

# **Fairtrade: een hulpeloze onderneming met welgemeende bedoelingen of een serieus alternatief met toekomst?**

**Een analyse van de eerlijke handel met koffie,  
toegesplitst op Costa Rica**



Door: Stefanie Schütten (studentnummer 3147487)

Bacheloreindwerkstuk voor de cursus 'Globalisering – vloek of zegen?'  
Ingediend op 25 juni 2009

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Fairtrade</b>	<b>5</b>
2.1 Duurzame ontwikkeling	5
2.2 Fairtrade: het concept	6
2.2.1 <i>Sociale, economische en ecologische beginselen</i>	
2.2.2 <i>De Fairtrade Labelling Organization</i>	
2.2.3 <i>Controles</i>	
2.2.4 <i>De koffieprijs</i>	
2.3 De evolutie van Fairtrade	11
2.3.1 <i>Fairtrade in de avant-garde</i>	
2.3.2 <i>Fairtrade op grote schaal?</i>	
2.3.3 <i>Problemen</i>	
<b>3. Fairtrade koffie in Costa Rica</b>	<b>16</b>
3.1 Fairtrade koffie in Costa Rica: de context	16
3.1.1 <i>Duurzame ontwikkeling in Costa Rica</i>	
3.1.2 <i>Koffieteelt in Costa Rica</i>	
3.2 Fairtrade koffie in Costa Rica: de baten	21
3.3.1 <i>Economische baten</i>	
3.3.2 <i>Sociale baten</i>	
3.3.3 <i>Ecologische baten</i>	
3.3 Casestudy: het consortium Coocafé	27
3.3.1 <i>Coocafé: het consortium</i>	
3.3.2 <i>Coocafé: een succesverhaal</i>	
3.3.3 <i>De besteding van Fairtrade winsten</i>	
3.3.4 <i>Fairtrade baten: voorbeelden</i>	
<b>4. Conclusie</b>	<b>36</b>
<b>5. Literatuurlijst</b>	<b>38</b>
<b>Afbeeldingen</b>	
Afbeelding 1	6
Afbeelding 2	8
Afbeelding 3	11
Afbeelding 4	12
Afbeelding 5	18
Afbeelding 6	21
Afbeelding 7	28
Afbeelding 8	28
Afbeelding 9	31
<b>Tabellen</b>	
Tabel 1	9
<b>Schemata</b>	
Schema 1	32

## 1. Inleiding

*Fairtrade* koffie in de keukenkast, belangstelling voor duurzaamheid en milieu en bewuste consumptie: het is nog niet lang geleden toen dit als eenduidige kenmerken van een ‘ecofreak’ golden. In de afgelopen jaren is het imago van ‘bewust leven’ echter veranderd. De eerlijke handel is geleidelijk op gang gekomen en *Fairtrade* producten hebben hun intocht gedaan in vrijwel alle Nederlandse supermarkten. Dat werpt de vraag op, of dit de zegetocht van een goed concept is of liever als modeverschijnsel moet worden beschouwd. Is het tegenwoordig slechts ‘chique’ om die zielige kleine koffieproducent in het straatarme ontwikkelingsland blij te maken door een paar extra centen, zoals de reclameborden beloven? Of zit meer achter de recente golf van *Fairtrade* producten? Is het principe misschien toch meer dan slechts een hulpeloze poging met mooie ideologische bedoelingen om de wereld te verbeteren? In hoeverre verwezenlijkt het concept wat het belooft? Welke impact heeft de bewuste keuze van de consument daadwerkelijk op de producent aan het andere eind van de lijn? Is hij uiteindelijk beter af? Of verdwijnen de extra centen en al de goede bedoelingen ergens onderweg? Om al deze vragen te kunnen beantwoorden, moeten we begrijpen hoe de eerlijke handel precies werkt, wat zijn bedoelingen zijn en wat hij daadwerkelijk tot stand brengt.

De eerlijke handel maakt deel uit van een groter idee: het idee van duurzaamheid. Gedurende de afgelopen decennia werd het concept van duurzame ontwikkeling langzamerhand aanvaard in de publieke opinie en heeft geleidelijk zijn intrede gedaan in de politiek. *Fairtrade*<sup>1</sup> is in veel opzichten de verwezenlijking van de principes van duurzaamheid. De vraag die ik in dit onderzoek probeer te beantwoorden is daarom of eerlijke handel ook daadwerkelijk bijdraagt aan duurzame ontwikkeling. Hebben de goede bedoelingen en strenge principes van *Fairtrade* meetbare positieve effecten op koffieproducenten in ontwikkelingslanden? Wat belooft de eerlijke handel en wat kan hij feitelijk bewerkstelligen? Zijn de baten van *Fairtrade* alleen zichtbaar voor de ‘bewuste’ consument of zijn ze juist ook voelbaar voor de kleine producent, die zijn levensomstandigheden daadwerkelijk ziet verbeteren? En hoe ver gaat eigenlijk de invloed van *Fairtrade*? Al deze vragen probeer ik te beantwoorden aan de hand van een klein

---

<sup>1</sup> De benaming *Fairtrade* gaat terug op de *Fairtrade Labelling Organisation* (FLO). In dit onderzoek wordt de term *Fairtrade* gelijk gebruikt aan ‘eerlijke handel’. Ook al passen verschillende organisaties verschillende modellen van eerlijke handel toe, toch zijn de basisideeën overal dezelfde. Bovendien zijn de meeste *Fairtrade* initiatieven tegenwoordig ook daadwerkelijk aangesloten bij de FLO.

land dat een lange traditie in de koffieteelt kent en dat bovendien een belangrijke *Fairtrade* koffie-exporteur is: Costa Rica. Latijns Amerika is een van de belangrijkste koffieproducerende regio's wereldwijd, en in veel opzichte (bijvoorbeeld op het gebied van kwaliteitskoffie) zelfs de belangrijkste. Met name Costa Rica heeft een naam voor zijn gourmetkoffie. Daarnaast zijn er pogingen om de alternatieve koffiesector verder uit te breiden. In die sector hoort ook *Fairtrade* thuis. Om deze redenen is Costa Rica een heel geschikt land om de baten van de eerlijke handel te onderzoeken. De centrale vraag van dit onderzoek is dus: *In hoeverre draagt Fairtrade bij aan duurzame ontwikkeling in Costa Rica?*

De eerste helft van dit onderzoek begint met een korte schets van het concept 'duurzame ontwikkeling': wat wordt er precies mee bedoeld en wat zijn de belangrijkste doeleinden? Daarna volgt een uitvoerige analyse van *Fairtrade*, waarin de beginselen en de ontwikkeling van het concept worden belicht. Om de vraagstelling echter niet alleen theoretisch, maar ook concreet te kunnen beantwoorden, richt zich de tweede helft van het onderzoek op de koffiesector in Costa Rica, waar nog verder wordt ingezoomd op het *Fairtrade* consortium *Coocafé*. *Coocafé* is een verband van negen koffiecoöperaties (producentenverbanden) in Costa Rica, dat grote delen van zijn productie op de *Fairtrade* markt afzet. Na een korte introductie in de koffiesector van Costa Rica volgt een uitvoerige analyse van de *Fairtrade* baten (voor de koffiesector en zelfs daarbuiten). Deze worden vervolgens concreet belicht aan de hand van *Coocafé*, waar het laatste gedeelte van het onderzoek zich op richt. Na een uitleg van de structuur, de werkwijze en met name ook het succes van *Coocafé*, sluit het onderzoek af met enkele concrete voorbeelden voor *Fairtrade* baten binnen het consortium. Door deze aanpak hoop ik de vraagstelling grondig en op verschillende niveaus te kunnen beantwoorden.

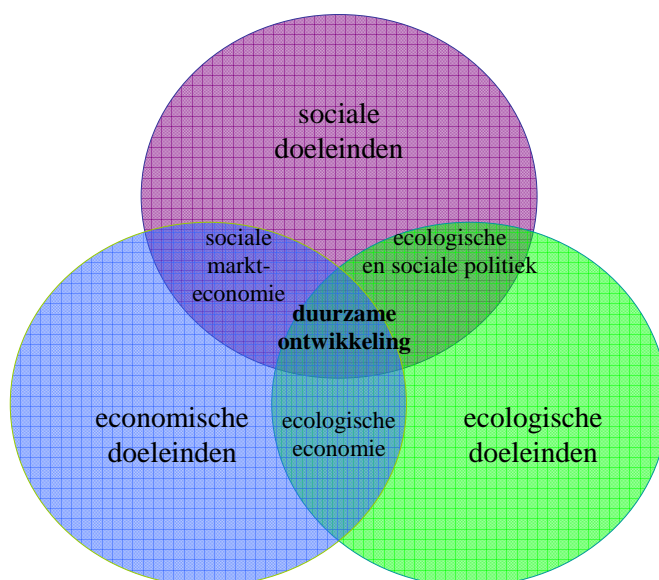
## 2. Fairtrade

De eerlijke handel is oorspronkelijk gebaseerd op het idee van sociale rechtvaardigheid. De principes van *Fairtrade* gaan echter nog veel verder. Naast rechtvaardigheid wordt bijvoorbeeld ook gestreefd naar duurzaamheid, en dit niet alleen op sociaal niveau, maar toenemend ook in ecologisch opzicht. In zekere zin probeert de *Fairtrade* beweging het idee van duurzame ontwikkeling een concrete invulling te geven. Het onderzoek begint daarom met een korte introductie in het concept van duurzame ontwikkeling.

### 2.1 Duurzame ontwikkeling

Het concept 'duurzame ontwikkeling' berust op het inzicht dat **sociale** ontwikkeling niet mogelijk is zonder **economische** ontwikkeling (en andersom) en dat alleen sprake kan zijn van duurzame ontwikkeling, als ook rekening wordt gehouden met het **milieu**. Duurzame ontwikkeling moet mensen niet alleen in genoeg voedsel en geld voorzien om levensnoodzakelijke dingen (bijvoorbeeld medicijnen) te kunnen kopen, maar ze moeten ook een menswaardig bestaan kunnen leiden (Transfair 2009: 5).

Duurzame ontwikkeling streeft naar een drietal doelen: (1) **ecologische**, (2) **sociale** en (3) **economische** duurzaamheid. Het concept is ontstaan in de **ecologische sector**. Het oorspronkelijke idee was toen dat we het milieu moeten beschermen om ons eigen voortbestaan te garanderen. De mens mag de natuur niet meer uitbuiten dan deze in staat is te herstellen. Op het gebied van **sociale duurzaamheid** richt men zich vooral op sociale rechtvaardigheid. Door mensen eerlijke kansen en een zekere levensstandaard te bieden, verminderen spanningen en worden conflicten voorkomen. Ten slotte is er sprake van **economische duurzaamheid** als een maatschappij niet boven haar stand leeft met een begroting zonder tekorten. (Putz en Orth 2007: 21.)



[Afbeelding 1: eigen ontwerp volgens Putz en Orth 2007, p. 21.]

Tegenwoordig is het concept niet alleen in de ontwikkelingssamenwerking aanvaard, maar ook onder economen en in de politiek. Grote ondernemingen in ontwikkelde landen kunnen zich vandaag bijna niet meer onttrekken aan duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid en de meeste bedrijfsfilosofieën omvatten tegenwoordig *Coporate Social Resposibilty* (CSR) (Transfair 2009: 3).

Ook de *International Coffee Organisation* (ICO) erkend dat de aanpak van alle drie sectoren belangrijk is om duurzame ontwikkeling in koffieproducerende landen te bevorderen (Osorio 2002: 3). In 2002 heeft de ICO bijvoorbeeld advies uitgebracht voor de conventionele koffiesector, die zich toen in een diepe crisis bevond. Daarin worden drie herstelstrategieën beschreven: kwaliteitsverhoging, diversificatie en verbeterd beleid (Osorio 2002: 3-4). Het is opmerkelijk dat *Fairtrade* al deze strategieën al lang inzet om zijn doelen te bereiken, alvast een duidelijke indicatie dat de eerlijke handel duurzame ontwikkeling bevordert.

## **2.2 Fairtrade: het concept**

*Fairtrade* is een wereldomvattend netwerk, dat een onafhankelijk gecontroleerd keurmerk voor eerlijke handel heeft. Het is echter niet alleen een keurmerk dat bepaalde kwaliteitsnormen garandeert, maar is tegelijk ook een filosofie. *Fairtrade* staat voor ethisch handelen, duurzaamheid en transparantie. De eerlijke handel vecht historisch vooral tegen

ongelijke handelsrelaties tussen het Noorden en Zuiden (Murray et al. 2003: 2) en ‘slaat een brug tussen producenten en consumenten’ (Transfair 2009: 5). Het concept is uniek omdat het rekening houdt met zowel de productieomstandigheden (net als biologische keurmerken), als ook de context waarin de handel plaatsvindt (Raynold 2002: 5-6).

De *Fairtrade* beweging is eind jaren '80 in Nederland ontstaan als aanvulling op de klassieke ontwikkelings samenwerking (Transfair 2008: 5). Het motto was toen: ‘trade not aid’ (Raynolds 2002: 2). Het eerste (en nog steeds belangrijkste) eerlijk gehandelde product was en is koffie (Transfair 2008: 11).

