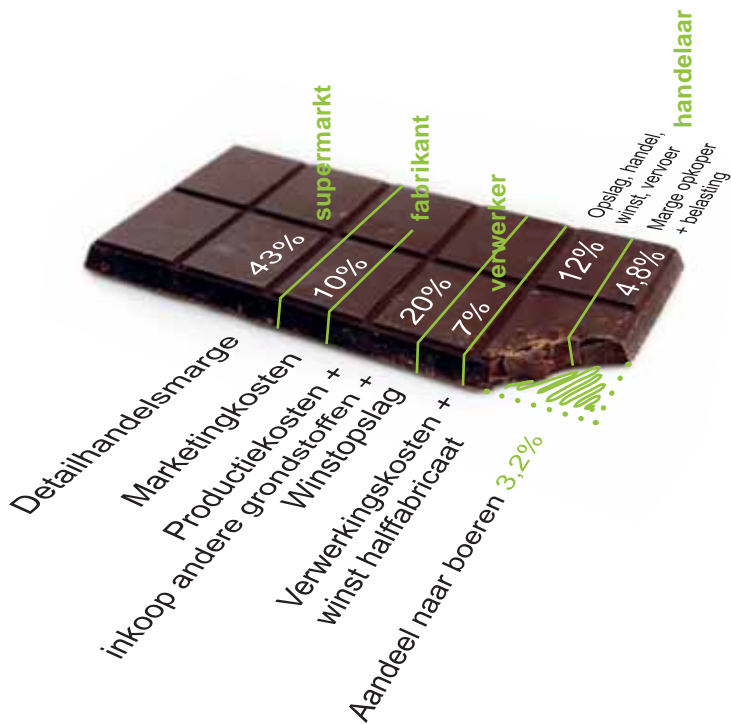
De nationale markt

De prijs die de boeren voor hun cacao krijgen, wordt vooral bepaald op de internationale markt, met name in Londen en New York. In sommige landen moeten de boeren een hoge exportbelasting betalen. Daardoor ontvangen de boeren in Ivoorkust maar 40 procent⁵ van de internationale cacaoprijs. In de meeste cacao producerende landen is de cacaohandel geliberaliseerd, maar in Ghana staat deze nog onder controle van de overheid. De Ghanese overheid beloofde de boeren dat ze vanaf 2004 tenminste 70 procent van de internationale cacaoprijs zouden krijgen. Die belofte is tot op heden nog niet waargemaakt.

In Brazilië en Indonesië krijgen de boeren 84 tot 90 procent van de internationale cacaoprijs. De internationale cacao verwerkers kunnen de prijs van cacao bepalen door grote reserves aan te houden. Hierdoor zijn ze niet direct afhankelijk van de ontwikkelingslanden.

Verwerking en transport

Een deel van de cacao bonen wordt door lokale handelaren getransporteerd naar de lokale verwerker. De meeste bonen echter worden direct vervoerd naar de exporteur in de havens. De verwerking vindt plaats in Nederland en de Verenigde Staten. In toenemende mate gebeurt dat in productielanden zelf, met name in de landen die een vrijhandelsverdrag hebben met de Europese Unie, zoals Ivoorkust en Ghana.⁶ In 2008 werd 38 procent in productielanden verwerkt en de verwachting is dat dit percentage verder zal stijgen. Dat genereert lokaal inkomsten. Deze

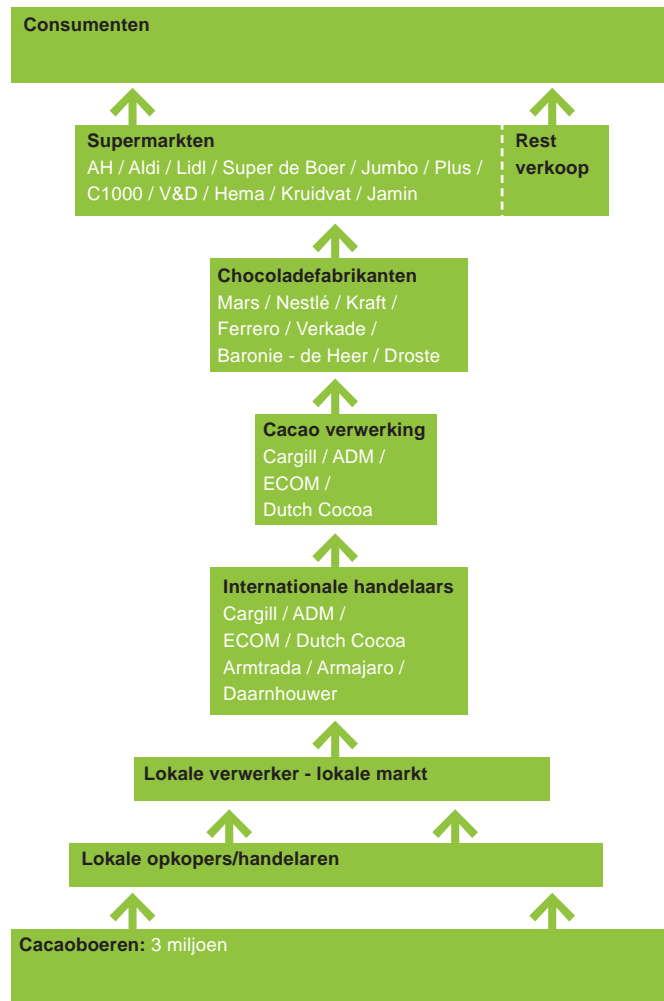


Prijsopbouw chocoladereep⁵

lokale verwerking wordt in toenemende mate gedomineerd door multinationals als Cargill en ADM. Samen met Barry Callebaut beheersen zij 40 procent van de cacaoverwerkingsmarkt.

De chocoldefabrikant

Met een productiecapaciteit van 720.000 ton industriële chocolade en chocolade voor consumenten is het Zwitsers-Belgische bedrijf Barry Callebaut de grootste chocoladeproducent ter wereld. De zes grote chocolade- en snoepabrikanten Nestlé, Mars, Cadbury, Ferrero, Kraft en Hershey beheersen bijna 60 procent van de wereldmarkt. In de Verenigde Staten is deze machtsconcentratie nog sterker. De markt is daar voor 80 procent in handen van drie spelers: Hershey, Mars en Nestlé.



De cacao keten van Abidjan naar Amsterdam



Nederland vormt een belangrijke schakel in de cocoa keten

Als het om de consumptie van chocolade gaat is Nederland, vergeleken met veel andere landen in Europa⁷, een middenmoter. Binnen de cocoa keten bekleedt Nederland echter een toppositie.⁸

Allereerst speelt de haven van Amsterdam een centrale rol in de cocoa handel van met name West Afrika richting West Europa. Per jaar komt hier 700.000 ton cacao aan. Dat is 20 procent van de wereldcacaoproductie. De cacao is vooral afkomstig uit West Afrika en voor een relatief klein deel uit Latijns Amerika en Indonesië.

De meeste cacao die in Amsterdam aankomt, is bedoeld voor de grote verwerkingsfabrieken in en om de Zaanstreek. Nederland is het belangrijkste verwerkingsland voor cacao afkomstig uit West Afrika.

ADM en Cargill zijn de grootste vermalingsbedrijven van cacao ter wereld. Beide hebben hun hoofdkantoor in de Verenigde Staten. Hun cocoa fabrieken in de Verenigde Staten, Afrika, Latijns Amerika en Azië verwerken ieder op jaarbasis meer dan 500.000 ton cacao. Dat is 15 procent van wat er wereldwijd jaarlijks vermalen wordt. Hun fabrieken in Nederland zijn goed voor bijna de helft van de totale capaciteit van de concerns.

