

# Nu twee smaken duurzame koffie

Douwe Egberts (DE) levert nu ook *fair trade* koffie en thee met het Max Havelaar-keurmerk. Wie had dat gedacht, na rechtszaken tegen overheden die niet die andere duurzame koffie van Douwe Egberts wilden, met het Utz Certified-label? Is de koffiebrander door de knieën gegaan? Nee, stelt algemeen directeur Gijs Weterings (1965): "Ik vind het beide fantastische keurmerken. We sluiten niemand uit."

**HET DILEMMA:** Douwe Egberts wilde grote slagen maken met het verduurzamen van de wereldwijde koffiemarkt, maar verloor klanten die toch liever kozen voor een keurmerk met veel kleinere volumes.

✦ TEKST ASTRID VAN UNEN ✦ FOTOGRAFIE ANNE HAMERS

**D**E-directeur Gijs Weterings zit in de DE-experience, een welhaast museumachtig gebouw op het DE-terrein in Utrecht. Hier is werkelijk alle koffie en thee van DE te vinden. "We hebben de rechtszaken niet gewonnen, nee. Maar we hebben wel geleerd dat er veel debat is over de definitie van duurzaamheid. Zelf ben ik altijd voorstander geweest van een brede benadering van keurmerken. Ze leiden allemaal tot duurzaamheid." Hij licht het MVO-beleid van zijn bedrijf toe. Douwe Egberts Coffee Systems is net begonnen met het leveren van *fair trade*-gecertificeerde koffie en thee voor de zakelijke markt. Lees: bedrijven, overheden en organisaties. Sinds januari kunnen grote inkopers kiezen uit gewone koffie en thee, of die met het keurmerk van Utz Certified én van Max Havelaar. Het is een volgende stap in DE's streven naar verduurzaming van de hele koffiemarkt. "De overheid stelde: het is niet bewezen dat alle keurmerken even goed zijn", zo blikt Weterings terug op de procedures. In de formulering van de aanbestedingsregels kwam te staan 'fair trade of daarmee gelijkwaardig'. Utz Certified, een certificatie waaraan DE al sinds 2004 is verbonden, zou met name aan de sociale eisen niet voldoen, het geven van een extra premie aan de boeren, bovenop de koffieprijs op de wereldmarkt. Weterings: "Maar we hebben wel met z'n allen de ambitie om de koffie- en theemarkt te verduurzamen. Dat kan niet gepaard gaan met uitsluiting van erkende keurmerken. Daarom hebben

we de rechtszaak aangespannen tegen de gemeenten Alkmaar en Den Helder. Het ging feitelijk over de aanbestedingsregels die werden gehanteerd." Ook tegen de provincie Groningen procedeerde DE tevergeefs. Voormalig commercieel directeur Pieter Schretten zei toen: "De rechter heeft niet willen inzien dat het verduurzamen van de koffiemarkt meerdere routes kent, meerdere keuzes biedt. Dat is echt jammer."

**Deze eeuw is DE echt werk** gaan maken van MVO. In 2002 richtte het bedrijf de DE Foundation op, een stichting die projecten opzet in 'oorsprongslanden' om de sociaaleconomische en ecologische omstandigheden te verbeteren. "We investeren gemiddeld vier jaar in een project, waarin gefocust wordt op de verbetering van de kwaliteit van het product, verduurzaming van de teelt en betere prijzen voor de boeren. We hebben inmiddels ruim twintigduizend kleine koffie- en theeboeren getraind in ondernemerschap en duurzame teeltmethodes."

