

# Een weeshuis van Albert Heijn

## Supermarktketen publiceert voor het eerst over hulpprojecten in Afrika

Albert Heijn helpt kleine boeren in Afrika. Goed voor de boeren, en goed voor het avocadoseizoen in de supermarkten. Critici vinden de hulp overbodig.

Door onze redacteur

HANNEKE CHIN-A-FO

ROTTERDAM. Albert Heijn werkt in stilte aan een positie als weldoener voor Afrikaanse landarbeiders die groente en fruit telen voor de Nederlandse supermarkt. Neem de haricots verts uit Kenia. De dorpen waar die worden geteeld beschikken tegenwoordig over een opgeknapt weeshuis, een nieuwe kliniek en een betere drinkwatervoorziening. Een nieuwe school is in aanbouw. De in 2007 opgerichte Albert Heijn Foundation financierde tot nu toe 282.000 euro, driekwart van de kosten. De leverancier van de haricots verts, het bedrijf InduFarm, betaalde de rest.

Zo heeft de Albert Heijn Foundation projecten bij nog zes andere Afrikaanse leveranciers, variërend van betere behuizing voor arbeiders in Zimbabwe tot aidsvoorlichting in Zuid-Afrika. Sinds 2008 is er ruim 1,7 miljoen euro geïnvesteerd. Het bedrijf gaf er tot nu toe weinig ruchtbaarheid aan; er hangen geen foto's van lachende Afrikaanse kindertjes boven het schap met sinaasappels. „We wilden eerst iets van de grond krijgen in plaats van hoog van de toren blazen”, zegt voorzitter Henri Zondag telefonisch. Deze week werd er voor het eerst een verslag van de activiteiten gepubliceerd.

Het doel van de Albert Heijn Foundation is onomwonden zakelijk: de continuïteit en kwaliteit van de leveringen zeker stellen. Zondag: „Wij willen lange relaties aangaan met onze leveranciers. We gaan niet steeds naar een ander omdat die op dat moment een cent goedkoper is. We stellen eisen aan leveranciers wat betreft de voedselveiligheid, het milieu en sociaal-ethische aspecten, door de hele productieketen heen. Het is logisch om dan ook het belang van de arbeiders in de gaten te houden. Als je samenwerkt krijg je meer controle op die keten.” Albert Heijn betreft 10 tot 15 procent van zijn groente en fruit uit Afrika, en dat aandeel groeit.

Omdat Albert Heijn niets wist van dit soort werk ging de stichting een samenwerking aan met ontwikkelingsorganisatie ICCO en FairMatch Support, dat werkt aan duurzame handelsketens. Hulporganisaties hebben steeds minder moeite om banden te hebben met bedrijven. „Het gaat ons niet om wat je met je winst doet, maar of je hem duurzaam verkrijgt”, zegt Willemijn Lammers. Zij is economisch adviseur bij ICCO en verantwoordelijk voor het werk met de stichting.

ICCO beheert het fonds en toetst de projectaanvragen. De organisatie



Kinderen dragen bananen naar de markt van Fudong in Kameroen. Albert Heijn heeft nog geen projecten in het West-Afrikaanse land. Foto Bloomberg

### Ahold presenteert goede kwartaalcijfers

Ahold, moederconcern van Albert Heijn, heeft in het derde kwartaal een nettowinst geboekt van 257 miljoen euro. Dat is 15,2 procent meer dan de 223 miljoen in het derde kwartaal van vorig jaar. De omzet lag met 6,86 miljard 2,5 procent hoger dan een jaar geleden. Volgens topman Dick Boer is het marktaandeel van Ahold in alle belangrijke markten gegroeid. In Nederland en de VS zou dat

vooral te danken zijn aan promoties en aanbiedingen. Omdat consumenten terughoudend blijven en gericht op prijsacties zoekt Ahold naar „het evenwicht tussen omzet en marge”, aldus Boer. In Nederland steeg de omzet (Albert Heijn, Etos en Gall & Gall) met 4,5 procent naar 2,3 miljard, maar daalde het bedrijfsresultaat met 7 miljoen naar 149 miljoen euro. (Novum)

benadrukt dat het niet moet blijven bij relatief eenvoudige zaken als schooltjes, klinieken en waterputten. Waar het ICCO werkelijk om gaat is kleine producenten aansluiting laten vinden bij de export naar de Nederlandse supermarkt. Daarin speelt FairMatch Support een rol. Dat richt zich onder andere op het oprichten van ondernemingsraden voor kleine ondernemers.