Daarnaast wordt in Nederland cacao tijdelijk opgeslagen en/of doorgevoerd naar cocoa verwerkings- en chocolade fabrieken in omliggende landen. Duitsland, bijvoorbeeld, importeert jaarlijks circa 100.000 ton cocoa bonen vanuit Nederland. Ook de voedings- en genotmiddelenindustrie in Nederland profiteert van de import, opslag en verwerking van cacao. En alle relevante handelsbedrijven, zoals Armajaro, Amtrada en Daarnhouwer, hebben hun belangrijkste kantoren in en om Amsterdam gevestigd.

In de Zaanstreek hebben zowel ADM en Cargill fabrieken die ieder jaarlijks 250.000 ton cocoa bonen kunnen verwerken. Aan de cocoa haven in Amsterdam heeft Dutch Cocoa/ ECOM de capaciteit van zijn fabriek recent verdubbeld van 30.000 naar 60.000 ton. Genoemde bedrijven verwerken niet alleen cocoa bonen. Ze voeren ook halffabrikaten in als cocoa boter, vaak afkomstig van zusterbedrijven in Ivoorkust (de laatste jaren 24.000 ton), Ghana of Maleisië (10.000 ton). Deze halffabrikaten worden in Nederland veredeld/gemengd met andere soorten tot een product dat geschikt is voor met name chocoladefabrikanten. Zo wordt cacao uit Kameroen, gewild vanwege zijn donkere kleur, vermalen tot poeder voor zuivel- en koekjesfabrikanten.

Op het gebied van **chocoladeproductie** kent Nederland geen eigen grote bedrijven meer. Eertijds Nederlandse bedrijven als Verkade en Droste zijn al jaren in buitenlandse handen. Toch staat de grootste chocoladefabriek ter wereld in Nederland. In de fabriek van Mars in Veghel wordt op jaarbasis 280.000 ton eindproduct gemaakt. In 2008 exporteerde Nederland 264 miljoen kilo chocolade met een waarde van 800 miljoen euro.⁹

De van oorsprong belangrijkste Nederlandse bedrijven zijn Droste (gevestigd in de Venz-fabriek te Vaassen die momenteel in Duitse handen is) en Baronie-De Heer/Continental Chocolate. Baronie maakt vooral chocoladeproducten voor huismerken van diverse winkelketens maar ook de chocoladeartikelen van Verkade. Daarnaast zijn er nog enkele kleinere bedrijven en een aantal chocolatiers, die hun eigen bonbons maken, meestal van de vloeibare kant-en-klare chocolade die ze vooral kopen van bedrijven als Barry Callebaut of Belcolade uit België.

In Nederland staan ook de belangrijkste bedrijven die **cacaoboterssubstituten** maken. Dat zijn vetten op basis van andere grondstoffen dan cacao boter, bijvoorbeeld palmolie en sheanoten, maar met soortgelijke eigenschappen. De belangrijkste bedrijven op dat gebied zijn Loders Croklaan en Karlshamns (beide gevestigd in de Zaanstreek) en Fennema in Deventer (een dochter van Cargill).

Nederlandse banken

De Nederlandse cacaohandel wordt voor een belangrijk deel gefinancierd door banken als ING, Rabobank, Fortis en ABN Amro. Via hun investeringsbeleid kunnen deze banken invloed uitoefenen op het verduurzamen van de cacaosector. De Eerlijke Bankwijzer, mede een initiatief van Oxfam Novib, probeert banken daartoe aan te zetten. Vooralsnog scoort alleen ING een voldoende voor zijn beleid in de landbouwsector. De andere banken doen het wat dat betreft matig of onvoldoende. Op voor de cacaosector relevante thema's als mensenrechten, arbeidsrechten, natuur en transparantie scoren de banken wisselend. Bron: www.eerlijkebankwijzer.nl

Nederland is dus een heel grote importeur van cacao bonen voor de cacao verwerkingsindustrie. Die industrie maalt de bonen tot massa en verwerkt een deel van die massa door het te persen tot enerzijds boter en anderzijds poeder. Een deel van de productie gaat naar de grote fabriek van Mars in Veghel. Veel van de halffabrikaten worden vervolgens geëxporteerd. Een deel van de massa en boter gaat naar België naar bijvoorbeeld Barry Callebaut, maar ook naar fabrieken van Kraft Foods (Milka, Toblerone, Cote d'Or) in België, Duitsland en Zwitserland, Cadbury in Engeland en Frankrijk of Nestlé in Zwitserland, Duitsland en Engeland. Een groot deel van de cacao poeder wordt geëxporteerd naar de Verenigde Staten voor de koekjesfabrieken van Kraft Foods.

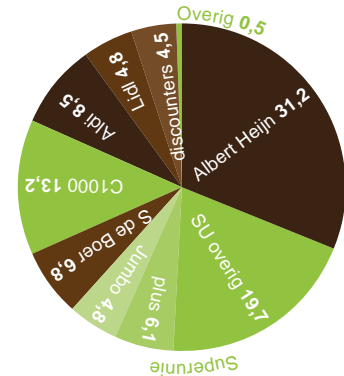
Chocolade in de supermarkten

De Nederlandse supermarkten spelen een belangrijke rol bij de verkoop van chocoladeproducten. 85 Procent van het totale volume en 79 procent van de totale omzet wordt via de detailhandel afgezet.¹⁰ De grootste supermarktketens zijn Albert Heijn met 31 procent van de markt, C1000 met 13,3 procent en de nieuwe combinatie van Jumbo met Super de Boer met 11,6 procent op de derde plaats. De 7 supermarkten die zijn opgenomen in de duurzaamheidsvergelijking vertegenwoordigen gezamenlijk 75 procent van de markt.

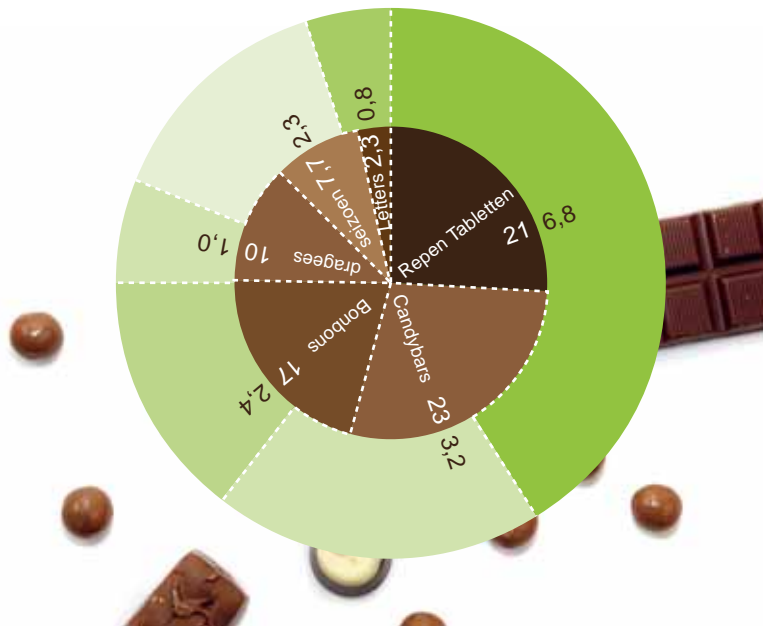
In Nederland wordt een kwart van de omzet van chocolade gerealiseerd door de verkoop van chocoladerepen en -tabletten. Dat is net iets minder dan de verkoop van candybars zoals Mars, Bounty, Kitkat en bonbons, maar in de verkoop van repen en tabletten zit de laatste jaren wel de meeste groei.