### ***2.2.1 Sociale, economische en ecologische beginselen***

Traditioneel ligt de nadruk van eerlijke handel op **sociale** en **economische** waarden en normen. Op economisch gebied houdt dit in dat *Fairtrade* de producenten economische stabiliteit biedt door ze bijvoorbeeld een vaste prijs voor hun koffie te garanderen plus een *Fairtrade* premie, en door ze betere toegang te verschaffen tot krediet. Op sociaal gebied is te denken aan sociale voorzieningen of aan de regel dat kleine producenten zich alleen in democratisch georganiseerde producentenverbanden (meestal coöperaties) bij *Fairtrade* kunnen aansluiten, wat de producenten zelf, maar ook de sociale structuur van de hele regio versterkt (FLO 2009a: 2). De balans tussen sociale en economische doelen kan tot ernstige spanningen binnen een coöperatie leiden. Van groot belang is daarom een vaardig bestuur, dat bekend is met zowel het dagelijkse leven van de producenten, als ook de bredere economische context; een bestuur dat sterk genoeg is om de coöperatie te leiden, maar tegelijk niet haar democratische werkwijze ondermijnt (Rice 2001: 59-61, Slob 2006: 41).

Tegenwoordig moeten *Fairtrade* coöperaties meestal zelfs aan een drietal normen voldoen, omdat ook **ecologische** beginselen steeds belangrijker worden. Oorspronkelijk waren de biologische koffieteelt en *Fairtrade* twee verschillende branches (Rice 2001: 39). Deze strikte scheiding is tegenwoordig echter aan het vervagen. Ongeveer de helft van de *Fairtrade* koffie-exporten uit Latijns-Amerika is ook biologisch verbouwd, wereldwijd is dit bijna een derde (Raynolds 2002: 9, 28-30).

### ***2.2.2 De Fairtrade Labelling Organization (FLO)***

Sinds 1997 legt de overkoepelende *Fairtrade Labelling Organization* (FLO) wereldwijd de *Fairtrade* normen vast en beheert het certificatieproces. De organisatie telt 24 leden,

waaronder zowel keurmerkinitiatieven<sup>2</sup> als ook producentenverbanden (FLO 2009b<sup>3</sup>). In 2003 introduceerde de FLO het internationale *Fairtrade* keurmerk (zie afbeelding 2). Om de transparantie en de onafhankelijkheid van het certificatieproces te garanderen werd de organisatie een jaar later, in 2004, hervormd en daarbij opgesplitst in twee hoofdorganen. *FLO International* zet nu de normen, terwijl *FLO-CERT* de certificatie beheert (FLO 2006: 5). Door *Fairtrade* initiatieven wereldwijd met elkaar te verbinden, biedt de FLO de verbruiker meer overzicht, maar garandeert tegelijk ook de producenten internationaal geldige, gelijke voorwaarden, wat allebei belangrijk is om de geloofwaardigheid van *Fairtrade* te waarborgen.



[Afbeelding 2]

Volgens Rob Cameron, de secretaris van de FLO, moet door gerichte steun de efficiëntie van de afzet van *Fairtrade* producten worden bevorderd. Die steun moet zorgen voor een verbeterd beleid aan de kant van de producenten. Als gevolg zou het marktaandeel steeds verder stijgen totdat het *Fairtrade* concept uiteindelijk de norm zou worden voor de conventionele handel (Transfair 2009: 20). Dit is echter utopisch, in ieder geval binnen afzienbare tijd. Ondanks de enorme groei die de eerlijke handel in de afgelopen jaren kende maakt hij namelijk nog steeds maar een heel klein percentage uit van de totale markt. Bovendien is het omstreven of een dergelijke immense uitbreiding van *Fairtrade* überhaupt wenselijk is (zie sectie 2.3.2).

De FLO heeft de *Generic Standards for Fairtrade* vastgelegd. Hierin vinden wij alle drie sectoren van de duurzaamheidstheorie terug. De sociale en de ecologische sector zijn in het regelwerk direct genoemd, de economische sector is onderverdeeld in 'sociaal-economische

---

<sup>2</sup> Keurmerkinitiatieven zijn meestal in consumptielanden gevestigd. Ze beheren en bevorderen de *Fairtrade* branche.

<sup>3</sup> [www.fairtrade.net/our\\_members.html](http://www.fairtrade.net/our_members.html).



ontwikkeling' en 'arbeidsvoorwaarden'(zie tabel 1). De normen, minimumprijzen en premies worden ongeveer een keer in de drie jaar opnieuw onderhandeld door de FLO (Transfair 2009: 4).

[Tabel 1: eigen ontwerp volgens de *Generic Fairtrade Standards* van de FLO, 2009a.]

De Algemene <i>Fairtrade</i> beginselen van de FLO			
Sociale ontwikkeling	Sociaal-economische ontwikkeling	Arbeidsomstandigheden	Ontwikkeling van het milieu
<i>Fairtrade</i> levert bijdrage aan ontwikkeling	Vaste <i>Fairtrade</i> premie	Een uniform arbeidsbeleid voor alle werknemers	Evaluatie van impact, planning en toezicht
Leden zijn kleine producenten	Economische sterking van de producentenorganisatie	Geen discriminatie	Geleidelijke afstand van kunstmest (agrochemicals)
Democratie, participatie en transparantie		Arbeidsvrijheid (freedom of labour)	Afvalvermindering en waar mogelijk recycling
Non-discriminatie		Recht van vergadering	Bescherming van grond en water
		Arbeidscontracten	Afstand van het gebruik van vuur, indien schadelijk voor het milieu
		Bescherming van gezondheid en veiligheid van werknemers	Afstand van genetisch veranderde organismen

### 2.2.3 Controles

De welbedoelde beginselen van de FLO kunnen natuurlijk alleen positieve resultaten opleveren als ze ook in praktijk worden gebracht. Ze zouden maar weinig betekenen als hun voortdurende toepassing niet gegarandeerd werd. Daarom worden *Fairtrade* producenten jaarlijks gecontroleerd of ze (nog) aan alle voorwaarden voldoen. De controles garanderen de consument hoge kwaliteit, maar komen tegelijk ook de producenten ter goede. Doordat ze voor transparantie zorgen, scheppen de controles namelijk vertrouwen onder de producenten, zowel in de eigen coöperatie (de individuele producentenverbanden), als ook in de FLO en de eerlijke handel (Rice 2001: 47, 60).

In tegenstelling tot de certificatie van biologisch verbouwde producten, hoeven de coöperaties de *Fairtrade* controles niet zelf te betalen. De kosten worden geheel gedragen door de koffiebranderijen en importeurs, die rechten moeten betalen om het *Fairtrade* keurmerk te gebruiken (Murray et al. 2003: 22). Dit is niet alleen financieel voordelig voor de producenten, maar ook 'psychologisch' belangrijk. In dit systeem bekleedt de producent

namelijk een hogere positie dan in de conventionele handel. De ‘bewijslast’ ligt hier niet bij de producent, maar bij de importeur, die zich in twee opzichten in de ondergeschikte positie bevindt. Ten eerste wil de importeur de kwaliteitsgarantie hebben en moet *hij* hiervoor betalen door middel van de controles. Ten tweede kan de importeur de (hogere) inkoopprijs van de *Fairtrade* koffie alleen doorgeven aan de consument, als hij het *Fairtrade* keurmerk ook op zijn producten zet en ook voor het gebruik van het keurmerk moet hij betalen. De omgedraaide bewijslast lijkt op het eerste gezicht misschien niet heel belangrijk, maar deze indruk is misleidend. In feite worden hier namelijk de in de conventionele handel dikwijls verdraaide posities van producent en handelaar weer recht gezet. De producent is weer iemand die iets aanbiedt en de handelaar diegene die iets vraagt. In de traditionele handel gebeurt het maar al te vaak dat de laatstgenoemde de condities dicteert en de producent alleen de keuze heeft tussen toegeven of blijven zitten op zijn waren.

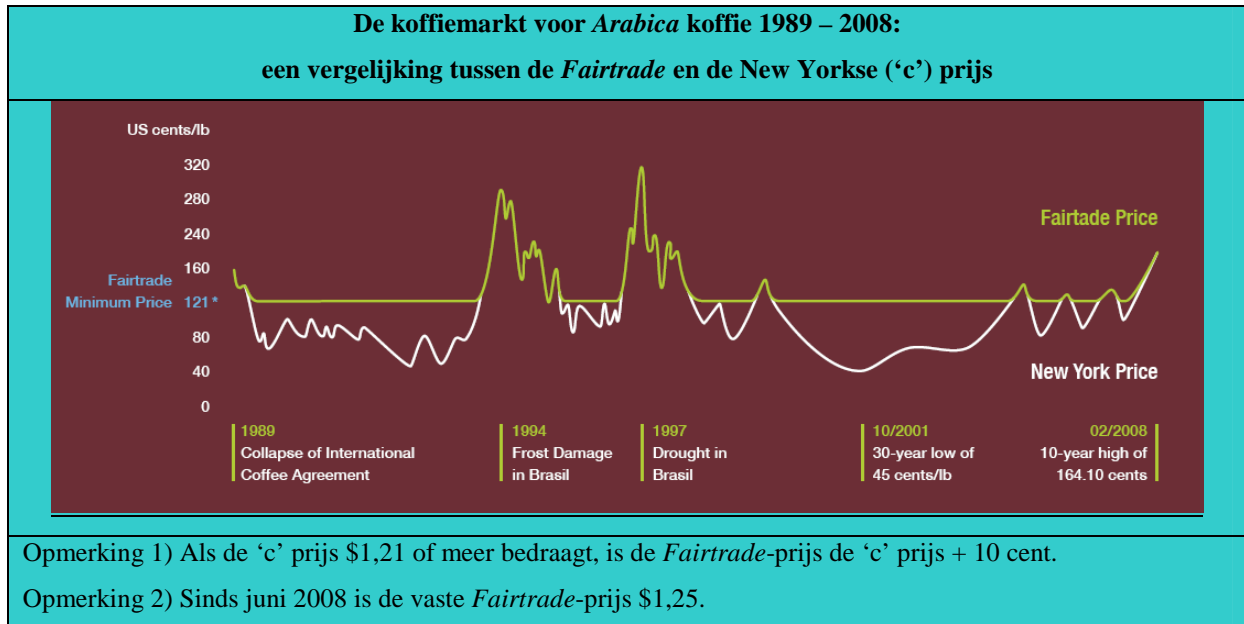
#### **2.2.4 De koffieprijzen**

Op de conventionele markt komen gemiddeld niet meer dan 6,5% van de prijs die de consument in de winkel betaalt bij de producent terecht. Een coöperatie die haar koffie onder de *Fairtrade* merk *Max Havelaar* verkoopt krijgt ertegen bijna 30% van de verkoopprijs (Slob 2006: 26-7). Dit alleen rechtvaardigt al de benaming ‘eerlijke’ handel, maar *Fairtrade* brengt nog meer directe financiële voordelen.

De wereldwijde koffieprijs wordt bepaald door de ‘New York “c” price’. Dit is een fluctuerend bedrag dat afhankelijk is van voorspellingen over weeromstandigheden en over sociale of politieke ontwikkelingen die koffietoevoer en vraag zouden kunnen beïnvloeden. Sommige koffiesoorten hebben een bepaalde meerwaarde door hun land van herkomst, zoals bijvoorbeeld ook de Costa Ricaanse koffie (zie sectie 3.1.2). De toeslag voor biologische koffie hangt sterk af van de onderhandelingsvaardigheden van een coöperatie, maar ligt meestal tussen \$0,15 en \$0,45 per pond (Rice 2001: 46).

*Fairtrade* koffieproducenten ontvangen daarentegen een vaste prijs van \$1,25 per pond gewassen *Arabica* koffie (FLO 2009c: 7) en zijn dus niet direct onderworpen aan de fluctuerende ‘c’ prijs (zie afbeelding 3). Voor een pond gewassen *Fairtrade Arabica* koffie, die bovendien biologisch geproduceerd is, geldt een minimumprijs van \$1,45 (FLO 2009c: 7). De ‘c’ prijs is in de eerlijke handel alleen van belang als hij boven de \$1,25 stijgt. In dit geval ontvangen de producenten namelijk de ‘c’ prijs plus 10 cent extra (FLO 2008: 18). Deze

prijsstabiliteit betekent economische stabiliteit en zekerheid voor *Fairtrade* producenten, een voordeel die door de producenten dikwijls zelfs belangrijker wordt geacht dan de feitelijke hogere verkoopprijs die *Fairtrade* koffie inbrengt.



[Afbeelding 3, uit het FLO jaarverslag 2007, p. 18]

## **2.3 De evolutie van Fairtrade**

*Fairtrade* is over de jaren veranderd. Wat begon als een puur ideologisch gemotiveerde beweging is uitgegroeid tot een nieuwe, snel groeiende sector in de globale economie. *Fairtrade* staat nog steeds voor dezelfde ideologische beginselen als in het begin<sup>4</sup>, maar het is tegelijk ook een marketingstrategie geworden.

