

**DE  
BASIS**  
WAKULI'S  
IMPACT  
REPORT  
2020

# WAKULI'S IMPACT RAPPORT 2020

**Yes! Ons allereerste Impact Rapport. In 2019 begonnen wij met onze missie om de koffiesector te veranderen. Een verandering waar al lang over gesproken werd, maar die tot op heden nog niet effectief heeft plaatsgevonden.**

De afgelopen twee jaar hebben wij veel gesprekken gevoerd en gegevens verzameld om ons begrip over deze uitdaging – en hoe deze er over de hele wereld uitziet – te verbreden. Dat heeft onze basis gevormd: een kickstart voor échte verandering in de koffiesector. Wij introduceren 'm hier in ons Impact rapport over 2020.

Waarom een revolutie? Het begon bij de niet nagekomen beloften van de multinationale koffiegiganten. Dat is de reden dat wij besloten de uitdaging aan te gaan en onze visie te delen. We creëren bewustwording en roepen koffieliefhebbers op tot actie om de fundamenteel kromme koffie-industrie te veranderen. We werken zij aan zij met kleinschalige boeren(coöperaties) in ons netwerk om nieuwe koffie origines bekendheid te geven, de kwaliteit van koffie te verbeteren en een boegbeeld te worden voor een verandering die al veel te lang op zich heeft laten wachten.

Klinkt goed, toch? Maar, er komt veel bij kijken. Wat willen we bereiken? En hoe gaan we daar komen? Wat betekent dit proces voor de boeren? Kortom: hoe gaan we deze droom waarmaken?

Ga er maar eens lekker voor zitten, zet een bakkie koffie en ga mee op onze impact reis.

# DISCLAIMER

Werken met verschillende boerengroepen om het levensonderhoud in de koffiesector te verbeteren, vereist bewustwording van de bestaande sociale ongelijkheden die spelen. Die ongelijkheden verslechteren de kansen van boeren in de koffiesector, of andere manieren om hun potentieel te benutten voor een duurzaam levensonderhoud.

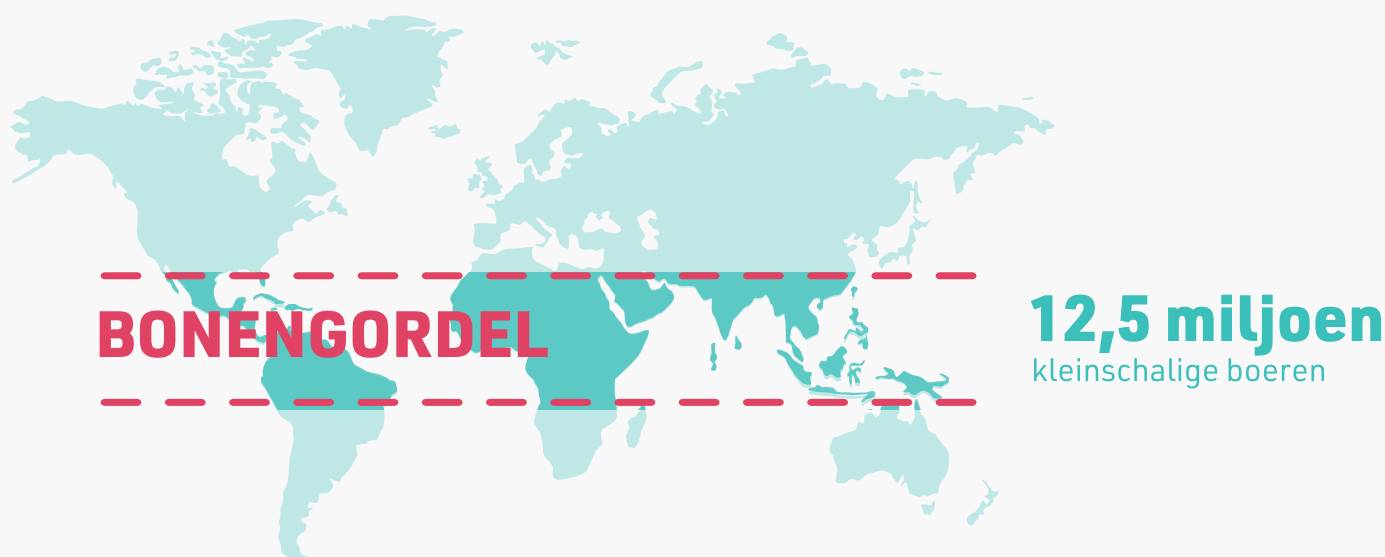
We nemen deze effecten serieus. Dus bij het vormen van nieuwe, en het voortzetten van bestaande partnerschappen, kijken we naar mogelijkheden om ons begrip te vergroten over de effecten van de regio's waar we mee onderhandelen. Dit is een langdurig proces en we zijn nog steeds bezig met het verkrijgen van inzichten in de ongelijkheden tussen mannen en vrouwen, de beperkte bereikbaarheid van afgelegen gemeenschappen, arbeidsuitdagingen en vele andere uitdagingen die invloed hebben op de lokale bevolking.