13 Procent van de omzet van chocolade komt van seizoensartikelen, zoals paaseieren en chocoladeletters. Geschat wordt dat het bij een vijfde van alle verkochte seizoensartikelen gaat om chocoladeletters. In 2008 werd er 80.000 ton chocolade geproduceerd door deze chocoladefabrikanten. Hiervoor was naar schatting 15.700 ton cacaomassa nodig. Hiervan werd 43 procent verwerkt in repen en tabletten.¹⁰

Marktaandeel supermarktketens 2008



Verdeling Chocolademarkt 2008 (in 1.000 ton) + benodigde hoeveelheid cacao 2008 (in 1.000 ton)¹¹







De Nederlandse chocoladelettermarkt doorgelicht

In Nederland worden er jaarlijks ongeveer 23 miljoen chocoladeletters verkocht. Hiervan worden 3 miljoen letters naar het buitenland geëxporteerd, heimweeverkopen naar de Antillen, Canada of Australië. De letters worden hoofdzakelijk geproduceerd door Baronie-De Heer. Ongeveer een derde van de letters wordt onder de merken Verkade, Droste en De Heer (Baronie) aangeboden. De rest van letters wordt als huismerk verkocht.

Van het huidige aanbod letters is 15 procent duurzaam. Dat zijn 3,5 miljoen letters.¹² Duurzame letters met het Max Havelaar-keurmerk worden aangeboden door Verkade (3,3 miljoen), Tony's Chocolonely (110.000). En 3 letters bij Albert Heijn via het huismerk Puur&Eerlijk (100.000). Daarnaast bieden natuurvoedingswinkels een (beperkt) assortiment biologische letters.

Ongeveer twee derde van de letters wordt verkocht in supermarkten. De rest gaat via andere kanalen, zoals de warenhuizen Hema en V&D, de drogisterijketen Kruidvat en de snoepspeciaalzaak Jamin.

Het overzicht op de volgende pagina's geeft aan hoe duurzaam de acht grootste supermarktketens en andere verkoopkanalen voor chocoladeletters zijn. Dit overzicht is tot stand gekomen op basis van de informatie van de bedrijven zelf. In het geval bedrijven niet reageerden of geen specifieke informatie gaven, zijn andere bronnen gebruikt.¹³

Duurzaamheidsscore chocoladeletters



1

Kleinere supermarkten
4,5 miljoen / 40 % D
[Verkade - Tony's]

Merken chocoladeletters

Verkade:	100% duurzaam
Tony's Chocolonely:	100% Duurzaam
Droste:	0% duurzaam
Baronie-De Heer:	0% duurzaam



2

Super de Boer
0,56 milj / 36 % D
[Verkade]



3

Plus
0,6 milj / 31 % D
[Verkade, Tony's]



4

C1000
1,25 milj / 23 % D
[Verkade]



8

Kruidvat
1,0 milj / 3,7 % D
[Verkade]



9

V&D
0,4 milj / 3 % D
[Tony's]



10

Lidl
0,5 milj / 0 %



12

Hema
1,5 milj / 0 %

5

Overige verkooppunten
5,0 milj / 18 % D
[Verkade, Tony's, biologisch]

J

6

Jumbo
0,4 milj / 13 % D
[Verkade]

7

Albert Heijn
2,5 milj / 4 % D
[Huismerk Puur&Eerlijk]

11

Jamin
1,0 milj / 0 %

13

Aldi
3,8 milj / 0 %

Conclusie

De kleinere supermarkten scoren samen het best als het gaat om de verkoop van eerlijke chocoladeletters. Dit zijn bedrijven als MCD, Vomar, Nettorama, Hoogvliet, Coop, Dekamarkt, Dirk, Spar, Boni en Deen. Gemiddeld is 40 procent van hun aanbod eerlijk. Deze kleinere ketens verkopen relatief meer A-merken, zoals Verkade. Bij Super de Boer, Plus en C1000 is een kwart tot een derde van de letters eerlijk.¹⁴

De grootste verkopers van chocoladeletters bieden relatief veel meer huismerken aan. Aangezien deze huismerken op een klein deel bij Albert Heijn na, niet eerlijk worden geproduceerd, is de duurzaamheidscore van deze bedrijven veel lager. Aldi, Hema, Lidl en Jamin verkopen helemaal geen eerlijke letters. Van alle in de supermarkt verkrijgbare letters verkoopt Aldi een kwart. Ook de chocolademerken Droste en Baronie-De Heer bieden geen eerlijke letters aan van eigen merk.



Patrick uit Golikrou, Ivoorkust, krijgt nu wel les in een tot school omgebouwd oud huis

De Nederlandse chocoladerepen en -tablettenmarkt doorgelicht

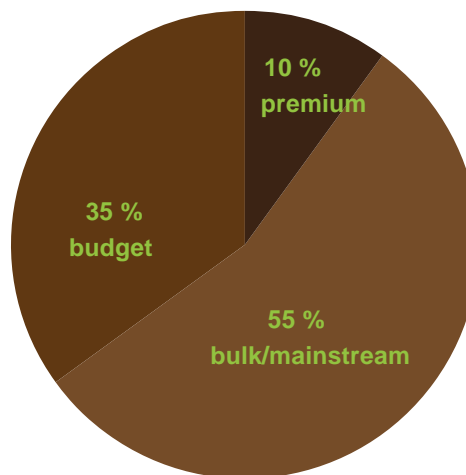
In 2008 is er in Nederland voor 158 miljoen euro aan chocoladerepen en -tabletten verkocht, waarvan 125 miljoen euro (79 procent) via de supermarkten. Het gaat hier om een totaal gewicht van 21.100 ton.¹⁰ Dit zijn ongeveer 140 miljoen chocoladerepen- en tabletten.

Daarvan worden er 119 miljoen (= 85 procent) bij de supermarkten verkocht.

In Nederland worden alleen Fairtrade en biologische chocoladerepen aangeboden. Repen met keurmerken, zoals Rainforest Alliance en Utz Certified, zijn nog niet op de Nederlandse markt verkrijgbaar

Er zijn in 2009 12 miljoen Verkade-repen op de markt met Max Havelaar-keurmerk en verder ongeveer 1,7 miljoen andere repen met Max Havelaar-keurmerk (Fair Trade Original, Tony's Chocolonely, Fairglobe/Lidl, Huismerk AH/Puur&Eerlijk) en naar schatting 500.000 biologische repen.¹⁶

Van alle verkochte – 140 miljoen – chocoladerepen is dus 14,2 miljoen duurzaam. Dat is 10 procent van de markt.