### ***2.3.1 Fairtrade in de avant-garde***

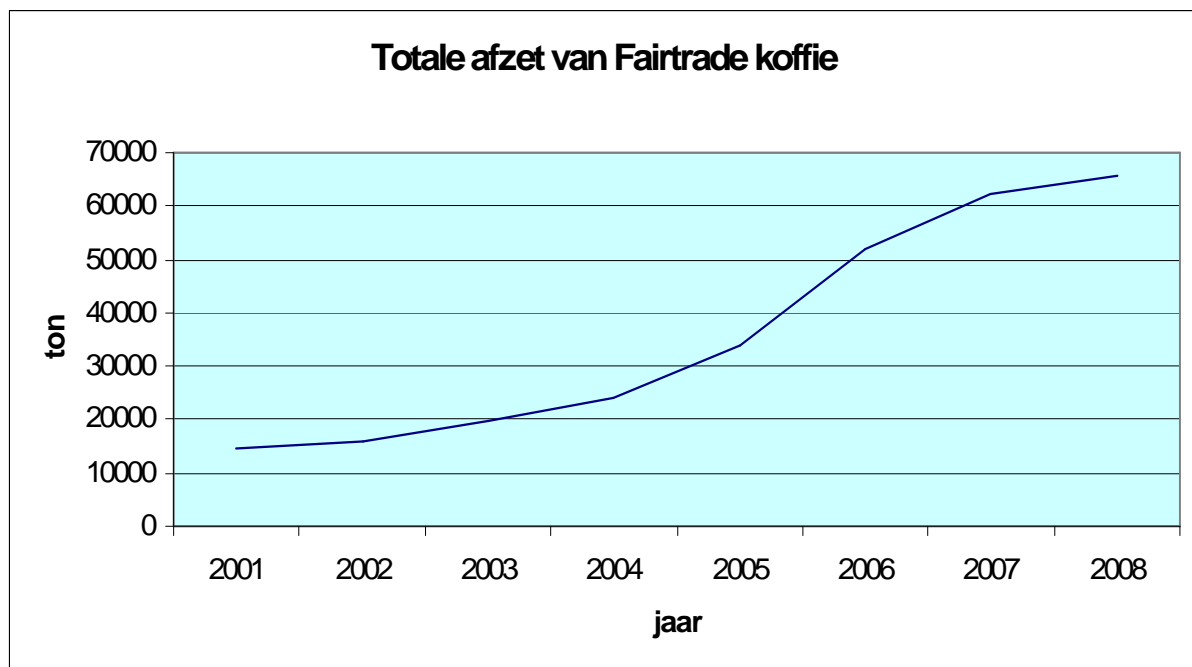
Alternatieve Handelsorganisaties (ATOs) hebben sinds de vroege jaren '90 een voortdurende groei meegemaakt.<sup>5</sup> Vooral in de afgelopen vijftien jaren is hun afzet enorm gestegen. Dit komt onder andere doordat *Fairtrade* producten hun intocht hebben gedaan in conventionele winkels en recentelijk ook in veel grote supermarktketens. Hierdoor zijn veel extra potentiële kopers bereikt. Een tweede reden voor de flinke groei is de recente belangstelling voor

<sup>4</sup> Aan te merken is hier dat ecologische beginselen pas geleidelijk belangstelling vonden. In zijn begin legde *Fairtrade* meer nadruk op sociale en economische standaarden (zie ook sectie 2.2.1).

<sup>5</sup> Onder ATOs vallen zowel *Fairtrade*, alsook biologische keurmerkinitiatieven.

eerlijke handel in de Verenigde Staten, die als grootste koffie-importeur wereldwijd een omvangrijke potentiële afzetmarkt voor *Fairtrade* producten zijn (Raynolds 2002: 7). Tenslotte is ook toenemende belangstelling onder consumenten voor milieu, gezondheid en ethiek van belang (Rice 2001: 41).

Absolute getallen over *Fairtrade* koffie lopen in verschillende statistieken uiteen, maar overall wordt bevestigd dat de eerlijke handel sterk is toegenomen. Volgens de jaarverslagen van de FLO is de totale afzet van *Fairtrade* koffie van 14.400 ton in 2001 gegroeid naar 65.808 ton in 2008 (zie afbeelding 4). Dat betekent dat de verkoop binnen 7 jaar meer dan verviervoudigd is.



Jaar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Afzet	14.400	15.779	19.895	24.222	33.992	52.064	62.209	65.808

[Afbeelding 4: eigen ontwerp volgens de jaarverslagen 2002, 2003/04, 2005/06, 2007 en 2008/09 van de FLO.]

### 2.3.2 *Fairtrade* op grote schaal?

Ondanks zijn enorme groei, is het absolute aandeel van de eerlijke handel op de wereldmarkt nog steeds klein. In 2007 bedroeg het *Fairtrade* aandeel nog steeds minder dan 1% van de totale koffie-exporten.<sup>6</sup> Volgens de FLO bedroeg de totale export van *Fairtrade* koffie in 2001 wereldwijd 14.400 ton, terwijl de *Fairtrade* capaciteit met 71.366 ton bijna 5 keer hoger

<sup>6</sup> Het exacte percentage is 0,89%. Gebaseerd op cijfers van ICO (2009) en FLO (2008).

was (Raynolds 2002: 28-9). Het overschot moeten coöperaties meestal voor veel lagere prijzen op de conventionele markt verkopen. Volgens Murray (2003: 16) was de capaciteit van *Fairtrade* koffieproducenten in 2002 zelfs zeven keer hoger dan hun daadwerkelijke afzet. Ook al zijn deze laatstgenoemde cijfers niet meer helemaal actueel, toch is het waarschijnlijk dat de verhoudingen binnen een paar jaar niet heel sterk zijn verschoven. Dergelijke veranderingen op de wereldmarkt doen zich vrijwel altijd geleidelijk voor.

Dit geeft aanleiding tot de claim dat de *Fairtrade* markt verder moet groeien. Over de vraag of eerlijke handel op grote schaal mogelijk en wenselijk is, zijn de meningen echter verdeeld. De koffieproducenten zelf pleiten dikwijls voor een uitbreiding van de markt (Murray et al 2003: 7). Gezien de omvangrijke baten van *Fairtrade* is het enerzijds natuurlijk wenselijk als meer koffieproducenten overgaan op *Fairtrade*. Anderzijds bestaat het gevaar dat het concept ‘verwaterd’ als het té ver uitgebreid en daarmee te onoverzichtelijk wordt. In 2001 merkt Rice op dat de internationale gemeenschap van *Fairtrade* initiatieven nog klein genoeg is om zich zelf te beschermen tegen fraude en misbruik (2001: 46). Gezien de enorme groei die de sector sindsdien heeft gekend, is de vraag of dit tegenwoordig nog steeds geldt. De recente hervorming van de FLO toont echter aan dat het systeem zijn toezichthoudend mechanisme heeft aangepast aan de uitbreiding. Door de centrale positie van de FLO zijn de *Fairtrade* normen ook vandaag tot op een zekere hoogte gegarandeerd.

#### *Normen verlagen?*

Er zijn twee potentiële strategieën om het marktaandeel van *Fairtrade* sneller en eventueel drastisch uit te breiden. De eerste strategie houdt een verlaging van de hoge *Fairtrade* normen in om op die manier meer producenten van de baten van eerlijke handel te laten profiteren. Door bijvoorbeeld de vaste prijs te verlagen, zou het marktaandeel van *Fairtrade* sterk kunnen toenemen. Deze strategie oogst echter veel bezwaar omdat er geen enkel bewijs is voor deze zogenaamde marktuitbreidingstheorie (Murray et al. 2003: 20). Er is geen garantie dat er daadwerkelijk meer mensen *Fairtrade* producten kopen als deze een paar centen goedkoper zijn.

#### *Aankoop vergemakkelijken*

De tweede, en waarschijnlijk zinvollere strategie om de markt uit te breiden is om de aankoop van *Fairtrade* producten voor de consument te vergemakkelijken. Door de producten bijvoorbeeld in conventionele supermarkten aan te bieden, worden veel meer potentiële

klanten bereikt. Directe samenwerking tussen producentencoöperaties en grote particuliere bedrijven (bijvoorbeeld supermarktketens) komt dan ook steeds vaker voor (Transfair 2009: 10). Op die manier kan de totale afzet van *Fairtrade* producten enorm worden uitgebreid. Zodra de grote koffiebrandrijen (bijvoorbeeld Douwe Egberts, Nestlé enz.) hun inkopen op de *Fairtrade* markt gaan doen, kunnen duizenden koffieproducenten extra hun koffie op de *Fairtrade* markt afzetten. Als bijvoorbeeld een kleine 4% van de totale koffieverkoop van Nestlé in 2004 uit de eerlijke handel zou komen, zou de koffieafzet op de *Fairtrade* markt in een klap met 50% groeien (USAID 2004: 17<sup>7</sup>).

Ook deze strategie brengt echter risico's met zich mee. Er wordt weleens gewaarschuwd dat *Fairtrade* niet tot een pure 'marketingstrategie' mag afzakken. Als grote particuliere bedrijven (te denken is hier niet alleen aan supermarktketens, maar ook aan horecabedrijven) overstappen naar eerlijk gehandelde koffie, doen ze dat meestal niet om puur ideologische redenen. Gewoonlijk koppelen ze het aan een uitgebreide reclamecampagne waarin ze zich als 'maatschappelijk verantwoorde onderneming' profileren. Ook al is marketing niet een van de hoge idealen van *Fairtrade*, er echter niets mis mee zolang de *Fairtrade* principes onaangetast blijven.

Een ernstiger gevaar daarentegen is dat de particuliere bedrijven hun eigen regels dicteren en producentenverbanden onder druk zetten om hun hoge normen te verlagen (Murray et al. 2003: 24-5). 'At risk is that Fair Trade will simply become a market with higher prices and not include the respect for all the policies and ideals that go with it' (Murray et al. 2003: 25). Dit gevaar kan echter worden vermeden als de FLO de alles overkoepelende institutie blijft, die de *Fairtrade* normen zowel vastlegt als ook controleert. Als supermarktketens grote hoeveelheden *Fairtrade* koffie kopen, kunnen ze sowieso al van gunstigere omstandigheden genieten omdat ze bijvoorbeeld bij de transportkosten kunnen sparen. Deze besparing kunnen ze doorgeven aan de consument, die daardoor voor een lagere prijs eerlijk gehandelde koffie in een conventionele supermarkt kan kopen. Het is daarom helemaal niet nodig om de *Fairtrade* normen te verlagen om de eerlijke handel uit te breiden.

---

<sup>7</sup> Aangevuld met de actuele cijfers van de totale afzet volgens de FLO (2007) en uitgaande van een enigszins stabiele afzet van Nestlé.

### 2.3.3 Problemen

De vraag over de uitbreiding van de eerlijke handel is echter niet het enige onderwerp dat discussie oproept. *Fairtrade* heeft nog met een aantal andere problemen te worstelen, zowel intern als extern.

#### *Verzet*

Het grootste externe probleem is het verzet van de conventionele markt. De beginselen van *Fairtrade* staan met hun nadruk op sociale rechtvaardigheid en toenemend ook ecologische duurzaamheid haaks op traditionele handelsprincipes, waarin maximale winst centraal staat, ongeacht de negatieve externe (sociale en ecologische) effecten (Rice 2001: 44). Het groeiende marktaandeel van *Fairtrade* koffie wordt soms als bedreiging voor de conventionele koffiemarkt gezien, ook al is het absolute percentage nog steeds klein. Daarom heeft de eerlijke handel weleens te kampen met verzet van conventionele producenten, van de samenleving of van de staat (vooral in producentenlanden) (Rice 2001: 41, 57).

#### *Stagnatie*

Terwijl de conventionele markt zich (gedeeltelijk) bedreigd voelt door de groeiende eerlijke handel, is men binnen de eerlijke handel bezorgd dat *Fairtrade* markten op een gegeven moment zullen stagneren. In veel Europese landen is de afzet namelijk vastgelopen bij rond de 3% van de totale koffieverkopen, een scenario dat ook in de Verenigde Staten is te verwachten (Raynolds 2002: 11-2).<sup>8</sup> Er is nu al een zeker overschot van *Fairtrade* koffie en coöperaties kunnen vaak niet meer dan 15 tot 20% van hun totale productie op de *Fairtrade* markt afzetten omdat er niet meer vraag is (Slob 2006: 40).

#### *Communicatie en transparantie*

Bovendien heeft *Fairtrade* te kampen met een aantal interne problemen, meestal met betrekking tot communicatie of transparantie. De FLO wordt beschuldigd (voornamelijk door producenten) om te veel top-down te reguleren en niet voldoende te communiceren met de producentenlaag (Murray et al. 2003: 21-2, Ronchi 2002: 9). Dit heeft te maken met de toenemende centralisatie, die enerzijds persoonlijke relaties onbelangrijker maakt, maar anderzijds ook nodig is om *Fairtrade* op grote schaal te laten werken. Het blijkt bijvoorbeeld een probleem dat *Fairtrade* producenten vaak niet goed geïnformeerd zijn over het *Fairtrade*

---

<sup>8</sup> Op te merken valt hier dat dergelijke angsten meestal in rapporten naar voren kwamen, die rond het millennium werden geschreven. Aangezien de eerlijke handel sindsdien alleen maar sneller (ipv. minder) is gegroeid, zullen toekomstige onderzoeken misschien minder aandacht aan deze mogelijkheid besteden.

concept. Ze merken dus wel dat hun situatie verbetert, maar ze weten niet dat ze dit kunnen toeschrijven aan de eerlijke handel (Raynolds 2002: 12-3, Ronchi 2002: 11). Daardoor is hun loyaliteit niet gegarandeerd, wat de functionaliteit van het systeem kan belemmeren (Murray et al. 2003: 18). Ondertussen is dit probleem echter erkend door de FLO en wordt eraan gewerkt met voorlichtingscampagnes.