„Je zet altijd twee trajecten in”, legt Lammers uit: „Als de lokale gemeenschap om een drinkwatervoorziening vraagt, honoreer je dat. Tegelijk ga je een gesprek aan voor de lange termijn om iets structureels op te bouwen.”

Het laten aansluiten van kleine producenten is bij het ene product veel makkelijker dan bij het andere, vertelt Herman uit de Bosch, oprichter en directeur van FairMatch Support. „Bij grote producenten zijn zaken als het pesticidengebruik veel makkelijker te controleren dan bij al die kleine bedrijven. Er hoeft maar bij één bedrijfje iets niet goed te gaan en er is meteen een probleem in de aanvoerketen naar de supermarkt. Mango's zijn bijvoorbeeld makkelijk, daarbij wordt weinig gespoten.”

Tot een jaar of vijf geleden waren supermarkten weinig kritisch op wat er in sociaal opzicht in hun aanvoerketens gebeurde, zegt Uit de Bosch.

Hij vindt dat Albert Heijn met de stichting een goed initiatief heeft genomen. „Ze hadden de problemen makkelijk over de heg van de leveranciers kunnen gooien. Zo van: verbeter de arbeidsomstandigheden maar zelf.”

FairMatch heeft een keten opgezet waarin zeven coöperaties uit West-Afrika en Mozambique cashewnoten leveren die Albert Heijn onder het label Puur & Eerlijk verkoopt. „Voor zover mij bekend is dit de eerste volledig traceerbare cashewketen”, zegt Uit de Bosch. „Albert Heijn pronkt er niet mee, en dat siert ze.”

Ook voor Albert Heijn is het gunstig om samen te werken met kleine boeren en hun coöperaties. Stichtingvoorzitter Zondag noemt het voorbeeld van Westfalia Fruit Estate in Zuid-Afrika, dat jaarlijks vijf miljoen avocado's levert. Honderd kilometer van het bedrijf vandaan, aan de Zimbabwaanse grens, ligt een gebied waar het klimaat ideaal is voor avocado's. De kleine producenten in dit gebied moeten een efficiëntieslag maken en beschikken nog niet over de juiste kwaliteitscertificaten, maar als dat voor elkaar is, kunnen ze het avocadoseizoen voor Albert Heijn verlengen. „In deze regio is nog een hoop te wensen op sociaal gebied”, zegt Zondag. „Daar kan de stichting

dan weer aan de slag.”

Ruerd Ruben, hoogleraar Ontwikkelingsstudies in Nijmegen, is niet enthousiast over de schooltjes en klinieken van de Albert Heijn Foundation. „Ik dacht dat we dat een beetje voorbij waren”, zegt hij. „Zelfs in de armste landen zijn er tegenwoordig wel initiatieven voor onderwijs. Bovendien gaat het bijna nooit meer om het schoolgebouw, en of er een leraar voor de klas staat of er schoolboeken zijn. Onderwijsproblemen zijn veel ingewikkelder dan dat.”

Volgens de hoogleraar moeten bedrijven zich beperken tot datgene waar ze goed in zijn. „Albert Heijn is heel goed in ketens ontwikkelen, het toevoegen van waarde aan producten. Als de lokale arbeiders dan een redelijk loon krijgen kunnen ze zelf wel hun schooltjes betalen.”

Hij noemt Ghana als voorbeeld. Daar wordt tropisch fruit verwerkt tot bakjes fruitsalade. „Als zo'n product vast in het assortiment is opgenomen levert dat bijzonder veel werkgelegenheid op, vooral voor vrouwen, want zij doen de meeste arbeid in de verwerkingsindustrie. Als je weet dat je een vast aantal containers per week mag leveren geeft dat een grote zekerheid. Het probleem van armoede is niet zozeer een laag inkomen, maar vooral een onzeker inkomen.”