10 Procent van deze markt hoort bij het premium segment. Hiertoe behoren de biologische tabletten, Tony, Max Havelaar en speciale kwaliteitscacao van bijvoorbeeld Lindt of Côte d'Or. Supermarktprijzen voor 100 gram schommelen tussen € 1,30 - € 1,65

55 Procent van deze markt hoort bij het bulk/mainstream segment. Hierin behoren Verkade, Cote d'Or, Milka en huismerken. Supermarktprijzen voor 100 gram schommelen tussen € 0,60 - € 1,20

35 Procent budget hoort bij het budget segment. Supermarktprijzen voor 100 gram schommelen tussen € 0,30 - € 0,40

Duurzaamheidsscore chocoladerepen en tabletten



1

Kleinere supermarkten
26,9 milj / 18 % D
[Verkade, FT, Tony]



2

Super de Boer
4,5 milj / 16 % D
[Verkade, FT]



3

Jumbo
5 milj / 11 % D
[Verkade, FT, Tony]



4

Plus
5,7 milj / 10 % D
[Verkade, Tony]



5

C1000
12,2 milj / 9 % D
[Verkade, FT]



6

Albert Heijn
39 milj / 6,5 % D
[Puur&Eerlijk, Verkade]

7

Lidl
7,7 milj / 3 % D
[FT]



8

Aldi
18 miljoen / 0 % D



Conclusies

Van de 119 miljoen repen in de supermarkten zijn er 10,6 miljoen eerlijk (= 8,8 procent). De supermarkten scoren dus lager dan de andere verkoopkanalen waar 17,1 procent eerlijke chocoladerepen en -tabletten verkrijgbaar zijn. Ook bij de repen lijkt het erop dat de grote bedrijven meer via hun huismerken verkopen, waardoor prijs meestal voorrang krijgt boven duurzaamheid.¹⁷

Wat betreft de verkoop van duurzame repen lopen de kleinere supermarkten voor op de grote. Van de grotere supermarkten scoort Super de Boer het hoogst met 16 procent. Daarna volgen Jumbo, Plus en C1000, die op afstand worden gevolgd door Albert Heijn en Lidl. Aldi verkoopt 18 miljoen repen per jaar. Dat is bijna een zesde van alle repen die via de supermarkten worden verkocht. Niet één reep die Aldi aanbiedt is eerlijk geproduceerd.

*18

Het aanbod van duurzame cacao in Nederland

Er bestaan inmiddels vier keurmerken voor gecertificeerde cacao. Op de Nederlandse chocolademarkt zijn (eind oktober) alleen Fairtrade-producten met Max Havelaar-keurmerk en biologische producten met Eko-keurmerk verkrijgbaar.¹⁹



Max Havelaar

Stichting Max Havelaar is een keurmerkorganisatie die zich richt op kleine boeren in ontwikkelingslanden. De doelstelling van Stichting Max Havelaar is boerencoöperaties, onder

goede handelsvoorwaarden - Fair Trade - een directe toegang bieden tot de Westerse markt. Het keurmerk garandeert niet alleen dat de ingrediënten onder goede ecologische en sociale voorwaarden zijn verbouwd, maar ook dat de boeren hiervoor een eerlijke prijs hebben ontvangen. Een deel van de premie gaat naar de gemeenschap. Hierdoor zijn kleine boeren en hun families in staat om het heft in eigen hand te nemen en te werken aan een betere toekomst. Het Max Havelaar-keurmerk wordt inmiddels in 21 landen gevoerd, vaak onder de internationale naam 'Fairtrade'. Zie: www.maxhavelaar.nl



EKO

Het EKO-keurmerk is bedoeld voor producten geteeld zonder kunstmest, bestrijdingsmiddelen of chemische toevoegingen. De boeren telen cacao met respect voor biodiversiteit en de natuurlijke leefomgeving. Biologische boeren krijgen doorgaans een hogere prijs doordat de markt een hogere prijs betaalt. Er is geen sprake van een vast premium. De in Nederland geproduceerde of bewerkte biologische producten worden door Skal gecertificeerd. Het EKO-keurmerk staat voor betrouwbaarheid en maximale zekerheid dat het product ook echt biologisch is. Zie: www.skal.com



Rainforest Alliance

Rainforest Alliance is een keurmerk ontwikkeld door milieuorganisaties uit Latijns en Noord Amerika. Deze heeft als doel om ecosystemen en de mensen en dieren die daarvan afhankelijk zijn, te beschermen. Om het Rainforest Alliance-logo te mogen dragen, moeten boeren voldoen aan diverse eisen op het gebied van natuurbehoud, waterbehoud en bosbeheer. Bovendien moeten werknemers op de plantages minstens het minimumloon en goede secundaire arbeidsvoorwaarden krijgen, waaronder een veilige leefomgeving. Er worden bij Rainforest Alliance geen prijsgaranties gegeven aan boeren. Zie: www.rainforestalliance.org



Utz Certified

Utz Certified is een keurmerk voor duurzame producten, zoals koffie, cacao en thee. Het keurmerk is ondergebracht in een stichting met als doel een wereldwijde certificeringsstandaard te implementeren voor professionele, sociale en milieuvriendelijke productie. De aangesloten boeren profiteren van een betere kwaliteit, kosteneffectiviteit en productiviteit door duurzame praktijken te implementeren op het boerenbedrijf. De boer onderhandelt een premie uit bovenop de marktprijs, die de koper betaalt als erkenning van de toegevoegde waarde van de certificering. Er worden geen prijsgaranties gegeven aan boeren. Zie: www.utzcertified.org

Meer dan genoeg gecertificeerde cacao beschikbaar

In 2009 is er naar verwachting 40.000 ton gecertificeerde cacaobonen beschikbaar (zie figuur). In 2010 kan dit toenemen tot 83.000 ton. Dat is voldoende om in 2010 alle chocoladeletters en -repen gecertificeerd op de markt te brengen. Want daarvoor is respectievelijk 800 en 6.000 ton cacaobonen nodig. Bij elkaar is dat 6.800 ton: 8,2 procent van het verwachte gecertificeerde aanbod in 2010.

Tabel aanbod gecertificeerd cacao*

	Fairtrade	Organic	Rainforest Alliance	Utz Certified
Belangrijkste productielanden	Ghana, Ivoorkust, Domenicaanse Republiek	Madagascar, Tanzania, Brazilië, Mexico, Peru Dominicaanse Republiek	Ecuador, Ivoorkust, Ghana	Ivoorkust
Verwacht volume 2009	10.000 ton	20.000 ton	18.000 ton***	2.000 ton**
Verwacht volume 2010	13.000 ton	26.000 ton	29.000 ton***	15.000 ton**

**Bart Merkus, directeur
van Koninklijke Verkade:**

“Wij zijn nog steeds heel blij met de beslissing om fairtrade te gaan en zo bij te dragen aan een betere wereld. Het zou mooi zijn als meer spelers ons voorbeeld zouden volgen. De consument is de baas, maar het fairtrade product gemakkelijk kunnen vinden in de supermarkt is essentieel voor het succes.”

Bodou, cacaoboer in Bouaflé:

“Sinds de liberalisering van de cacao hebben wij boeren enkel nog zeggenschap over de bomen en plantages. De tussenhandelaren en de industrie beslissen over onze oogst, de cacao.”



Francis Acquah, een boer van organische cacao uit Ghana: “Als een deel van de vruchten en de bladeren van de cacaoboom niet op de grond vallen, hebben we externe middelen nodig om de boom te voeden. Zo is het nu met de cacao keten: de vruchten worden elders geplukt en wij worden afhankelijk van hulp.”

David Yeboé, dorpshef van Sassandra: “De tussenhandelaren en andere opkopers zeggen dat er geen kerkhof bestaat voor cacao en dus kopen ze de cacao tegen een lage prijs zonder dat deze goed gedroogd is en dus van slechte kwaliteit.”