### 3. Fairtrade koffie in Costa Rica

#### 3.1 Fairtrade koffie in Costa Rica: de context

##### *3.1.1 Duurzame ontwikkeling in Costa Rica*

Costa Rica heeft in de afgelopen 25 jaar een stabiele economische groei gekend, wat volgens de Wereldbank vooral is toe te schrijven aan een ‘uitwaartsgeoriënteerd beleid, dat zich richt op exportverhogingen, openheid, buitenlandse direct-investeringen en geleidelijke handelsliberalisering’. Het economische succes van Costa Rica spiegelt zich weer in de groei van zijn BBP met gemiddeld 5% op jaarbasis in de jaren '90, en een nog snellere groei in het nieuwe millennium (met een hoogtepunt van 8,8% groei in 2006). De claim dat Costa Rica zijn snelle groei heeft te danken aan zijn neoliberale politiek, is echter omstreden. Gezien de grote problemen die dergelijke politieke omzwaaien in andere landen veroorzaakten, wordt het neoliberalisme vandaag al lang niet meer als dezelfde ‘panacee’ gezien als in de jaren '80.

Ondertussen heeft men ook in Costa Rica erkend dat liberaal beleid niet automatisch economische stabiliteit bevordert. Het concept van duurzame ontwikkeling heeft inmiddels zijn intrede gedaan in de politiek. Dit blijkt ook uit de woorden (uit 2004) van oud-president José María Figueres (ambtstijd 1994-98):

‘We need to move our societies forward along a competitiveness framework for **sustainable development**. This will involve not only an overall upgrading in our **economic performance**, but must be complemented by an improvement of indicators of **social well-being** through more sustained investment in human development. (...) in Costa Rica’s case [this includes] (...) adequate funding to education, (...) preventive health and pension reform, (...) politics implemented in the areas of **environment and biodiversity**, (...) [and] public-private partnerships (...). In the end, the aim of economic and structural reforms is to enable the public to participate in and benefit from the fruits of growth and development’ (USAID 2004b: 1-2). [Vette lettertype van mij.]

In het commentaar van Figueres vinden we de nauwe relatie tussen de drie sectoren uit de duurzaamheidstheorie terug, net als de noodzaak van hun gezamenlijke aanpak. De

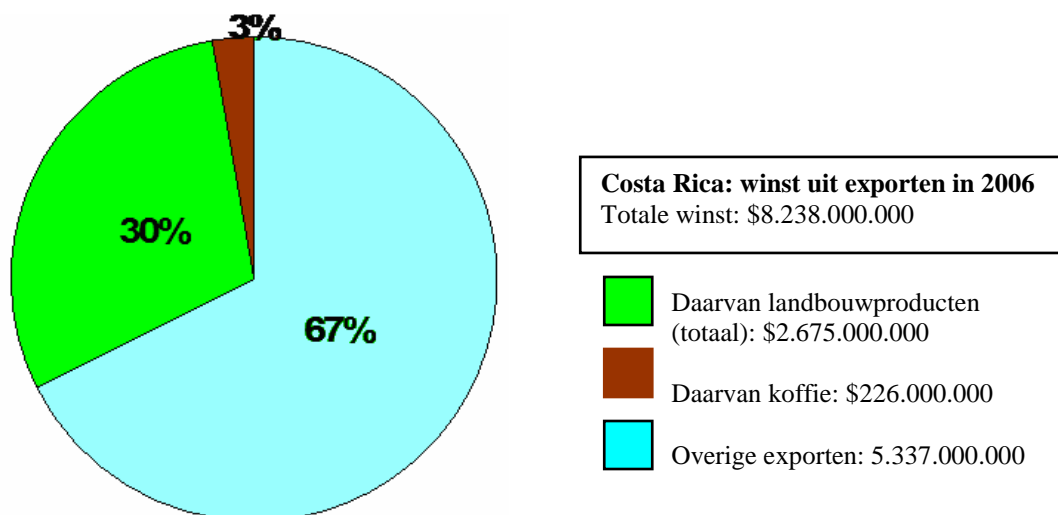


Wereldbank bevestigt dat politici in Costa Rica het niet bij mooie woorden hebben gelaten, maar dat er ook daadwerkelijk actie werd ondernomen om duurzame ontwikkeling te bereiken. Volgens de bank is Costa Rica zelfs een ‘wereldleider op ecologisch gebied, die (...) de connecties tussen milieubescherming en armoedebestrijding heeft herkend’ (Wereldbank 2009<sup>9</sup>). Dit laat zien dat Costa Rica vooral de relatie tussen een gezond milieu en een stabiele economie heeft herkend, een streven dat ook in de eerlijke handel evident is. De positieve beoordeling van de Wereldbank berust zeker niet enkel op de successen die Costa Rica door *Fairtrade* heeft bereikt. Toch ligt het voor de hand dat de eerlijke handel en duurzaamheidsbevorderende politieke inspanningen elkaar wederzijds bevorderen.

### 3.1.2 Koffieteelt in Costa Rica

#### *Lange traditie*

Costa Rica kent een lange traditie in de koffieteelt. Met de eerste koffie-exporten in 1840 was het destijds het eerste koffie-exporterende land in Latijns-Amerika (GlobalExchange 2007<sup>10</sup>). Tussen 1849 en 1890 was koffie zelfs het enige exportproduct van Costa Rica. Sindsdien is de betekenis van koffie voor de nationale economie echter geleidelijk teruggedaan. Tegenwoordig maakt koffie gemiddeld slechts 3% van de totale exportwinsten uit (zie afbeelding 5) (Ronchi 2002: 4) en zelfs minder dan 1% van het BBP (Icafé 2009<sup>11</sup>).



[Afbeelding 5: eigen ontwerp volgens cijfers van WTO (International Trade Statistics, p.52) en Wereldbank (Costa Rica at a Glance, p.2).]<sup>12</sup>

<sup>9</sup><http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/LACEXT/COSTARICAEXTN/0,,contentMDK:20232979~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:295413,00.html>.

<sup>10</sup> [www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4](http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4).

<sup>11</sup> [www.icafe.go.cr/sector\\_cafetalero/estadsticas/estadisticas.html](http://www.icafe.go.cr/sector_cafetalero/estadsticas/estadisticas.html).

<sup>12</sup> Omdat de cijfers uit twee verschillende bronnen afkomstig zijn, zou het kunnen dat de exacte percentages niet helemaal kloppen. In andere bronnen (b.v. Fairtrade Foundation 2009, GlobalExchange 2007) heb ik ook over

### *Kwaliteitskoffie*

Door in het verleden voortdurend bepaalde smaakkwaliteiten te hebben getoond, geniet koffie uit Costa Rica een naam van hoge kwaliteit. Dit garandeert een stabiele afzet en verklaart zijn relatief hoge prijs op de wereldmarkt. De marktprijs voor koffie uit Costa Rica ligt altijd tussen \$0,35 en \$0,50 (per pond) boven de 'c' prijs (Rice 2001: 49). Costa Rica wist in het verleden succesvol de gourmet en 'niche' koffiemarkten te veroveren, wat onmiskenbare voordelen met zich meebrengt, van hogere prijzen tot minder concurrentie op de wereldmarkt. Ongeveer 16% van de Costa Ricaanse koffie wordt direct als gourmet koffie verkocht (Varangis 2003: 41, 70-1).

Het hoge percentage van Costa Rica in de alternatieve koffiesector is onder andere verklaarbaar door de liberaliseringsgolf in heel Latijns-Amerika eind jaren '90, die de koffiesector in eerste instantie grote problemen opleverde. Eerder werd de koffieproductie namelijk gesubsidieerd door de staat, maar deze steun werd als gevolg van de nieuwe neoliberale politiek drastisch verlaagd. Door het uitblijven van de subsidies moesten veel producenten alternatieven zoeken om in de koffiesector te kunnen overleven en sommige kwamen daardoor in de alternatieve productiesector terecht (Raynolds 2002: 10-1). Gezien de alternatieve sector aanhoudende groei toont, verkeert Costa Rica met zijn naam voor kwaliteitskoffie en zijn grote afzet in de alternatieve markt in een veel betere positie dan veel andere koffielanden, vooral in tijden van crisis (Varangis 2003: 19, 70).

### *Kleinschalige productie*

In Costa Rica ligt een groot deel van de koffieproductie in de handen van kleine producenten. 92% van de producenten hebben hier niet meer dan 5 ha ter beschikking. Daardoor zijn ze minder productief en produceren maar 44% van de totale (landelijke) hoeveelheid koffie per jaar (GlobalExchange 2007<sup>13</sup>). Ondanks hun lagere productiviteit, steunt *Fairtrade* echter vooral deze kleinschalige producenten. Dit hangt samen met zijn sociale beginselen, die onder andere de bescherming van familieverbanden en de instandhouding van traditionele culturen voorzien. Ook de ecologische beginselen van *Fairtrade* favoriseren kleinschalige productie omdat deze veel minder schadelijk is voor het milieu.

---

11% koffieaandeel van de totale exportwinsten gelezen. Hier bleek echter niet duidelijk uit welk jaar de cijfers waren ontleend. Volgens Ronchi (2002: 4) was 11% het percentage in 1995.

<sup>13</sup> [www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4](http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4)

De koffiebranche omvat echter een heel netwerk, waarvan de producenten slechts de onderste laag uitmaken. De producenten verbouwen de koffiebonen en leveren hun oogst vervolgens in bij zogenoemde *beneficios*, die verzamel-, verwerkings- en opslagpunten tegelijk zijn. Hier wordt de koffie geprepareerd voor verdere opslag (en uiteindelijk export). Er is slechts een zeer klein aantal *beneficios* in Costa Rica.<sup>14</sup> Doordat de producenten allemaal afhankelijk zijn van hun diensten, bekleden de *beneficios* een zekere machtspositie, waar ook wel eens misbruik van wordt gemaakt. Grotere coöperaties hebben meestal eigen *beneficios*, wat ze veel minder kwetsbaar maakt (Ronchi 2002: 4). De overkoepelende instelling van de koffiesector in Costa Rica is het *Instituto de Café de Costa Rica (Icafé)*, dat een regulerende en toezichhoudende functie bekleedt. Het legt bijvoorbeeld de commissies vast die de *beneficios*, de exporteurs, de regering en *Icafé* zelf krijgen. Het systeem wordt echter nog ingewikkelder door talrijke tussenhandelaars, die zich in principe op elk niveau kunnen voordoen.

#### *Fairtrade in Costa Rica*

De eerlijke handel begon in Costa Rica met de samenwerking tussen de *S.O.S. Wereldhandel* (een Nederlandse ATO) en de kleine producentencoöperatie *Coope Cerro Azul*. In 2007 waren er in totaal 13 producentenverbanden in Costa Rica aangesloten bij *Fairtrade* (FLO 2008: 14). Een daarvan is *Coocafé*, waar we in sectie 3.3 nog uitgebreid op terug komen.

Gezien de naam van Latijns-Amerika voor zijn kwaliteitskoffie enerzijds en de gehechtheid van de eerlijke handel aan hoge kwaliteit anderzijds, is het niet verrassend dat Costa Rica een grote *Fairtrade* sector huisvest. Ongeveer de helft van de totale hoeveelheid *Fairtrade* koffie (wereldwijd) komt uit Latijns-Amerika, terwijl slechts een vierde van het absolute aantal *Fairtrade* producenten in de regio gevestigd is (Rice 2001: 52).<sup>15</sup> Dit duidt op verhoogde productiviteit en kan als directe baat van ontwikkelde aanbouwmethodes worden beschouwd, die *Fairtrade* stimuleert. Desondanks bedroeg het *Fairtrade* aandeel van de totale koffie-exporten in Costa Rica rond het jaar 2002 niet meer dan 1%. Dit laat zien hoe klein de eerlijke koffiehandelen in absolute getallen nog steeds is. Hier tegenover staat dat toen (rond 2002) 35 tot 40% van de koffie-exporten niet in de conventionele, maar in de speciale

---

<sup>14</sup> Volgens de website van GlobalExchange zijn er 94 *beneficios* (waarvan 25 eigendom zijn van coöperaties) tegenover 72.942 koffieproducenten. De website dateert uit 2007, maar het is niet helemaal duidelijk uit welk jaar de cijfers zijn ontleend.

<sup>15</sup> Volgens Reynolds (2002: 8) komt zelfs 84% van de totale hoeveelheid *Fairtrade* koffie uit Latijns-Amerika. We kunnen dus ervan uitgaan dat het daadwerkelijke percentage de helft of zelfs nog hoger is.

(alternatieve) markt werden verkocht, wat ook aanzienlijke extrawinsten oplevert (Varangis 2003: 19).