Gelukkig hebben we partners die dezelfde visie delen bij het aanpakken van deze ongelijkheden. We voeren constant open gesprekken met ze om te begrijpen welke rol we kunnen spelen bij het ondersteunen van hun werk als leiders in hun gemeenschap.

We zijn nog maar net begonnen en zullen de gesprekken met onze partners over de sociale verandering voortzetten. **Wakuli's doel is om hun werk te ondersteunen door te investeren in lokale projecten.**

# WAKULI?

Koffie is een van de meest geconsumeerde dranken ter wereld: in totaal drinken we meer dan 2 miljard kopjes koffie per dag en ongeveer 12,5 miljoen kleinschalige boeren zijn daarvan afhankelijk.



Voor de meesten van ons is koffie een heel gewoon product. Sommigen beginnen er hun dag mee, voor anderen heeft een koffiemomentje de perfecte lengte voor een bezoekje aan de schoonfamilie op zondagochtend. De geschiedenis van koffie is echter verre van gewoon. Het kent een lange en verraderlijke weg van de boeren naar ons kopje. Sinds de ontdekking van de koffieplant en de eerste 'commerciële' productie in de hooglanden van Jemen, heeft de productie van koffie zich verspreid naar alle hoeken van zijn potentiële groeiomgeving, ook wel 'de koffiegordel' genoemd. Deze verspreiding heeft ons een rijkdom in smaken en mogelijkheden gebracht, maar het is niet allemaal zo eenvoudig en mooi als het op het eerste gezicht lijkt.

Er hangt namelijk een donkere schaduw over deze rijkdom. Niet zo duidelijk voor de consumerende kant van de koffie-industrie, maar niet minder verwoestend voor de producerende kant. Van de totale 200 miljard dollar die de industrie tegenwoordig omvat, blijft maar 10% bij de oorsprong (Coffee Barometer, 2018). Deze 10% is verdeeld over handelaars, exporteurs, lokaal transport en vele anderen. De miljoenen kleinschalige koffieboeren, en nog eens 100 miljoen arbeiders, die de industrie ondersteunen blijven met de restjes achter – hun harde werken wordt enorm ondergewaardeerd. <sup>1</sup>

De lage wereldkoffieprijs, vastgesteld in New York voor arabica en Londen voor robusta, verslechteren de levensomstandigheden van de hardwerkende kleinschalige boeren verder. Dit heeft geleid tot de huidige situatie waarin boeren moeite hebben om de kosten te dekken die bij het produceren van koffie komen kijken, waardoor er weinig tot niets overblijft om in hun eigen levensonderhoud te voorzien. Dit brengt hen in een neerwaartse spiraal van armoede, waardoor ze niet kunnen investeren in een stabiel bedrijf of mogelijke innovaties. Tegelijkertijd moeten ze er alles aan doen om hun productiekosten zo laag mogelijk te houden. De uiteindelijke gevolgen zijn niet alleen schadelijk voor de boeren, maar ook voor het milieu en uiteindelijk zelfs het klimaat. Kortom, de toekomst van koffie is in gevaar.