Drame Yacouba uit Ivoorkust: “Certificering geeft mij een betere kwaliteit cacao en dus een betere toekomst. Het Utz-project leert de boeren om vooruit te kijken en plannen te maken voor het planten van schaduw-bomen en efficiënter het gewas te beschermen en te bemesten.”²⁰

Jean Baptiste uit Ivoorkust draagt 30 kilo zware zakken met cacao vruchten op de plantage van zijn oom

Oxfam Novib en de strijd voor eerlijke chocolade

Met de Groene Sint-campagne liet Oxfam Novib in 2007 zien dat consumenten eerlijke chocolade willen. Alle 80.000 eerlijke chocoladeletters die samen met Tony's Chocolonely op de markt werden brachten, zijn verkocht. In 2008 besloot Koninklijke Verkade als eerste bedrijf in Nederland alleen nog maar eerlijke chocolade te verkopen. Dat gebeurde ook in samenwerking met Oxfam Novib en Max Havelaar. Met de beslissing van Verkade gaat het per jaar om 1.500 ton cacao. En daar plukken 50.000 cacao-boeren de vruchten van. In 2009 maakt Verkade 3,3 miljoen eerlijke chocoladeletters.

Daarnaast ondersteunt Oxfam Novib Tony's Chocolonely in zijn poging de cacaoketen korter en transparanter te maken. Daarbij wordt gekeken naar wat er naast certificering nodig is om er bijvoorbeeld voor te zorgen dat boerinnen een hoger inkomen kunnen verdienen.

Verder steunt Oxfam Novib partnerorganisaties in Ghana, Ivoorkust, Nigeria, Vietnam, Indonesië, Peru en Brazilië die cacao-boeren organiseren om hun productie te verbeteren, krediettoegang te krijgen en sterker te kunnen onderhandelen voor een betere prijs. In Nederland werken we samen met organisaties, zoals Hivos, FNV, Solidaridad en Fairfood, de Nederlandse overheid en bedrijven, zoals Verkade, Mars en Cargill, die net als wij vinden dat mensen recht hebben op een fatsoenlijke prijs voor hun product.

Begin 2009 verkreeg onze partner Uirevi (l'Union Inter Régionales Victoire) in Ivoorkust, het Max Havelaar-keurmerk. Dat betekent dat minstens 900 cacao-producenten de normen van eerlijke handel met garanties respecteren en de voordelen van het eerlijke handelscircuit zullen genieten. De ervaring die daarmee is opgedaan door twee coöperaties kan worden gebruikt door 38 andere coöperaties met in totaal 13.000 leden die samen 75.000 ton cacao produceren. Goed nieuws vanuit een land, waarover doorgaans minder positieve berichten naar buiten komen.

Uirevi-directeur Konan Toussaint Nguessan geeft aan dat de rol van Oxfam Novib cruciaal is geweest bij het verwerven van het Max Havelaar-keurmerk. *Zowel in financiële als in morele zin en met het geven van toegang tot informatie en contacten.*

Dr. François Ruf, agronoom bij CIRAD in Ghana en specialist op het terrein van cacao "Onderzoek onderbouwt de aanname dat cacao-productie van kleine boeren een hogere productie oplevert mits de boeren voldoende ondersteuning krijgen. Bedrijven groter dan 5 hectare zijn meestal niet efficiënter."

Helaas heeft Uirevi in 2009 zijn gecertificeerde cacao-productie niet via Fairtrade-kanalen kunnen verkopen. De cacao is voor lagere prijzen aan de lokale handelaar verkocht. De vraag naar eerlijke cacao blijft dus achter bij het aanbod.



Sinds 2003 voert Oxfam Novib kritische dialogen met diverse bedrijven over hun duurzaamheid in de cacao-keten. Ook banken zoals Rabobank en Fortis hebben we advies gegeven op het cacaosectorbeleid en de voorwaarden voor investeringen. In het Utz-certificeringstraject stimuleren we de zuidelijke worteling van het project en de daadwerkelijke verbetering van de positie van de boeren en boerinnen.²¹

De financiering komt deels van de Nederlandse overheid via het Initiatief Duurzame Handel (IDH). De eerste 2.000 ton Utz-gecertificeerde cacao is in november 2009 feestelijk met de boot ingehaald in de haven van Amsterdam.

Certificering garandeert dat de cacao onder bepaalde gecontroleerde omstandigheden is geproduceerd. Maar het zegt nog steeds niets over hoe de keten verder opereert, welke actoren de meeste winst maken, waar die winst heen gaat, hoe de prijs is opgebouwd en wie er baat heeft bij machtsconcentratie. Transparantie ook van de cacao

keten is daarom ook van groot belang om structurele veranderingen door te kunnen voeren.

Deze veranderingen kunnen alleen in gezamenlijkheid doorgevoerd worden. Overheden, bedrijven en maatschappelijk middenveld hebben een stap in de goede richting gezet door in de Round table for Sustainable Cocoa Economy²² criteria te ontwikkelen en geaccepteerd te krijgen rond duurzame cacao-productie en -consumptie en alles wat daartussen zit. Daarover vond in maart van dit jaar in Trinidad een bijeenkomst plaats waarbij alle stakeholders in de wereldwijde cacaoketen vertegenwoordigd waren. Oxfam Novib, vice-voorzitter van deze bijeenkomst, slaagde erin onderwerpen als armoede, de rol van de kleine producenten en transparantie in de keten hoog op de agenda te krijgen. Ondanks dat overheden van enkele productielanden het internationale proces van de ronde tafel vertragen, ondersteunt Oxfam Novib de nationale ronde tafelbijeenkomsten in verschillende productielanden. Hierin spelen zuidelijke organisaties en cacao-boeren een grote rol.

Samen met de Tropical Commodity coalition²³, een coalitie van een tiental maatschappelijke organisaties en vakbonden heeft Oxfam Novib een aantal publicaties verzorgd. De laatste, de cacao-barometer, is wereldwijd zeer goed ontvangen door zowel bedrijfsleven als overheden en maatschappelijk middenveld en heeft het duurzaamheidsdebat in de cacao- en chocolade-industrie weer een stap verder gekregen.

Meer duurzaamheid kan!

De roep om meer duurzaamheid in de cacaosector klonk voor het eerst in 2001. Dat was naar aanleiding van de aandacht in de media voor kinderarbeid. Dat leidde in 2001 tot het Harkin-Engel-protocol, een initiatief van Amerikaanse politici om kinderarbeid op cacaoavelden uit te bannen tegen 2005. De industrie schaarde zich hierachter en startte samen met enkele NGOs de *International Cocoa Initiative*²⁴. Dit heeft de situatie in Ghana wat verbeterd, maar de schaal blijft te beperkt. De deadline van 2005 om de ergste vormen van kinderarbeid uit te bannen werd uitgesteld tot 2008 maar ook die werd niet gehaald.

Voor de laatste jaren zijn de grote bedrijven ook bezorgd geraakt over de stilvallende cacao productie in Ivoorkust en Ghana. Door de zware arbeidsomstandigheden en lage beloning verlaten veel jongeren de cacao plantages. De cacao boeren vergrijzen en het aanbod van cacao in de toekomst staat op het spel. Bedrijven reageren hierop door te investeren in andere cacao gebieden, zoals Vietnam, Indonesië en India, maar ook door projecten op te zetten in West Afrika²⁵. Want uiteindelijk kan de industrie niet om Afrika heen.

Een aantal programma's wordt aangestuurd door de *World Cocoa Foundation*²⁶, die steun geniet van twee derde van de bedrijven uit de cacao-sector. Zij voeren op beperkte schaal projecten uit gericht op het verbeteren van het volume en de kwaliteit van de productie en het uitbreiden naar andere gewassen (diversificatie).

Wat hebben de cacao boeren nodig?