De capaciteit van *Fairtrade* in Latijns-Amerika is echter veel groter dan de daadwerkelijke exporten. In Costa Rica is de capaciteit ongeveer 2 ½ keer zo groot als de daadwerkelijke hoeveelheid koffie die onder *Fairtrade* wordt geëxporteerd (Raynolds 2002: 28-9, Varangis 2003: 19).<sup>16</sup> Ondanks het overschot van *Fairtrade* koffie in Latijns-Amerika, verkeerden *Fairtrade* coöperaties hier in een voordeligere positie dan de meeste *Fairtrade* producenten elders op de wereld. Wereldwijd is het potentiaal van *Fairtrade* namelijk zelfs vijf keer hoger dan zijn daadwerkelijke afzet. De voordeligere positie van Costa Rica en andere Latijns-Amerikaanse landen is vermoedelijk ook hier weer verklaarbaar door hun naam voor kwaliteitskoffie. Consumenten zijn eerder geneigd om een hogere (*Fairtrade*) prijs voor hun koffie te betalen, als ze zeker weten dat ze bepaalde smaakkwaliteiten kunnen verwachten. Daarnaast kunnen ontwikkelde marketingstrategieën in Latijns-Amerika een verklaring voor de hogere afzet zijn. Gezien de eerlijke handel er al lang is gevestigd, ligt het voor de hand dat de marktmechanismen in de regio beter werken dan in 'nieuwere' *Fairtrade* gebieden.

### **3.2 Fairtrade koffie in Costa Rica: de baten**

Een concrete batenanalyse van de eerlijke handel is om een aantal redenen een moeilijk onderfangen. Één analysemethode is een vergelijking tussen de levensomstandigheden van producenten vóór, en nadat ze zich bij een *Fairtrade* coöperatie aansloten. Het probleem is hier echter dat kleine producenten dikwijls geen boekhouding bijhouden en zich daarom hun vroegere inkomsten vaak niet meer precies kunnen herinneren. Het enige wat ze doorgaans wel bevestigen is dat hun toetreding bij de coöperatie<sup>17</sup> hun levensstandaard heeft verhoogd (Ronchi 2002: 10).

Een andere methode is de vergelijking tussen *Fairtrade* producenten en hun conventionele tegenhangers. Ook dit is echter moeilijk omdat het resultaat heel afhankelijk is van de actuele situatie op de wereldmarkt. In Costa Rica, waar de prijs voor conventionele koffie altijd iets

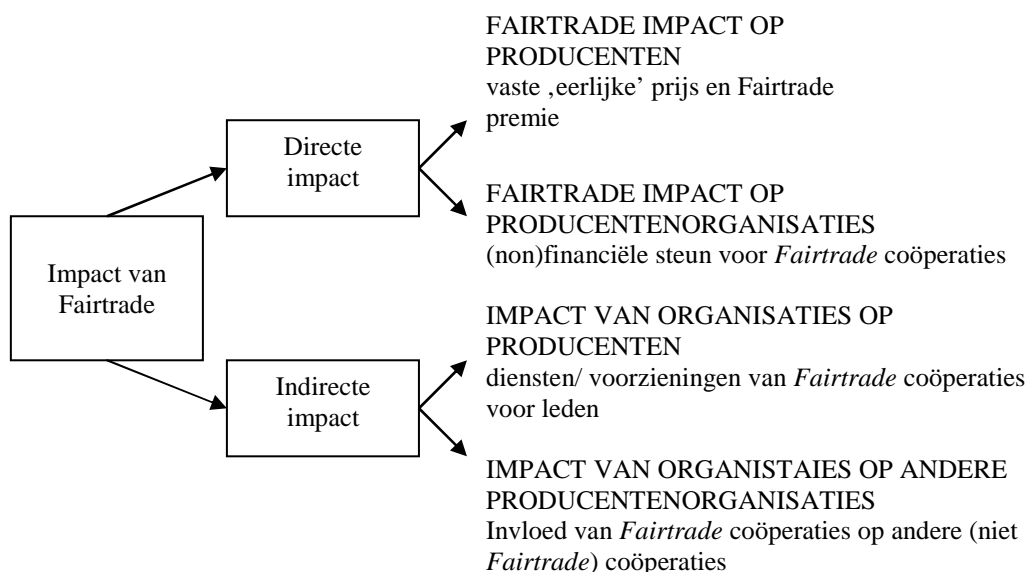
---

<sup>16</sup> Gebaseerd op de FLO cijfers voor het jaar 2000: 2.492,55 ton tegenover 968,69 ton.

<sup>17</sup> Zoals we in de sectie 2.2.3 al hebben gezien, betekent dit echter niet automatisch dat de producenten zich daarbij ook bewust zijn van de rol die *Fairtrade* in de vooruitgang speelt. Vaak denken ze dat hun verbeterde situatie alleen is te danken aan de coöperatie.

hoger ligt dan elders, kan het absolute verschil tussen *Fairtrade* en conventionele prijzen heel klein zijn. In 1997 bijvoorbeeld, toen de ‘c’ prijs ongewoon hoog lag, maakte de *Fairtrade* premie niet meer dan (gemiddeld) 1% van de inkomsten van Latijns-Amerikaanse producenten uit (Ronchi 2002: 10). Tijdens de recente internationale koffiecrisis konden kleine koffieproducenten daarentegen ook in Costa Rica de baten van de eerlijke handel heel duidelijk voelen. Vaak betekende de vaste *Fairtrade* prijs hun overleven in de koffiesector.

De situaties van *Fairtrade* en conventionele producenten zijn ook moeilijk te vergelijken doordat de eerlijke handel veel indirecte effecten heeft (zie afbeelding 6). Deze worden vaak zelfs belangrijker geacht dan de directe baten (de vaste prijs en de *Fairtrade* premie). Onder indirecte effecten valt bijvoorbeeld dienstverlening. Doordat de eerlijke handel producentenverenigingen (meestal coöperaties) steunt, zijn deze in staat om diensten te verlenen aan hun leden, maar tegelijk ook aan anderen (Ronchi 2002: 3). Door verbeterde infrastructuur bijvoorbeeld, profiteren niet alleen *Fairtrade* leden, maar iedereen in de regio. Hoe indirecter de effecten, hoe moeilijker meetbaar ze zijn. In Costa Rica wordt de evaluatie van de *Fairtrade* baten verder bezwaard omdat hier ook talrijke andere alternatieve concepten (zoals biologische of ‘schaduw’ koffie) gehuisvest zijn. Ook zij hebben vergaande positieve gevolgen, vooral met betrekking tot het milieu. Positieve ontwikkelingen zijn in veel gevallen dus niet eenduidig toe te schrijven aan de eerlijke handel (Raynolds 2002: 17-8).



[Afbeelding 6: eigen ontwerp volgens Ronchi 2002, p.3.]

De baten van *Fairtrade* zijn dus gedeeltelijk direct, maar grotendeels ook indirect. Net als de beginselen van de eerlijke handel zijn ook de baten verdeeld over alle drie sectoren van de duurzaamheidstheorie.

### **3.2.1 Economische baten**

De meest directe en meest voelbare *Fairtrade* baten zijn economisch van aard. Te denken is hier niet alleen aan de vaste hogere prijs, maar ook aan langlopende contracten, toegang tot krediet en materialen, verhoging van kwaliteit, productiviteit en diversiteit en ten slotte een sterkere positie in de markt.

#### *Vaste hogere prijs*

De vaste prijs biedt de producenten economische stabiliteit en zekerheid omdat ze niet langer afhankelijk zijn van de onbestendigheid van de 'c' prijs (zie sectie 2.2.4). Doordat de marktprijs van koffie uit Costa Rica altijd iets hoger ligt dan de 'c' prijs, zijn de financiële extrawinsten voor *Fairtrade* producenten hier in 'gewone tijden' helemaal niet zo hoog. In tijden van crisis worden de baten die de vaste *Fairtrade* prijs biedt, echter onmiskenbaar. In 2001 waren de koffieprijzen met \$0,45 voor een pond gewassen *Arabica* koffie het laagst in 100 jaar (Murray et al 2003: 4). Lokale tussenhandelaars betaalden toen zelfs nog minder, soms niet meer dan \$0,38 (Raynolds 2002: 18). Dit lag ver onder de productieprijs en dwong veel conventionele producenten de koffieteelt op te geven (FLO 2009b<sup>18</sup>)<sup>19</sup>. Daarentegen waren veel *Fairtrade* producenten in staat om tijdens de crisis zelfs in hun toekomst te investeren, waardoor de levensstandaard in talrijke *Fairtrade* huishouden toen zelfs steeg, terwijl veel conventionele producenten niet in de koffiesector konden overleven (o.a. Murray et al 2003: 4, 10, Raynolds 2002: 18).

#### *Langlopende contracten*

De economische stabiliteit van producenten wordt nog op talrijke andere, meer indirecte, manieren bevorderd, bijvoorbeeld door langlopende contracten, die de beginselen van *Fairtrade* vereisen (Raymonds 2002: 21). Door langlopende handelsrelaties kunnen de producent in Costa Rica en de importeur in het Noorden een vertrouwenbasis opbouwen en beter ingaan op de behoeften en verwachtingen van de ander (Murray et al. 2003: 9). Wanneer

---

<sup>18</sup> [www.fairtrade.net/products/coffee/crisis](http://www.fairtrade.net/products/coffee/crisis).

<sup>19</sup> De *Fairtrade* prijs was toen zelfs na aftrek van alle kosten voor coöperatie en management nog meer dan dubbel zo hoog als de 'c' prijs (Murray et al 2003: 8).

producenten zeker kunnen zijn van bepaalde inkomsten voor een aantal jaren, zijn ze bovendien in staat om voor hun toekomst te plannen en investeringen te maken.<sup>20</sup>

#### *Krediet en materialen*

Koffieproducenten die in *Fairtrade* coöperaties (zoals bijvoorbeeld *Coocafé*) georganiseerd zijn hebben goede toegang tot krediet en materialen. Dat komt ten eerste doordat de importeurs verplicht zijn om kredieten te verlenen door tot 60% van de in de contracten vastgelegde inkopen al van tevoren aan de coöperaties betalen (Raynolds 2002: 6). Daardoor kunnen de koffieproducenten hun uitgaven voor de oogst, bijvoorbeeld voor extra arbeidskrachten, direct betalen. De tweede weg tot krediet gaat via de conventionele banksector. Hier is de (economische) stabiliteit die met coöperaties (met een 'geregeld inkomen') wordt geassocieerd van voordeel. Als de *Banco Nacional de Costa Rica* bijvoorbeeld weet dat ze haar lening zeker terug krijgt, is ze eerder bereid om kredieten (vaak ook met voordeligere voorwaarden voor de debiteur) te verstrekken. (o.a. Murray et al. 2003: 8, Slob 2006: 40)

#### *Kwaliteit, productiviteit en diversiteit*

*Fairtrade* zorgt ook voor nieuwe commerciële vooruitzichten en nieuwe banen, voornamelijk door de verhoging van de productiviteit en de kwaliteit van de koffieteelt. Het controlemechanisme van *Fairtrade* moedigt coöperaties aan om hogere eisen aan hun leden te stellen (Murray et al. 2003: 13). Om aan de hogere eisen te kunnen voldoen, krijgen de producenten gerichte scholing die door de coöperaties wordt georganiseerd. Producenten leren hier hoe ze koffie efficiënter kunnen verbouwen en ook wat consumenten als kwaliteit zien (en waar ze dus een hogere prijs voor betalen), een proces die door langlopende contracten gesteund wordt (Raynolds 2002: 15-6, 20).

Daarnaast worden de producenten bekend gemaakt met alternatieven voor de koffieteelt. In Costa Rica zijn hele regio's afhankelijk van de koffieteelt. Dat maakt ze extreem kwetsbaar voor fluctuaties in de koffiemarkt. Door bijvoorbeeld nog andere dingen naast koffie te verbouwen, een ambacht uit te oefenen of door hun producten te verwerken tot secundaire producten (bijvoorbeeld geroosterde koffie), hebben de producenten een veiligere bron van inkomsten (Murray et al. 2003: 10, Slob 2006: 41). Door nieuwe economische perspectieven

---

<sup>20</sup> Aangezien Costa Ricaanse koffie een naam van hoge kwaliteit geniet, kunnen veel producenten hier reeds van dergelijke vertrouwensrelaties genieten.

kan vaak ook de verscheuring van families door arbeidsmigratie worden voorkomen (Murray et al. 2003: 12).

### *Sterke positie in de markt*

De meeste baten vinden we dus op het individuele producentenniveau (binnen de coöperaties), maar van groot belang is ook de sterkere positie van de producenten 'naar buiten'. Een coöperatie heeft veel meer macht dan een koffieproducent alleen en daardoor een sterkere onderhandelingspositie. Als individuele coöperaties zich daarnaast nog in (secundaire) consortia zoals *Coocafé* organiseren, wordt hun positie nog voordeliger.

*Fairtrade* coöperaties beschermen kleine koffieproducenten op verschillende manieren, bijvoorbeeld door grote koffieplantages buiten de deur (van *Fairtrade*) te houden en daarmee te voorkomen dat ze de kleine farms uit de koffiesector verdringen.<sup>21</sup> *Coocafé* als grote (secundaire) coöperatie kan ook zelf macht uitoefenen op de markt, bijvoorbeeld door in onderhandelingen contracten in het voordeel van zijn leden tot stand te brengen (Rice 2001: 53, Ronchi 2002: 2).