In 2004 ging DE met Utz Certified in zee. "We waren niet de eerste. Er zijn voorvechters (Albert Heijn, red.) die hiervoor een pluim verdienen, maar het economische motief moet te combineren zijn met het duurzame motief. Het maatschappelijke debat over duurzaamheid ging overigens ook lange tijd alleen over de teelt. Maar milieubewuste productie en verpakking zijn net zo goed belangrijk. We gebruiken inmiddels 30 procent minder water bij de koffieproductie en 15 procent minder energie." Energie-efficiënt transport is een andere pijler in het MVO-beleid. "Op dit moment is 80 procent van de vrachtwagens op de snelweg leeg. We proberen nu transporten te combineren. Sinds 2007 is de CO<sub>2</sub>-uitstoot van ons vervoer met 10 procent verlaagd en in 2015 moet het nog eens minimaal 20 procent lager zijn. We streven ernaar alle innovaties energiezuiniger te maken. Ons sta- ➤



DE-directeur Gijs Weterings over zijn beide keurmerken: "Ik wil me niet wagen aan goed, beter, best."

### De certificeerder “DE zorgt mede voor het volume van duurzame koffie”

Zeker is hij blij met de deelname van DE aan Max Havelaar. Peter d'Angremond, directeur van Stichting Max Havelaar, weet zich nu gesteund door een grote speler. “Onze taak is zoveel mogelijk gecertificeerde koffie op de markt te brengen. We hebben nu nog maar een marktaandeel van 4 à 5 procent. Dat moet flink gaan groeien. DE zorgt mede voor een groot volume”, zegt hij.

Max Havelaar is 22 jaar geleden begonnen met duurzame koffie en thee. Toen bestond Utz Certified nog niet. De certificeerder voorziet merkfabrikanten van het keurmerk Fair Trade, en doet dat volgens eigen criteria. “Wij gaan uit van het principe: *all that can be, must be*. Dat betekent dat als een ingrediënt in *fair trade*-vorm beschikbaar is, dan moet dat erin zitten. Melkchocolade bijvoorbeeld bestaat voor een derde uit melk, een derde uit suiker en een derde uit cacao. Melk is niet *fair trade* beschikbaar, dus dat mag anders zijn. Maar de rest moet dat wel zijn.”

In het systeem dat Max Havelaar hanteert, staan de *people* en de *planet* centraal. “De standaarden van Utz Certified en Max Havelaar komen op dit gebied voor een groot gedeelte overeen”, licht d'Angremond toe. “Alleen hanteren wij ook aan de *profit*-kant een duurzame prijs. We bieden een zogenoemde vangnetprijs, gebaseerd op de kosten van duurzame productie. De grondstofprijzen fluctueren enorm; we leven nu in een periode van hoge prijzen. Voor graan ligt dat bijvoorbeeld aan de droogte in Rusland, voor koffie aan de natte tijden in Colombia, voor katoen aan de overstromingen in Pakistan. Maar dat blijft niet zo in de toekomst, de prijzen kunnen weer gaan zakken. Om de boeren tegen die fluctuaties te beschermen, hebben we de vangnetprijs bedacht.”

Deze zekerheid, stelt d'Angremond, is ontzettend belangrijk. “Die leidt ertoe dat de boeren willen investeren in duurzaamheid, maar ook dat ze gemakkelijker een lening kunnen krijgen bij een bank.” Daarnaast biedt Max Havelaar ook een *fair trade*-premie aan een coöperatie of een werknemersafvaardiging. “Die premie moet geïnvesteerd worden in collectieve voorzieningen. In de praktijk blijkt dat ze die vooral in projecten investeren waarmee ze de productiviteit kunnen verhogen of de infrastructuur verbeteren.” Inmiddels zijn er ruim 130 bedrijven van 33 productgroepen aangesloten bij Max Havelaar in Nederland. “MVO is daarbij geen voorwaarde”, zegt d'Angremond. “Maar het is wel goed te zien dat ook grote bedrijven zoals Unilever geweldige stappen in die richting maken. Het wordt steeds breder gedragen.”

[dangremond@maxhavelaar.nl](mailto:dangremond@maxhavelaar.nl)



tement is: de impact op het milieu moet worden verkleind, vanaf de teelt tot de kop, rekening houdend met onze mensen, stakeholders en consumenten.”