Voornoemde programma's zetten trainings- en voorlichtingsprogramma's op, zodat de productie efficiënter, winstgeverder, milieuvriendelijker en socialer wordt. Maar daarmee worden nog maar weinig boeren bereikt. Wereldwijd zal dat in 2010 nog maar 8 procent van alle boeren zijn.²⁷

Het wordt tijd voor meer omvattende programma's, waarbij organisaties met elkaar samenwerken en waarin boeren zelf mede richting geven aan de gewenste ontwikkeling. Programma's die rekening houden met het hele boerenbedrijf en de rol van vrouwen, en die organisatieversterking en toegang tot krediet en markten integreren. Om deze programma's grootschalig te kunnen opzetten is veel geld nodig. Een aantal bedrijven geeft het goede voorbeeld. Zo investeert Cadbury 48 miljoen euro in de cacao sector in Ghana om de productiviteit te verhogen en de samenwerking onder de boeren te stimuleren. En Mars gaat fors investeren in trainingsprogramma's om de cacao teelt op een hoger en duurzaam niveau te krijgen.

Wie betaalt het?

Zoals gezegd, om de cacao sector echt te verbeteren is veel geld nodig. De overheden van cacao producerende landen investeren in het algemeen weinig en ontwikkelingsorganisaties, zoals Oxfam Novib beschikken over beperkte fondsen. De ogen zijn dan ook gericht op de cacaohandelaren en -verwerkers en chocoladefabrikanten bij het vinden van middelen voor duurzaamheidsinitiatieven.



1 % van de marketingkosten zou gebruikt kunnen worden voor het trainen van 400.000 boeren en boerinnen in Ivoorkust om hun productie te verbeteren en via certificering een beter inkomen te krijgen.

De zes grootste chocoladefabrikanten geven jaarlijks ongeveer 20 procent van hun budget uit aan marketingkosten, een slordige 8,6 miljard dollar. Als deze fabrikanten slechts 1 procent van deze uitgaven zouden gebruiken voor het trainen van boeren, zou de helft van de 800.000 boeren en boerinnen in Ivoorkust getraind zou kunnen worden om hun productie te verbeteren en via certificering een beter inkomen te krijgen.²⁸

Duurzaamheidsfonds

Een andere manier om de boeren te ondersteunen is het invoeren van een duurzaamheidsheffing van bijvoorbeeld 100 dollar per ton verwerkte cacaobonen. Bij een oogst van 3,6 miljoen ton bonen komt er jaarlijks 360 miljoen

dollar in het fonds. Als je dit uiteindelijk doorberekent naar de consument, betaalt die een halve eurocent meer op een reep van 1 euro. Dit idee is afkomstig van de vakbond FNV en gepresenteerd tijdens de tweede ronde tafelbijeenkomst in Trinidad. Inmiddels wordt het voorstel uitgewerkt met de Nederlandse overheid, bedrijven, FNV, TCC en Oxfam Novib.

Nederland als voortrekker

De cacao-industrie is belangrijk voor Nederland. Daarom heeft de Nederlandse overheid het plan opgesteld om met inbreng van bedrijven en maatschappelijke organisaties, waaronder Oxfam Novib, in 2025 volledig duurzame cacaoconsumptie te bereiken in Nederland. Gezamenlijk wordt er gewerkt aan een Nationaal 10-puntenplan voor duurzame cacao.

Chocoladefabrikanten zetten de toon

Verkade zette de toon in 2008 door volledig over te gaan op Fairtrade. In maart van 2009, kondigde Cadbury, een van de grootste chocoladefabrikanten in het Verenigd Koninkrijk, aan dat hun populairste reep dit jaar helemaal Fairtrade gecertificeerd wordt. In het laatste geval gaat het uiteindelijk om 15.000 ton cacaobonen per jaar. Een maand later meldde wereldwijd marktleider van chocoladeproducten Mars met de keurmerken Rain Forest Alliance en Utz aan de slag te gaan om zijn productie te verduurzamen. In 2020, beloofde het bedrijf met een jaarlijkse omzet van 10 miljard dollar, zal alle productie (400.000 ton) duur-

zaam zijn. Mars koopt per jaar voor 1 miljard dollar aan cacaobonen in. Met deze beslissing zal een groot deel van de cacaobonen op de wereld duurzaam worden ingekocht. Om hier aan te kunnen voldoen, richt Mars zich bewust op meerdere keurmerken, mogelijk ook Fairtrade.

Nu nog de rest

Het is belangrijk dat andere grote bedrijven, zoals Nestlé, Kraft en Ferrero, deze stappen volgen om uiteindelijk te komen tot een gezamenlijk duurzaam speelveld. Supermarkten kunnen daarbij, als de brug naar de consument, het duurzame voorbeeld geven. Bijna de helft van alle Nederlandse cacao voor chocolade wordt gebruikt voor de productie van repen en letters. Als al deze repen en letters duurzaam geproduceerd worden, zal dat zeker een uitstraling hebben op de gehele chocoladebranche. Dit kan gemakkelijk, er is voldoende aanbod van eerlijke cacaobonen.

Wat kunnen internationale cacao-bedrijven doen?

De grote cacao-bedrijven kunnen zorgen voor meer verwerking van de cacao in de productielanden en verzekeren dat er ter plaatse meer geprofiteerd kan worden van de inkomsten. Om de toekomstige cacao-productie veilig te stellen zullen ze zich moeten committeren aan gecertificeerde cacao die met zorg voor mens en milieu wordt geproduceerd. De kosten voor certificering mogen niet afgewenteld moeten worden op de zwakste schakel in de keten, de boeren, maar eerlijk verdeeld worden in de hele keten.

Door meer transparantie in de keten te brengen, kunnen de bedrijven laten zien dat de hogere inkomsten door betere kwaliteit van cacao ook daadwerkelijk bij de boerinnen en boeren terecht komen.

Deze bedrijven kunnen samen met de boerenorganisaties, vakbonden, maatschappelijke organisaties en keurmerk-organisaties zorgen voor meer samenwerking en harmonisering tussen de ondersteunende programma's en de keurmerken zodat er niet alleen meer boeren op een efficiënte manier worden bereikt, maar ook dat het voor deze boeren ook gemakkelijker wordt om hun productie aan de eisen van certificering te laten voldoen.

Duurzaamheid kan gebruikt worden als motor voor innovatie. Cacaoproductie kan gekoppeld worden aan nieuwe financieringsmechanismes gerelateerd aan behoud van biodiversiteit en milieudiensten door boeren. Dit kan extra waarde opleveren voor duurzame cacao-productie. Er kan ook meer geïnvesteerd worden in armere landen zoals Congo dat een groot cacaopotentieel heeft.

Wat kunnen het Nederlandse bedrijfsleven en de politiek doen?

Chocoladefabrikanten kunnen het voorbeeld van Verkade, Cadbury en Mars volgen door al hun chocolade duurzaam aan te bieden. Bedrijven kunnen pro-actief aan de consument vertellen welke maatregelen ze nemen om te komen tot chocolade en snoepgoed dat bestaat uit bestanddelen die op een economisch, ecologisch en sociale verantwoorde manier zijn geproduceerd en verhandeld. Samen met andere belanghebbenden, zoals boerenvertegenwoordigers, vakbonden en maatschappelijke organisaties, kunnen ze bovendien nadrukkelijk aandacht schenken aan het bieden van een leefbaar inkomen voor cacao-boeren en -boerinnen.

Supermarkten en andere chocoladeverkopers kunnen publiekelijk uitspreken dat ze in 2010 al hun chocoladeleters eerlijk aanbieden. Daarnaast kunnen ze ook publiekelijk aangeven wanneer al hun chocoladeproducten 100 procent duurzaam in de schappen liggen. Nederland kan met eerlijke chocolade een voorloper zijn, net zoals we dat zijn met koffie. Op dit moment is 25 procent van alle koffie in Nederland gecertificeerd.²⁹ En daar profiteren de boerenfamilies van.