De economische winst van coöperaties wordt verhoogd doordat *Fairtrade* coöperaties hun koffie direct verkopen aan importeurs in het Noorden. Door tussenhandelars zo veel mogelijk te mijden, krijgt de producent een groter aandeel van de koffieprijs, die de consument uiteindelijk betaalt (zie sectie 2.2.4) (Raynolds 2002: 16). Bovendien zijn de coöperaties die hun koffie direct kunnen verkopen veel beter geïnformeerd over wereldmarktprijzen, trends en kwaliteitseisen. Deze cruciale informatie onthouden tussenhandelaars vaak aan de producenten om diens onderhandelingsbasis te verzwakken (Raynolds 2002: 22, Slob 2006: 40).

### **3.2.2 Sociale baten**

Naast de economische heeft de eerlijke handel ook talrijke sociale baten. Te denken is hier aan sociale dienstverlening en voorzieningen, een hechtere sociale structuur door democratische organisatie en een verbeterd gevoel van eigenwaarde van de producenten. Een

---

<sup>21</sup> Het concept roept echter ook kritiek op omdat het arbeiders op grote plantages op die manier de baten van *Fairtrade* weerhoudt, hoewel deze arbeiders meestal onder nog slechtere omstandigheden leven en werken dan kleine producenten (Rice 2001: 44) Bovendien wordt de prestatie van plantages die wel al aan de *Fairtrade* beginselen voldoen op die manier niet herkend en dus niet beloond (Murray et al. 2003: 19).



aantal onderzoeken benadrukt dat het échte potentieel van *Fairtrade* dan ook op sociaal gebied ligt, bijvoorbeeld in de organisatie van de producenten in coöperaties (o.a. Reynolds 2002: 20, Varangis 2003: 31) of in het 'bewustzijnkweken' (consciousnessraising) door belichaming van een goed concept (Murray et al. 2003: 29).

#### *Sociale dienstverlening en voorzieningen*

*Fairtrade* coöperaties steunen veel sociale projecten en zorgen bovendien voor (sociale) dienstverlening. Zij helpen bij het oprichten van voorzieningen, zoals medische verzorging of levensmiddelenzaken en houden zich bezig met het uitbouwen en ontwikkelen van de plaatselijke infrastructuur (Slob 2006: 41). Ook lokale instellingen (binnen en buiten de coöperaties) krijgen aanzienlijke steun en worden daardoor verbeterd (Reynolds 2002: 20-1). Deze maatregelen, die meestal door de *Fairtrade* premie gefinancierd worden, kunnen de algemene welvaart van een regio enorm verhogen (Reynolds 2002: 19-20).

De coöperaties bevorderen met name ook opleiding. Naast de (praktijkgerichte) scholing voor de producenten wordt de schoolopleiding van hun kinderen verzorgd. In veel casestudies worden koffieproducenten geciteerd, die hun kinderen dankzij de financiële steun door de coöperatie en door hun eigen verbeterde inkomen eindelijk naar school of zelfs naar een universiteit konden sturen (o.a. Murray et al. 2003: 10, Slob 2006: 35).<sup>22</sup>

#### *Hechtere sociale structuur door democratische organisatie*

De producenten die zich bij een coöperatie aansluiten krijgen een idee van gemeenschap (één samenleving), wat anders door hun geografische afzondering in het bergachtige, beboste platteland van Costa Rica dikwijls niet het geval is. Daardoor ontstaat een hechtere sociale structuur en de producenten ontwikkelen een zin voor solidariteit (Murray et al. 2003: 8, 11, 14). De koffieproductie ligt traditioneel in de handen van arme, kleine farms, terwijl de koffiehandel van oudsher wordt gedomineerd door lokale elites (Rice 2001: 44). Door ze te stimuleren om zich in democratische coöperaties te verenigen, geeft *Fairtrade* een stem aan kleine producenten. Met hun democratische structuur en hun opleidingsmaatregelen dragen de coöperaties ook bij aan eerlijkheid, gelijkheid en sociale rechtvaardigheid onder de leden en zelfs daarbuiten (Ronchi 2002: 2). Het overleven van kleine producenten in de koffiesector

---

<sup>22</sup> Op een studiereis naar Nicaragua afgelopen zomer heb ik zelf met een jongen gepraat, diens familie was aangesloten bij een koffiecoöperatie. (Ik kan me niet meer herinneren of ze ook aan *Fairtrade* verbonden waren.) Dankzij de coöperatie kon hij een universitaire studie 'toerisme' volgen. Deze wilde hij later gebruiken om het ecotoerisme in de coöperatie uit te breiden en te verbeteren.

bevordert de instandhouding van de inheemse, traditionele cultuur, een van de indirecte positieve effecten van *Fairtrade* (Murray et al. 2003: 4, 12).

### *Gevoel van eigenwaarde*

De verbeterde sociale omstandigheden en de voordeligere economische positie dragen niet in de laatste plaats bij aan een verbeterd gevoel van eigenwaarde van *Fairtrade* producenten (o.a. Murray et al. 2003: 9, Slob 2006: 41). Te denken is hier met name aan hun sterkere (onderhandelings-) positie in de markt, opleiding en een hogere levensstandaard.<sup>23</sup> Een beter gevoel van eigenwaarde hoort bij de meest indirecte effecten van *Fairtrade*. Ondanks dat het wetenschappelijk niet meetbaar is, is het van groot maatschappelijk belang. Als producenten vertrouwen hebben in zichzelf en daardoor nieuwe uitdagingen aandurven, worden de positieve effecten van *Fairtrade* verder versterkt.

### **3.2.3 Ecologische baten**

Ook op ecologisch gebied vertoont *Fairtrade* talrijke positieve effecten. Costa Rica heeft een veelvuldige flora en fauna, die ongetwijfeld omvattende bescherming waard is. De aanvaarding van ecologische beginselen is echter niet alleen positief voor het milieu *op zich*, maar ook voor de levensomstandigheden van de plaatselijke koffieproducenten (Murray et al. 2003: 12). Te denken is hier bijvoorbeeld aan betere drinkwaterkwaliteit door nieuwe (*Fairtrade* gefinancierde) voorzieningen of aan minder ziektes door het mijden van (chemische) kunstmest, die niet alleen schadelijk is voor het milieu, maar ook voor de gezondheid van de producenten. De Wereldbank vat de belangrijkste ecologische baten en de overeenkomstige baten voor de producenten als volgt samen:

‘(a) shade trees, use of organic fertilizers and composting to help preserve the soil structure, thereby preventing erosion and protecting watersheds; (b) organic husbandry supports biodiversity especially in microbial life that provides natural control of pests and pathogens; (c) organic methods improve nutrient recycling and enhance soil quality/fertility; and (d) soil management and localized input methods provide very useful risk management especially for poor rural smallholders’ (Varangis 2003: 31).

Daarbij blijkt eco-vriendelijke productie niet alleen beter voor het milieu, maar ook efficiënter dan conventionele koffieteelt. Volgens Rice oogst de gemiddelde *Fairtrade* producent die zijn koffie tegelijk ook biologisch verbouwt 550 kilo per jaar, terwijl *Fairtrade* producenten die

---

<sup>23</sup> Deze ontwikkelingen komen in Costa Rica door de economische opleving in de afgelopen twee decennia trouwens geleidelijk ook buiten de *Fairtrade* sector op gang.

niet aan biologische voorwaarden voldoen gemiddeld slechts 220 kilo per jaar produceren (Rice 2001: 53).

### **3.3 Casestudy: het consortium Coocafé**

In deze casestudy wordt het consortium *Coocafé* onderzocht. Daarbij komen onder andere zijn structuur, ontwikkeling en (inter)nationale invloed aan bod. Ook zal blijken hoe zijn stabiliteit en verstrekkende zelfstandigheid te verklaren zijn. Tenslotte worden aan de hand van concrete voorbeelden uit het consortium de *Fairtrade* baten uit sectie 3.2 veraanschouwelijkt. De hoofdvraag van deze casestudy is dus welke *concrete* voordelen de eerlijke handel biedt aan de leden van *Coocafé*.

#### **3.3.1 Coocafé: het consortium**

*Coocafé* (*El Consorcio de Co-operativas de Caficultores de Guancaste y Montes de Oro R.L.*) werd opgericht in 1988 met het doel de levensomstandigheden van kleine producenten in de regio *Guancaste* te verbeteren. In het begin hoorden hier zes coöperaties bij. Ondertussen telt *Coocafé* negen leden (primaire coöperaties<sup>24</sup>) waar in zijn geheel meer dan 5000 producenten toebehoren (plus hun familieleden) (*Coocafé* 2009<sup>25</sup>). *Coocafé* is dus een secundaire producentenverband (consortium), die eigendom is van zijn negen leden (Ronchi 2002: 4-5). De negen coöperaties zijn verspreid over vijf van de zeven provincies van Costa Rica, waarvan de hoogste dichtheid in het noorden is (zie afbeelding 7). Dit ondersteunt de nationale invloed van het consortium. De productie van de negen leden maakt in totaal ongeveer 4% van de totale koffieproductie in Costa Rica uit (zie afbeelding 8).

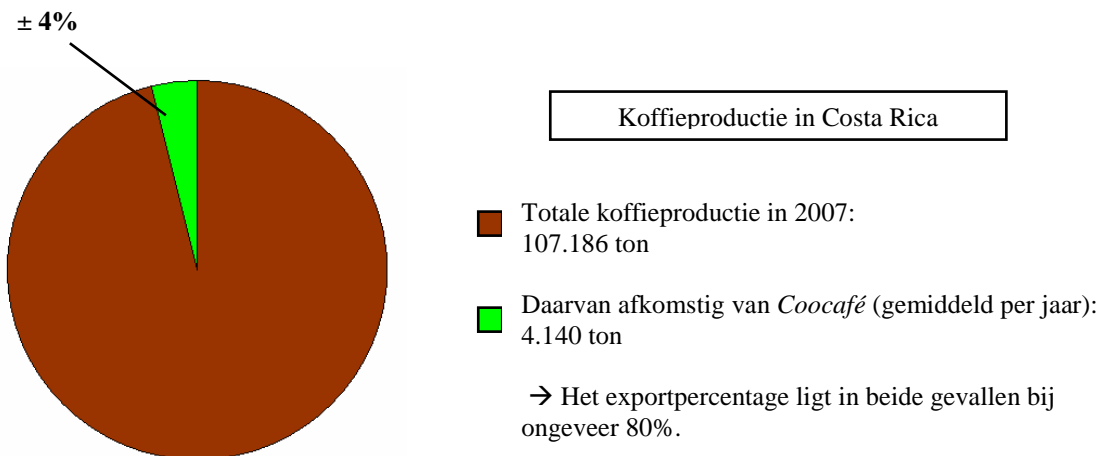
---

<sup>24</sup> Met 'primaire coöperaties' zijn directe producentenverbanden bedoeld met individuele producenten als leden.

<sup>25</sup> [www.coocafe.com/index.shtml](http://www.coocafe.com/index.shtml).



[Afbeelding 7: de verspreiding van de negen leden (coöperaties) van *Coocafé*. Afkomstig van de website van *Coocafé*.]



[Afbeelding 8: eigen ontwerp volgens cijfers van de FLO (FLO 2009b<sup>26</sup>) en ICO (International Coffee Organization 2009<sup>27</sup>).]

*Coocafé* beschouwt zichzelf als ‘secundaire coöperatie die economische integratie bevordert, integrale oplossingen zoekt en ontwikkelingsmogelijkheden creëert’ (Coocafé 2009<sup>28</sup>). *Coocafé* richt zich dus niet alleen op de koffieverkoop, maar ook op het welzijn van zijn

<sup>26</sup> [www.fairtrade.net/products/coffee](http://www.fairtrade.net/products/coffee)

<sup>27</sup> [www.ico.org/prices/po.htm](http://www.ico.org/prices/po.htm).

<sup>28</sup> <http://www.coocafe.com/index.shtml>.

leden. De talrijke projecten van *Coocafé* worden grotendeels gefinancierd door *Fairtrade* winsten.

*Coocafé* is sinds 1989 verbonden aan de eerlijke handel. Sindsdien exporteert het consortium jaarlijks minstens de helft van zijn totale uitvoer via de eerlijke handel (Ronchi 2002: 12). Naarmate *Coocafé* groter werd, hoe meer (sociale) diensten het kon bieden aan de aangesloten coöperaties (Ronchi 2002: 5). Ook al kan het consortium niet zijn hele productie op de *Fairtrade* markt kwijt, toch is de eerlijke handel cruciaal om zijn sociale en ecologische doelen te bereiken (Eshuis en Harmsen 2003: 43). Bovendien worden de projecten (gedeeltelijk) gefinancierd door directe steun van ATOs en NGOs (Eshuis en Harmsen 2003: 44). Tenslotte heeft *Coocafé* ook aanzienlijke inkomsten gegenereerd door zijn eigen koffiemarken op de markt te brengen.