Sara Lee, het moederconcern van DE, kondigde in januari aan de hoeveelheid Utz Certified koffie te verdrievoudigen van 110 miljoen kilo naar tenminste 350 miljoen in de komende vijf jaar. Sara Lee is wereldwijd de grootste inkoper van Utz Certified-koffie. DE brengt op dit moment jaarlijks 40 miljoen kilo koffie op de Nederlandse markt, waarvan 30 procent duurzaam. Met alle koffieproducenten in Nederland is de afspraak gemaakt in 2015 75 procent duurzame koffie te produceren. DE legt voor zichzelf de lat iets hoger naar 80 procent. “We denken dat dit haalbaar is”, stelt Weterings.

“Daarnaast hebben we ook een maatschappelijke betrokkenheid. Samen met het Oranjefonds organiseren we jaarlijks de Burendag. Daar doen één miljoen mensen aan mee. Koffie heeft een sociale component, veroorzaakt interactie tussen mensen. Vandaar dat we ons verbonden voelen met zo'n Burendag.” De *people*-kant van MVO heeft ook de aandacht van DE: de 2200 medewerkers krijgen via de arbodienst voorlichting over een gezonde leefstijl. Op het bedrijfsterrein staat het Health Center waar zelfstandig of onder begeleiding gesport kan worden.

**Terug naar de duurzame koffie en thee.** DE koos aanvankelijk exclusief voor Utz Kapeh, dat later Utz Certified ging heten. Waarom nu juist dat keurmerk? “Utz Certified, in 2002 ontstaan, bleek het beste te passen om onze grote volumes te verduurzamen. Met Max Havelaar had dit langer geduurd; zij hebben ook een kleiner marktaandeel. Wij wilden grote stappen maken; volume en percentages vinden we belangrijk, maar niet ten koste van de kwaliteit.”

Hij doet geen uitspraken over de meerwaarde van het ene of andere keurmerk. “Ik wil me niet wagen aan goed, beter, best. Er zijn wel verschillen te noemen. Max Havelaar heeft een soort vangnetconstructie met een minimumprijs en werkt van oorsprong met heel veel kleine boeren. Utz Certified is meer gericht op grote boeren en coöperaties. Ik vind het beide fantastische keurmerken. We sluiten niemand uit.”

Weterings is al heel lang verbonden aan DE. Na zijn studie

bedrijfseconomie belandde hij in dit bedrijf, waar hij 12,5 jaar lang verschillende functies vervulde. Daarna maakt hij een uitstapje van vier jaar naar Unilever. “Op 1 januari 2009 ben ik als directeur bij DE begonnen en heb ik bij mijn aantreden besloten: we mogen best wat meer naar buiten treden. We organiseren inmiddels sessies met onze medewerkers en klanten om gezamenlijk na te denken over duurzaamheid, op basis van ons MVO-kader. *Fair trade*-gecertificeerde koffie bleek een natuurlijke vervolgstap.”

Hij weet dat het bedrijf nog wat hobbels te nemen heeft. “We zijn nog niet 100 procent duurzaam, maar dat geeft niet. Daar willen we wel naartoe. Het verhaal rondom Tony's Chocolonely is een inspirerend voorbeeld qua bedrijfsbeleid en transparantie. Wij zijn alleen groter, wij kunnen meer impact maken, we hebben het volume, de ambitie en ideeën op heel veel terreinen.” DE biedt *fair trade*-koffie en -thee aan alles wat geen supermarkt is. Zeg voor het gemak: de koffieautomaten in kantoren en bedrijven. “Dat noemen we de grootzakelijke markt; daar is de behoefte aan duurzame koffie en thee het grootst. We zijn van plan de hoeveelheid duurzame koffie dit jaar weer met 30 procent te laten stijgen. Max Havelaar helpt hierbij, net als alle andere initiatieven. We kiezen heel bewust met wie we samenwerken.”