De financiële sector, waaronder banken, kan zich openlijk uitspreken over het belang van duurzaam geproduceerde producten zoals cacao en ervoor zorgen dat de keten meer transparant wordt. Zij kan beleid opstellen met duurzaamheidscriteria voor investeringen in de cacao-sector en eisen stellen aan hun klanten in de cacao-sector op het vlak van duurzaamheid.



Yacoub heeft zelf nog nooit een Bounty gegeten

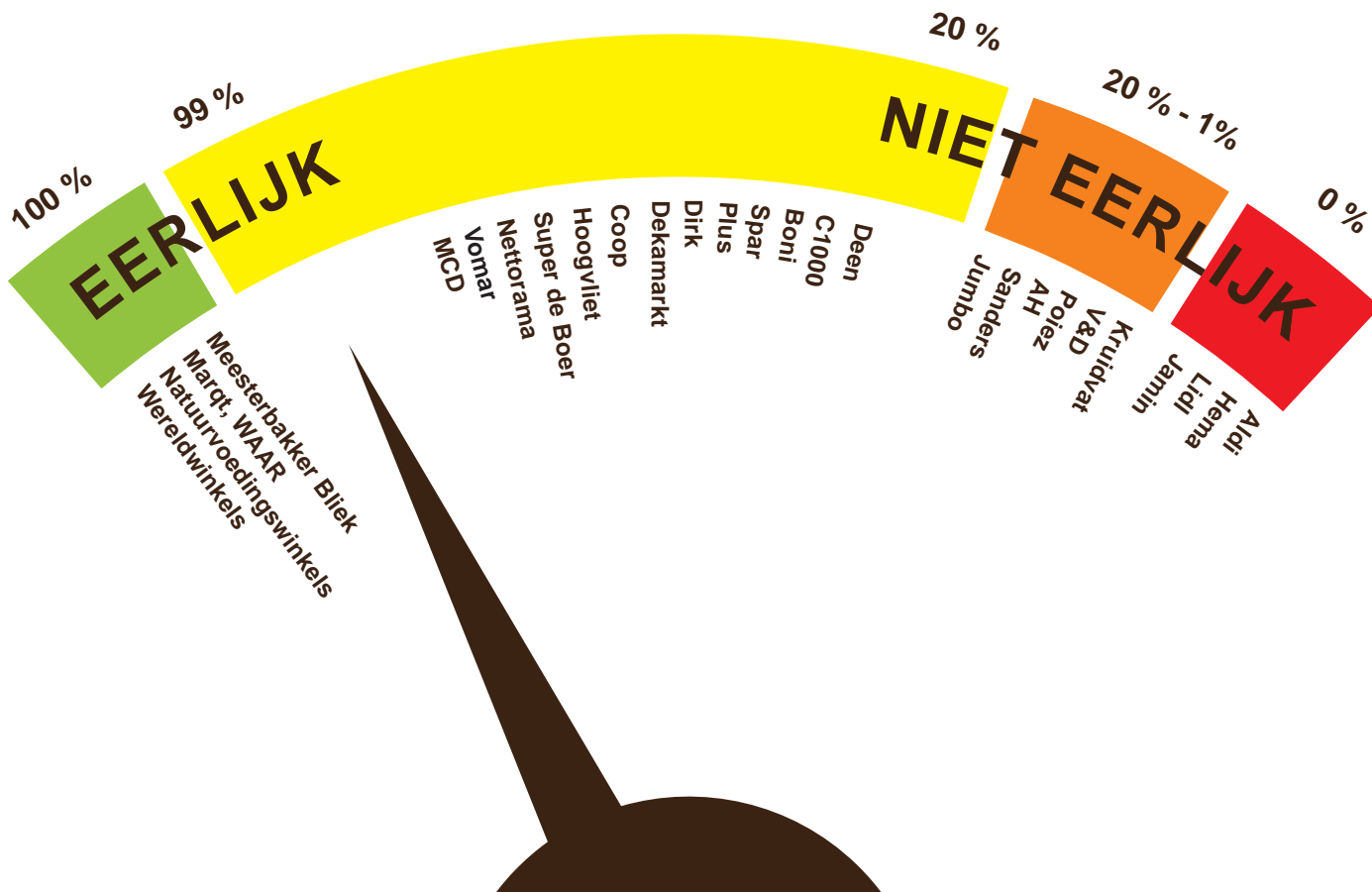
De politiek, in deze de Nederlandse regering, kan zorgen voor wetgeving en naleving voor duurzaam inkopen van de overheid, voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en eerlijke handelsregels. Zo kan ze bedrijven verplichten hun verantwoordelijkheid te nemen voor de productieketen en boeren in arme landen, net als in Nederland, een fatsoenlijk inkomen onder goede omstandigheden te laten verdienen.

Welke winkels verkopen de meeste eerlijke chocoladeletters?

Waar worden de eerlijke LETTERS verkocht?

Chocolade eten heeft niet te maken met het bevredigen van een eerste levensbehoefte. Chocolade koop je uit een impuls. Dat betekent ook dat consumenten net zo makkelijk kunnen besluiten zo'n product niet meer te kopen,

zeker als er een probleem aan kleeft. Consumenten kunnen daarop inspelen door alleen eerlijke chocolade met een keurmerk te kopen. Want uiteindelijk heeft de consument het laatste woord.



Hmmm...

Tradities moet je in ere houden. Daarom is het goed dat er in deze Sinterklaas periode in Nederland weer volop chocoladeletters worden gegeten. Nog beter zou het zijn als al die letters waren gemaakt van duurzame cacao. Niet alleen omdat die lekkerder is, maar ook omdat je weet dat boeren daarvoor een fatsoenlijke prijs hebben gekregen, hun kinderen naar school kunnen laten gaan en kunnen investeren in betere arbeidsomstandigheden en een gezond milieu.

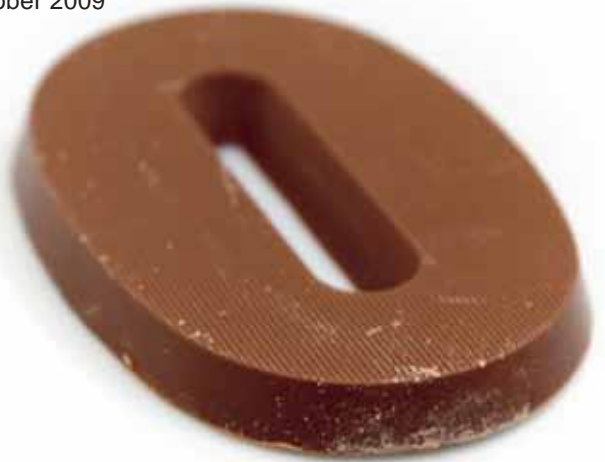
In dit rapport hebben we de Nederlandse cacaobranche doorgelicht en laten zien welke bedrijven voorop lopen en welke bedrijven achter blijven als het gaat om de productie en verkoop van duurzame chocoladeletters en -repen. Op dit moment is 15 procent van alle chocoladeletters en 10 procent van alle repen die in de Nederlandse winkels liggen duurzaam geproduceerd. Veel supermarkten, warenhuizen en speciaalzaken zoals Aldi, Lidl, Hema, Jamin, Kruidvat en V&D zitten ruim onder dit gemiddelde of bieden net zoals de chocolademerken Droste en De Heer helemaal geen duurzame chocolade aan.

Dat moet anders en het liefst snel, want miljoenen boeren en hun gezinnen kunnen niet veel langer wachten. Zij verdienen een eerlijk inkomen waarmee ze een bestaan zonder armoede kunnen opbouwen.