#### *(Inter)nationale invloed*

*Coocafé* steunt nadrukkelijk democratie en participatie. Dat geldt voor zijn interne structuur en voor zijn optreden naar buiten. Door zijn grote omvang en zijn aanzienlijke ervaring in de eerlijke handel levert *Coocafé* op zowel nationaal als internationaal niveau een actieve bijdrage aan het *Fairtrade* beleid (Eshuis en Hermsen 2003: 44). *Coocafé* speelde bijvoorbeeld een beslissende rol in de oprichting van de overkoepelende organisatie voor koffiecoöperaties in Latijns-Amerika *Frente Solidario*. Deze organisatie beschermt de belangen van kleine producenten, net als *Coocafé* op kleinere schaal doet (Eshuis en Hermsen 2003: 44). Daarnaast heeft het consortium afgevaardigden bij *Icafé* en bij alle overige koffieorganisaties in Costa Rica. Bovendien vertegenwoordigt *Coocafé* het 'kleinschalige' perspectief van de producent bij de *International Coffee Organisation (ICO)* (Slob 2006: 29).

#### **3.3.2 *Coocafé: een succesverhaal***

Omdat *Coocafé* niet zijn hele productie op de *Fairtrade* markt kan afzetten, weet het consortium op andere manieren gebruik te maken van de goede kwaliteit van zijn koffie. Reeds in 1990 begon *Coocafé* een gedeelte van zijn koffie zelf te branden en te verpakken (Eshuis en Harmsen 2003: 44). Bovendien moedigt *Coocafé* zijn leden aan om hun productie meer de variëren. Sinds 1995 exporteert het consortium bijvoorbeeld bananen- en yuccachips (Ronchi 2002: 12). In 1997 richtte het *Coocafé* een eigen exportafdeling op en kan sindsdien zijn koffie (en andere producten) direct naar zijn handelspartners in Europa, Canada en de

Verenigde Staten exporteren (Ronchi 2002: 5). Bij al deze ontwikkelingen heeft *Fairtrade* een beslissende rol gespeeld door informatie, advies en steun te verlenen (Ronchi 2002: 14).

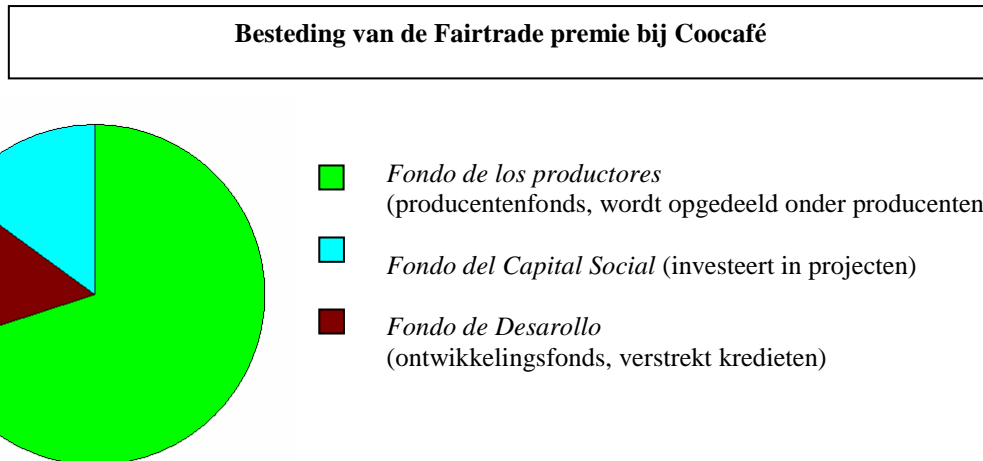
Vandaag de dag is *Coocafé* een van de meest gevestigde (secundaire) *Fairtrade* coöperaties wereldwijd (Slob 2006: 29). Door zijn eigen koffiemarken en zijn eigen exportafdeling heeft zich het consortium ondertussen ook in de conventionele markt gevestigd. Er wordt hard gewerkt om de kwaliteit van de koffie verder te verbeteren en daardoor het marktaandeel (bijvoorbeeld van gourmetkoffie) uit te breiden. *Coocafé* heeft drie eigen merken op de markt gebracht: *Café Paz*, *Café Forestal* en *Café Autentico*. Deze worden niet op de *Fairtrade* markt afgezet, maar in de alternatieve (gourmet) koffiebranche. Door zijn koffie zelf te branden en verder te verwerken mijdt *Coocafé* tussenhandelaars. Daardoor zijn de absolute winsten (voor dezelfde hoeveelheid koffie) aanzienlijk hoger. Bovendien verkrijgt het consortium op die manier ook meer onafhankelijkheid en internationale respectabiliteit.

*Coocafé* geniet dus van een aanzienlijke economische zelfstandigheid. Door zijn goede beleid en zijn succesvolle investeringen hoeft het consortium bijvoorbeeld nog amper gebruik te maken van de *Fairtrade* regel die eist dat de importeur tot 60% van de waren al van tevoren moet betalen (zie sectie 3.3.1) (Ronchie 2002: 13). Het goede economische beleid van *Coocafé* komt vooral tot uiting in de diversiteit van zijn productie. *Coocafé* werkt nauw samen met *Fairtrade*, maar het is niet volledig afhankelijk van de eerlijke handel. Daardoor verkeren zijn leden in een heel voordelige positie. Enerzijds omarmt *Coocafé* de beginselen van duurzame ontwikkeling en de eerlijke handel, maar anderzijds biedt het zijn leden ook talrijke andere economische perspectieven. Daarmee is het consortium een modelvoorbeeld voor de FLO. Hier heeft men immers de visie dat *Fairtrade* ooit ook de norm in de conventionele markt zou kunnen worden. *Coocafé* is een bewijs dat dit daadwerkelijk mogelijk is, in ieder geval kleinschalig.

### ***3.3.3 De besteding van de Fairtrade winsten***

De helft van de totale *Fairtrade* opbrengst splitst *Coocafé* op in negen gelijke 'solidariteitsquota's' (voor elk van de negen coöperaties). De andere helft wordt ook verdeeld onder de leden, maar hier wordt rekening gehouden met de productiviteit van elke coöperatie. Minder productieve coöperaties ontvangen dus minder geld (Ronchi 2002: 7).

Van de *Fairtrade* premie wordt 70% belegd in het *Productenten Fonds* en vanuit hier door de primaire coöperaties ook verdeeld onder de producenten. Anders gaat het met de overige 30%. De ene helft hiervan (15%) gaat naar het *Fondo del Capital Social* en de andere helft naar het *Fondo de Desarrollo* (Ronchi 2002: 7, 12) (zie afbeelding 9).



[Afbeelding 9: eigen ontwerp volgens Ronchi 2002: 7,8,12-3.]

Het *Fondo del Capital Social* financiert projecten die de producenten directe baten brengen. Een voorbeeld is de productie van een gunstige, kwalitatief hoogwaardige organische miststof, die de productiviteit en de kwaliteit van de koffieteelt verbetert (Ronchi 2002: 7-8). Het *Fondo de Desarrollo* verstrekt kredieten aan de leden (Ronchi 2002: 13). Het systeem van het *Fondo de Desarrollo* lijkt op het eerste gezicht ingewikkeld, maar het is geniaal bedacht. Schema 1 biedt een overzicht van wat er met een hypothetisch bedrag van \$10.000 zou gebeuren.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Dit is een geheel fictief bedrag en staat in generlei samenhang met de echt waarde van het fonds.

[Schema 1: eigen ontwerp volgens Ronchi 2002: 13-4].]

**Fondo de Desarrollo:** totale (fictieve) waarde → **\$10.000** (directe winst van *Fairtrade* premie)

Coöperaties kunnen **aandelen** van het fonds kopen. Daarvoor krijgen ze maandelijks **13% rente** uitbetaald.

Coöperatie A koopt aandelen voor **\$100** en bezit dus **1%** van het fonds.

Daardoor heeft het fonds **\$10.100 - \$13 (rente voor coöperatie A) = \$10.087** ter beschikking.

Coöperatie A mag tot 90% van de totale waarde van zijn aandelen (dus \$90) als **krediet** opnemen bij het fonds.

Daarvoor moet de coöperatie maandelijks **3% rente** (dus \$2,70) betalen.

Daardoor heeft het fonds maandelijkse inkomsten van **\$2,70**.

**Na een maand** heeft het fonds dus **\$10.100 - \$90 (krediet) - \$13 (rente) + \$2,70 (rente) = \$9.999,70**.

Coöperatie A heeft na een maand **-\$100 + \$13 + \$90 - \$2,70 = \$0,30 extra**

**Na 12 maanden** heeft het fonds **\$10.000 + \$100 - (12 x \$13) - \$90 + (12 x \$2,70) = \$9.886,4 (dus \$113,60 minder** dan in het begin van het jaar).

Na 12 maanden heeft coöperatie A **-\$100 + (12 x \$13) + \$90 - (12 x \$2,70) = \$113,60 extra**.

Doordat het fonds de \$113,60 echter **niet in een keer verstrekt** (na de eerste maand heeft coöperatie A maar \$0,30 extra), heeft het fonds de kans om zijn 'restwaarde' te beleggen en er ook **rente** voor te krijgen. Daardoor zou het er na een jaar waarschijnlijk niet met \$113,60 min staan, maar zelfs winsten hebben verboekt. Het zou ergens slechts **1.2% rente voor zijn \$10.000** moeten krijgen om (een kleine) **winst** te maken.

Coöperatie A heeft ook **verregaandere voordelen dan de \$113,60 extra**. Door haar eenmalige investering van \$100 heeft zij een 'geregeld inkomen' van maandelijks \$13. Daarnaast kan zij **altijd tot \$90 krediet krijgen** met een **kleine rente van 3%**. Als coöperatie A na een jaar zijn krediet terugbetaalt, heeft zij zelfs winst geboekt (\$23,60).

Door **actief betrokken** te raken in plaats van gewoon een schenking te ontvangen, leert de coöperatie bovendien **met haar geld te huishouden**, een indirect effect die niet onderschat mag worden.

### 3.3.4 Voorbeelden voor *Fairtrade* baten

Sectie 3.2 van dit onderzoek bevat een uitgebreide batenanalyse van de eerlijke handel in Costa Rica. In het volgende stuk gaat het dus niet om een volledige opsomming van alle *Fairtrade* baten, maar om *concrete voorbeelden* ervoor. De bedoeling is om duidelijk te maken hoe de eerder besproken baten er precies uit kunnen zien. Voor de economische, de sociale en de ecologische sector zullen er elk twee voorbeelden worden opgenoemd. Sommige baten zijn niet alléén te danken aan *Fairtrade*, maar aan het hele concept van het consortium *Coocafé*. Dit maakt echter niet zoveel uit omdat *Coocafé* in zijn geheel gehecht is aan dezelfde idealen als de eerlijke handel. Allebei richten ze zich op duurzame ontwikkeling.

#### *Economische baten*

##### Voorbeeld 1: alternatieve inkomstenbronnen

Hoe belangrijk het is om niet afhankelijk te zijn van slechts één inkomstenbron is in dit onderzoek op verschillende plekken gebleken. Ook werd aangetoond dat de leden van



*Coocafé* hun productie tot op zekere hoogte hebben gediversifieerd. Het consortium wist zich echter nog een andere inkomstenbron eigen te maken, die helemaal los staat van de productie: het ecotoerisme. In samenwerking met een universiteit en verschillende kleine bedrijven organiseert *Coocafé* educatieve reizen. Daarin krijgen geïnteresseerden een introductie in de koffieproductie, het leven en de arbeid van de producenten en in het idee van een coöperatie. Vanaf het begin in 1998 werden de inspanningen met advies en bijstand gesteund door de FLO (Eshuis en Harmsen 2003: 44). Elke vorm van toerisme brengt geld naar de regio, wat op zich al positief is. Ecotoerisme is bovendien heel goed verenigbaar met duurzaamheid, omdat het niet schadelijk is voor het milieu. Het concept versterkt zelfs het bewustzijn voor het milieu, zowel onder de participerende producenten als ook onder de deelnemende toeristen. Ecotoerisme is dus een veelbelovende alternatieve inkomstenbron.

#### Voorbeeld 2: positieve invloed op de hele regio

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de baten van *Fairtrade* vaak indirect zijn. Een goed voorbeeld voor indirecte positieve effecten biedt de coöperatie *Coope Cerro Azul*, een van de negen leden van *Coocafé*. Hieruit blijkt de invloed die de eerlijke handel op zijn hele omgeving heeft, ook buiten de *Fairtrade* coöperatie. In het kader van *Fairtrade* zijn de leden van *Coope Cerro Azul* namelijk begonnen het wettelijk vastgelegde minimumloon te betalen aan hun seizoenarbeiders. Dit was in de regio tot die tijd niet gebruikelijk en andere (externe) producenten betaalden de seizoenarbeiders veel minder. Door de maatregel van *Coope Cerro Azul* ontstond enorme oproer onder de seizoenarbeiders in de regio. Uiteindelijk moesten de externe producenten toegeven en zich aan de normen van *Coope Cerro Azul* aanpassen (Ronchi 2002: 21). Dit laat zien hoe verstrekkend (en soms ook onbedoeld) de indirecte *Fairtrade* baten kunnen zijn.