**De strenge interpretatie** van de aanbestedingsregels door sommige gemeenten had een grote impact op DE. Weterings: “In de zogenoemde buitenhuismarkt is de overheid voor ons de grootste klant. Dus als zij strenge aanbevelingsregels gaan hanteren, dan heeft dat gevolgen. Het maatschappelijke debat is hierdoor wel in een versnelling geraakt. Utz Certified is inmiddels ook erkend, maar dat is wel met veel inspanning gepaard gegaan.” Hij zegt uit de rechtszaken wel een paar conclusies te hebben getrokken. “Het duurzaamheidsdoel is belangrijker dan de manier waarop je dat bereikt. We hebben weliswaar verloren, maar de aanbestedingscriteria zijn óók aangepast. Ik ben dus toch blij met de resultaten van die rechtszaken. Ik heb geleerd dat het goed is om op te komen voor datgene waar je voor staat. Om op te komen voor een erkenning waarvan ik vind dat we die verdienen.” ■

[gijs.weterings@saralee.com](mailto:gijs.weterings@saralee.com)

### De consument “Ik wil die *fair trade*-koffie van DE wel proberen”

Ze drinkt al decennia koffie van Douwe Egberts. Omdat ze die lekker vindt, maar ook omdat ze merktrouw is. Marijke Dorigo uit Maastricht, lerares biologie/verzorging op een school voor voortgezet onderwijs, is sinds een paar jaar overgegaan op de snelfiltermaling. “Vroeger dronken we koffie van grove maling uit een doordrukkan, maar tegenwoordig hebben we de fijne koffie”, zegt ze. “DE-koffie mix ik nog wel eens met Perla. Dat maakt de koffie wat zachter. En ik ben nogal zuinig”, voegt ze er grinnikend aan toe.

De discussie rondom duurzame koffie heeft ze wel gevolgd. “Utz Certified zegt me eerlijk gezegd niks, maar over Max Havelaar heb ik vaak gelezen. Ik voel me altijd een beetje schuldig dat ik die niet koop, want ik vind het wel heel goed. Vroeger heb ik Max Havelaar wel geprobeerd, maar die vond ik een beetje bitter. Je bent zo aan je eigen koffie gewend. Vorig jaar nam mijn jongste dochter uit Costa Rica een heel mooi verpakt pak koffie mee. Ook die vond ik niet echt lekker.”

De Fair Trade-gecertificeerde koffie voor de zakelijke markt zou ze wel willen proberen op haar werk. “Die is misschien wel wat duurder, maar dat is wel de moeite waard. Je moet niet altijd kiezen voor de grote winnaar, maar juist voor mensen die het met zorg maken.” Dorigo houdt zich binnen haar vakgebied ook bezig met MVO. Ze geeft les aan havo- en vwo-leerlingen en vertelt vaak over duurzaamheid. “Dan vertel ik hen het verhaal van mijn man, die via de Emaus betrokken raakte bij een kringloopwinkel en daar inmiddels directeur is. Die winkel is zo gegroeid dat er nu tachtig mensen werken, waarvan elf in loondienst. Het draait op veel vrijwilligers. Sommigen zitten in een traject van re-integratie of werkervaring, dat zijn de kwetsbaren. Per jaar stromen er zo'n tweehonderd mensen door. Dit soort verhalen vinden de leerlingen geweldig. En dan hoop je maar dat je ze daarmee op het goede spoor zet.”

Dat DE zich heeft aangesloten bij Max Havelaar noemt ze “heel sympathiek”. Ze wijst erop dat het woord duurzaam wel helemaal ‘in’ is. “Bedrijven maken er soms wel een beetje misbruik van, die moet je dan maar geloven. Maar bij DE geloof ik het wel. Ze bewijzen er echt een dienst mee.”

[marijke@dorigo.nl](mailto:marijke@dorigo.nl)