In dit rapport laat Oxfam Novib zien welke belangrijke rol Nederland speelt in de internationale cacaoketen. Ook doen we een oproep aan alle chocolademakers van Nederland om zo snel mogelijk over te stappen op 100 procent duurzaam geproduceerde chocolade; en aan alle supermarkten om alleen eerlijke chocolade in de schappen te leggen. Laat de nare bijsmak van oneerlijke chocolade verdwijnen; kies voor heerlijke en eerlijke chocoladeproducten.

Nana Yiadom, al ruim 50 jaar cacao boer in Ghana:
“Plannen en intenties kunnen we niet eten, er moet echt actie komen om te zorgen dat de cacao sector weer gezond wordt.”

Oxfam Novib,
22 oktober 2009



Colofon en bronvermelding

Colofon

Tekst: Oxfam Novib: Frank Mechielsen
Onderzoek: CREM: Amarens
Felperlaan, Foodworld: Paul Elshof
Eindredactie: Fred Geelen Tekstproducties
Ontwerp: Tegenwind, Roelant Meijer
Foto's: chocolade: CAPAZ / Miranda
Koopman, grote afbeeldingen
Daniel Rosenthal, laif / HH,
overige afbeeldingen: Oxfam Novib,
Print: TDS printmaildata
November 2009

Met dank aan Albert Heijn, Baronie-De Heer, Cargill, C-1000, Ecom, FNV bondgenoten, Fortis, FTO, Jamin, Jumbo, Hema, Mars, Ministerie van LNV, Nestlé, Plus, Rabobank, Rainforest Alliance, Stichting Max Havelaar, Natudis, Solidaridad, Super de Boer, TCC, Tony's Chocolonely, Utz Certified, VBZ, Verkade, V&D voor het verstrekken van informatie over hun standpunten over duurzame chocolade. Deze informatie heeft geholpen om een beter beeld te geven over de duurzaamheidsontwikkelingen in de chocoladesector in Nederland.

De verantwoordelijkheid over de inhoud van de rapport ligt bij Oxfam Novib. Informatie verstrekt over ontwikkelingen na 22 oktober 2009 is niet verwerkt in dit rapport

Bronnen

- + *Naar een Duurzame Cacaoketen*, Oxfam Wereldwinkels/IPIS, 2008
- + *Sweetness follows, 2nd edition, a rough guide towards a sustainable cocoa sector*, TCC, 2008.
- + *Cocoa Barometer*, TCC, 2009.
- + *Breaking the vicious circle in the cocoa sector by scaling up training for cocoa small holders*, TCC, 2008.
- + *Slave-free chocolate in the making? The Worst Forms of Child Labour present in the cocoa sector of Ivory Coast and Ghana*, Université Libre de Bruxelles, Astrid de Bruycker (2008-2009).

Noten

- 1 Global Witness, Hot Chocolate: How cocoa fueled the conflict in Ivory Coast, June 2007
- 2 Second Annual Report: Oversight of Public and Private Initiatives to Eliminate the Worst Forms of Child Labor in the Cocoa Sector in Cote d'Ivoire and Ghana, September 30, 2008, Payson Center for International Development and Technology Transfer Tulane University.
- 3 The role of certification and producer support in promoting gender equality in cocoa production, Utz Certified/Solidaridad study funded by Oxfam Novib
- 4 TCC. 2008. Sweetness follows, 2nd edition, a rough guide towards a sustainable cocoa sector (pag.8).
- 5 Nieuwsbrief Cacao FNV bondgenoten, najaar 2009
- 6 Op cacaoboten, -massa en -poeder uit ACS landen (Afrika, Caraïben en Stille Oceaan gebied) heft de Europese Unie geen invoerrechten.
- 7 In Nederland werd in 2008 gemiddeld 5 kilo chocolade per hoofd van de bevolking gegeten. Maar liefst tien andere Europese landen kennen een hoger gemiddelde. De Britten spannen de kroon met 11,7 kilo p.p. per jaar. Maar ook de Duitsers (gemiddeld 8 kilo p.p.p.), de Oostenrijkers (6,3 kilo) en de Belgen (6 kilo) gaan ons ruim voor. (Bron: BCIA-Euromonitor 2008)
- 8 Bron dit hoofdstuk: onderzoek Foodworld
- 9 De Volkskrant 07-10-2009; bron CBS
- 10 Bron: SSZ, cijfers 2008
- 11 Bron: SSZ, De markt van Snacks en Zoetwaren in Nederland 2006-2008
- 12 Informatie verstrekt door Verkade, Tony's Chocolonely en experts uit de chocoladebranche
- 13 Het overzicht met de duurzaamheidsscore van de bedrijven voor de letters en de repen is voor de publicatie gedeeld met alle bedrijven. Er is overleg geweest met een aantal bedrijven. De uiteindelijke verantwoordelijkheid voor de overzichten ligt bij Oxfam Novib.
- 14 Bedrijven die informatie hebben gegeven: Jamin, Jumbo, Super de Boer, V&D; bedrijven waarmee contact is geweest maar geen (her)bevestiging van cijfers, schatting op basis van eerste informatie en inbreng experts Nederlandse chocoladebranche: Albert Heijn, C1000, Hema, Plus; bedrijven waarvan geen reactie is ontvangen en waarbij cijfers zijn gebaseerd op experts de Nederlandse chocoladebranche: Aldi, Droste, Lidl, Kruidvat.
- 15 De grootte van de letter verwijst naar het marktaandeel van het bedrijf (geen realistische weerspiegeling)
- 16 Cijfers over totale verkoop repen verstrekt door Verkade, Tony's Chocolonely en FTO. Cijfers biologische repen zijn schattingen.
- 17 Super de Boer heeft als enige supermarkt informatie gegeven over de repen Voor de andere bedrijven zijn de cijfers gebaseerd op inbreng van experts Nederlandse chocoladebranche.
- 18 De grootte van de reep weerspiegelt het marktaandeel van de supermarkt.
- 19 Voor meer informatie over deze of andere keurmerken zie www.keurmerken.nl
- 20 Persbericht Utz Certified, september 2009
- 21 In oktober 2007 werd het Utz Certified 'Good Inside Cocoa Program' gelanceerd. Het is opgezet met vertegenwoordigers uit de industrie als Mars, Cargill, Heinz, Nestlé, Ahold, Ecom en wordt ondersteund door de non-gouvernementele organisaties Solidaridad, Oxfam Novib en World Wildlife Fund. Utz Certified heeft een gedragscode voor cacao ontwikkeld die inmiddels getest is in pilotprojecten in Ivoorkust. Oxfam Novib is lid van de stuurgroep. Zie www.utzcertified.org/cocoa
- 22 RSCE: zie www.roundtablecocoa.org www.icco.org
- 23 www.teacoffeecocoa.org
- 24 www.cocoainitiative.org
- 25 Voorbeelden van projecten: www.successalliance.org; www.treecrops.org
- 26 www.worldcocoa-foundation.org
- 27 TCC, 2008. Breaking the vicious circle in the cocoa sector by scaling up training for cocoa small holders
- 28 TCC, 2009. Cocoa Barometer
- 29 Bron: TCC, 2009. Coffee barometer.

“Het wordt tijd dat wij, de boeren,
het deel van de markt opeisen dat ons
toekomt in plaats van voortdurend op
de welwillendheid van anderen te rekenen”

Toussaint Nguessan,
PCA UIREVI



Oxfam Novib

ambassadeurs van het zelfdoen.