#### *Sociale baten*

##### Voorbeeld 1: opleiding

De inspanningen van *Coocafé* voor (beter) onderwijs zijn heel evident. In 1996 heeft het consortium de *Fundación Hijos del Campo* opgericht. De stichting omvat een drietal programma's: beurzen voor het voortgezet onderwijs, beurzen voor universitaire opleidingen en een fonds dat als doel heeft de enorme kwaliteitskloof tussen het onderwijs in de steden en op het platteland te verminderen. De stichting wordt mede gefinancierd door de *Fairtrade* winsten van *Coocafé* zelf, maar geniet ook steun van verschillende NGOs. (Ronchi 2002: 8).

In 2006 had de stichting reeds 1500 directe beurzen aan scholieren en studenten verstrekt en bovendien 224 plaatselijke scholen gesticht (Slob 2006: 29).

#### Voorbeeld 2: democratie en participatie

Zoals al eerder genoemd, hecht *Coocafé* veel aan democratische normen en waarden. Het consortium is dan ook geheel democratisch georganiseerd. Daarbij steunt *Coocafé* expliciet de positie van vrouwen. Hun participatie in de coöperaties wordt heel belangrijk geacht en zoveel mogelijk bevorderd. Een aantal cursussen richt zich specifiek op vrouwen. Daarin leren ze niet alleen emancipatorische beginselen, maar ook alternatieve inkomstenbronnen, wat ze zelfstandiger maakt. Door bijvoorbeeld een ambacht te leren zijn vrouwen niet alleen economisch onafhankelijker, maar genieten ze ook een bepaalde respectabiliteit in de samenleving. Ondanks deze inspanningen is de participatie van vrouwen bij *Coocafé* nog steeds lager dan wenselijk, toch is er wel een belangrijke ontwikkeling op gang gebracht (Eshuis en Harmsen 2003: 44).

#### *Ecologische baten*

##### Voorbeeld 1: de stichting Café Forestal

In 1993 heeft *Coocafé* de *Fundación Café Forestal* (FCF) gesticht. Deze onafhankelijke stichting heeft als doel om de levensstandaard van kleine koffieproducenten op het platteland te verbeteren. Dat gebeurt door ze 'economische steun en talrijke projecten te bieden, die zich richten op duurzame productie en milieubescherming' (Ronchi 2002: 9). Om de stichting te financieren heeft *Coocafé* een eigen koffiemark (*Café Forestal*) opgezet, die het consortium via zijn eigen exportafdeling verkoopt. De FCF heeft een vijftal programma's: (1) milieubeleid en bescherming van de landbouw én het bos (AgroForestry Protection), (2) bescherming en ontwikkeling van biodiversiteit, (3) duurzame koffieproductie en verwerking, (4) wetenschappelijk en technisch onderzoek en (5) opleiding over het milieu (Ronchi 2002: 9). Met uitzondering van het tweede programma, dat puur om ecologische baten gaat, profiteren de producenten van de directe baten van de projecten. Het gaat dus niet alleen om het milieu *op zich*.

##### Voorbeeld 2: ecologische maatregelen

Dankzij de *Fairtrade* premie kon *Coocafé* een waterbesparende verwerkingsinstallatie (voor koffie) financieren, die het waterverbruik verlaagde tot een tiende van het vroegere verbruik

(GlobalExchange 2007<sup>30</sup>). Ook de constructie van watertanken, erosiebarrières en een droogstelsel op de basis van zonne-energie droegen bij aan de bescherming van het milieu (Slob 2006: 29, Eshuis en Hermsen 2003: 44). In verband met diversificatie-inspanningen zijn schaduwbomen en mengteelt nu veel gebruikelijker, wat positief uitwerkt op de natuurlijke flora en fauna van de regio (Eshuis en Hermsen 2003: 44). Bovendien realiseerde *Coocafé* de herbebossing van 50km<sup>2</sup> oerwoud (Transfair 2009: 7).

Een langlopend project is de overgang van conventionele naar biologische aanbouwmethodes. De eerste export van biologische koffie dateert uit 2001 (Eshuis en Harmsen 2003: 44). In 2006 had de transformatie al op bijna 57 km<sup>2</sup> akkergrond plaatsgevonden (Slob 2006: 29) en produceerden drie van de negen coöperaties gecertificeerde biologische koffie. Ook de productie van eigen organische meststof speelt een belangrijke rol. In dit verband zijn bovendien talrijke workshops te noemen over onderwerpen zoals biologische en duurzame aanbouwmethodes of de opslag van afvalstoffen (Fairtrade Foundation 2009<sup>31</sup>).

---

<sup>30</sup> [www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4](http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4).

<sup>31</sup> [www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coocafe\\_coffee\\_cooperative\\_nicaragua/default.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coocafe_coffee_cooperative_nicaragua/default.aspx).

## 4. Conclusie

De belangrijkste uitkomst van dit onderzoek zou ondertussen duidelijk zijn: *Fairtrade* werkt. Dit werd aangetoond door het concept te onderzoeken tot in zijn details. Aan de hand van talrijke voorbeelden werd bewezen dat *Fairtrade* niet allen theoretisch, maar ook praktisch functioneert. Na een algemene analyse van het concept werden de baten op kleinere schaal onderzocht, namelijk aan de hand van de koffiesector in Costa Rica. Hieruit is gebleken dat de eerlijke handel verwezenlijkt wat hij belooft. De baten die hij Costa Rica heeft opgeleverd, zijn veelvuldig en verstrekkend. Het werd evident dat de levensstandaard van de producenten verhoogde en dat *Fairtrade* een bijdrage leverde aan duurzame ontwikkeling.

De meest bekende en tegelijk ook meest directe baat van *Fairtrade* is zijn vaste (hogere) prijs voor de koffie. Deze is dan ook van groot belang, vooral omdat hij economische stabiliteit oplevert. Minder bekend, maar zeker niet minder belangrijk, zijn daartegen de talrijke indirecte *Fairtrade* baten op economisch, sociaal en ecologisch niveau. Ook zij leveren een belangrijke bijdrage aan economische stabiliteit, een verhoogde levensstandaard en duurzame ontwikkeling. De baten van de eerlijke handel zijn langdurig van aard zijn. De levensomstandigheden van de koffieproducenten worden dus aanhoudend verbeterd.

De FLO hoopt *Fairtrade* ooit de norm voor de conventionele handel te kunnen maken. Dat lijkt momenteel nog behoorlijk utopisch. *Coocafé* heeft echter bewezen dat een samenspel van eerlijke en conventionele handel mogelijk is, in ieder geval op kleine schaal. *Coocafé* kan niet zijn hele koffieoogst op de *Fairtrade* markt afzetten, toch streeft men in het héle consortium gemeenzaam naar duurzame ontwikkeling. De conventionele afdelingen van *Coocafé* tonen niet de uitbuitende tendenties die in de conventionele handel elders regelmatig voorkomen. Aan de hand van *Coocafé* werd aangetoond hoe een (secundaire) *Fairtrade* coöperatie er idealiter uit zou moeten zien. Het is niet overdreven om het consortium een succesverhaal te noemen. *Coocafé* heeft bewezen dat de eerlijke handel de sleutel kan zijn voor duurzame ontwikkeling.

Het concept *Fairtrade* is dus zeker geen ‘hulpeloze onderneming met welgemeende bedoelingen’, maar inderdaad een ‘serius alternatief met toekomst’. Dit onderzoek heeft de baten aangetoond die de eerlijke handel de koffieproducenten in Costa Rica heeft gebracht.

Dankzij *Fairtrade* konden zij op economisch, sociaal en ecologisch niveau duurzame vooruitgang boeken, waardoor ook hun omgeving profiteerde.

## 5. Literatuurlijst

- Eshuis, Fenny en Jos Harmsen. 2003. *Making Fairtrade Work for the Producers. 15 Years of Fairtrade Labelled Coffee in the Netherlands*. Nederland: De Max Havelaar Stichting.
- Fairtrade Foundation. 2009. *Coocafe, Coffee Co-operative, Costa Rica*. Website. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coocafe\\_coffee\\_cooperative\\_nicaragua/default.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coocafe_coffee_cooperative_nicaragua/default.aspx). (Geraadpleegd op 9 juni 2009.)
- Figures, José María. 2004. 'Lessons from Costa Rica.' *USAID Frontlines Special Feature: Business and Economic Growth*. Online beschikbaar onder [www.usaid.gov](http://www.usaid.gov).
- FLO. 2009 (a). *Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations*. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net/generic\\_standards.html](http://www.fairtrade.net/generic_standards.html).
- FLO. 2009 (b). *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO): Tackling Poverty and Empowering Producers through Trade*. Website. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net). (Geraadpleegd op 22 mei 2009.)
- FLO. 2009 (c). *Fairtrade Minimum Price and Fairtrade Premium Table*. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net/product-standards.html](http://www.fairtrade.net/product-standards.html).
- FLO. 2009 (d). *Annual Report 2008/09*. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net/annual\\_reports08.html](http://www.fairtrade.net/annual_reports08.html).
- FLO. 2008. *Annual Report 2007*. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net/annual\\_reports08.html](http://www.fairtrade.net/annual_reports08.html).
- FLO. 2007. *Annual Report 2005/06*. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net/annual\\_reports08.html](http://www.fairtrade.net/annual_reports08.html).
- FLO. 2005. *Annual Report 2003/04*. Online beschikbaar onder [www.fairtrade.net/annual\\_reports08.html](http://www.fairtrade.net/annual_reports08.html).
- GlobalExchange.2007. *Fair Trade Farmers in Costa Rica*. Website. Online beschikbaar onder <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#4>. (Geraadpleegd op 3 juni 2009.)
- Icafé. 2009. *Costa Rica: Participación Cafetalera en el Producto Interno Bruto. 1991-2007*. Online beschikbaar onder [www.icafe.go.cr/sector\\_cafetalero/estadsticas/estadsticas.html](http://www.icafe.go.cr/sector_cafetalero/estadsticas/estadsticas.html).
- International Coffee Organization. 2009. *Total Production of Exporting Countries*. Website. Online beschikbaar onder [www.ico.org/prices/po.htm](http://www.ico.org/prices/po.htm). (Geraadpleegd op 10 juni 2009.)
- Murray, Douglas, Laura T. Raynolds en Peter Leigh Taylor. 2003. *One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America*. Fort Collins: Colorado State University Fairtrade Research Group.

- Osorio, Néstor. 2002. *The Global Coffee Crisis: A Threat to Sustainable Development*. International Coffee Organisation. Johannesburg: World Summit on Sustainable Development.
- Putz, Manfred en Silke Orth. 2007. 'Die drei Säulen der Nachhaltigkeit: nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit.' In: *Auf Entdeckungsreise in die Welt des Kaffees*. Neuried: Care-line Verlag GmbH.
- Raynolds, Laura T. 2002. *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues*. Fort Collins: Colorado State University.
- Rice, Robert A.. 2001. 'Noble Goals and Challenging Terrain: Organic and Fair Trade Coffee Movements in the Global Marketplace.' *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. No. 14, p. 39 – 66. Nederland: Kluwer Academic Publishers.
- Ronchi, Loraine. 2002. *The Impact of Fair Trade on Producers and their Organisations: A Case Study with Coocafé in Costa Rica*. Sussex: Poverty Research Unit at Sussex University.
- Slob, Bart. 2006. *A Fair Share for Smallholders: A Value Chain Analysis of the Coffee Sector*. Amsterdam: Centre for research on Multinational Corporations (SOMO).
- Transfair e.v. en RugMark. 2009. *Jahresbericht 2008 – Ausblick 2009*. Online beschikbaar onder [www.transfair.org/news-service/materialien/zum-download.html](http://www.transfair.org/news-service/materialien/zum-download.html).
- Transfair e.v. en RugMark. 2008. *Jahresbericht 2007 – Ausblick 2008*. Online beschikbaar onder [www.transfair.org/news-service/materialien/zum-download.html](http://www.transfair.org/news-service/materialien/zum-download.html).
- Transfair e.v. en RugMark. 2006. *Jahresbericht 2005 – Ausblick 2006*. Online beschikbaar onder [www.transfair.org/news-service/materialien/zum-download.html](http://www.transfair.org/news-service/materialien/zum-download.html).
- USAID. 2004. *Environmental Threshold Decision*. LAC-IEE-04-011. Verenigde Staten: USAID Certified Sustainable Products Alliance.
- Varangis, Panos, Paul Siegel, Daniele Giovannucci en Bryan Lewin. 2003. *Dealing with the Coffee Crisis in Central America: Impacts and Strategies*. World Bank Policy Research Working Paper 2993. New York: Wereldbank.
- Wereldbank. 2009. *Costa Rica Country Brief*. Website. Online beschikbaar onder <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/LACEXT/COSTARICAEXTN/0,,contentMDK:20232979~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:295413,00.html>. (Geraadpleegd op 26 mei.)
- Wereldbank. 2009. *Costa Rica at a Glance*. Website. Online beschikbaar onder [http://devdata.worldbank.org/AAG/cri\\_aag.pdf](http://devdata.worldbank.org/AAG/cri_aag.pdf). (Geraadpleegd op 26 mei 2009.)
- WTO. 2008. *International Trade Statistics*. Website. Online beschikbaar onder [www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2008\\_e/its2008\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its2008_e.pdf), p.52. (Geraadpleegd op 26 mei 2009.)