## De C-price

Arabica koffie wordt verhandeld op de Intercontinental Exchange in New York (voor robusta koffie gebeurt dit in Londen). Daar wordt de waarde per pond, bekend als de C-price, gebaseerd op de waarde die kopers er op dat moment aan toekennen. Niet alle koffie wordt gekocht tegen de C-price. Maar de prijzen van de koffie die op wereldschaal wordt verhandeld, zelfs specialty koffie, zijn nog altijd grotendeels gekoppeld aan de waarde van de C-price. Het maakt dus niet uit waar de koffie vandaan komt, de kwaliteit of hoeveel het kost om het te produceren, de waarde wordt (grotendeels) bepaald door vraag en aanbod.

Het doel van de **C-price** is een wereldwijde standaard te stellen. Dit zou duidelijkheid moeten bieden aan alle betrokkenen door de markt te versimpelen. Maar in dit geval zorgt het juist voor een oversimplificatie van een gecompliceerde markt. Hoe dat zit? Nou, de C-price was 1.22 (\$/lbs) in januari '81, precies 40 jaar geleden. En de prijs vandaag? 1.26 (\$/lbs). Deze prijs was misschien oké in de jaren tachtig, maar de dollar is nu zo'n 4 keer minder waard. Dat betekent dat de inkomsten van de boeren nog maar een fractie is van wat het veertig jaar geleden was. Dat is toch geen vooruitgang...

Maar er komt nog meer bij kijken! Als de prijs gedurende die 40 jaar stabiel zou zijn geweest, hadden de producenten een gedegen beslissing kunnen nemen om wel of niet op de markt te blijven. Maar de realiteit is dat de C-price heel wat hoge pieken en lage dalen heeft gekend; hij is sinds 1981 wel 11 keer onder de \$1.00 gezakt en tikte tijdens het dieptepunt van de koffieprijs crisis in 2001 maar net \$0.42 aan. De prijsschommelingen worden veroorzaakt door een groot aantal factoren, van aanbodveranderingen als gevolg van klimaatverandering tot valutawaarderingen, politieke invloeden en speculaties door handelaren die opnieuw door een groot aantal factoren worden beïnvloed...

Wij zijn ervan overtuigd dat we het vooruitzicht voor kleinschalige boeren kunnen veranderen. En wel door hun koffie te gebruiken om een nieuwe richting aan te geven. We gaan langdurige relaties aan met de boeren, waarbij wij ze helpen met hun bedrijfsvoering en ze een eerlijke prijs betalen. <sup>10</sup> Via onze partnerschappen krijgen we inzicht hoe een duurzaam leefbaar inkomen (sustainable living income, SLI) er voor deze boeren uit ziet. Ons uiteindelijke doel is om samen te werken met de boeren om dit SLI op hun eigen manier te bereiken.

**Een duurzaam leefbaar inkomen (sustainable living income, SLI)** betekent dat huishoudens een fatsoenlijke levensstandaard krijgen om in de kosten van voedsel, goede huisvesting en andere essentiële behoeften te voorzien.

Uiteindelijk zullen de boeren een sterkere positie hebben om winstgevende en duurzame zakelijke beslissingen te nemen, met of zonder Wakuli, waardoor hun koffie toekomstbestendig wordt.

## ☐ Wat is een eerlijke prijs?

Ons doel is om onze prijzen vast te stellen op basis van de productiekosten van elke koffie, met winstgevende marges die haalbaar zijn voor de boeren. Dit vereist uitgebreid onderzoek naar wat de kosten zijn in elk van de gemeenschappen waarmee wij samenwerken. Samen met partners zoals het FutureProof Coffee Collective zijn we dit nog aan het onderzoeken. Ondertussen gaan we in open en eerlijke onderhandeling met de boeren en coöperaties om tot een prijs te komen die ze als eerlijk beschouwen voor de koffie die ze aan ons verkopen. Omdat de eerdergenoemde C-price geen rekening houdt met de productiekosten en een duurzaam levensonderhoud voor de boeren, betekent dit natuurlijk dat deze eerlijke prijs hoger is dan wat ze via de conventionele markten krijgen.

We blijven de C-price volgen zodat we er zeker van zijn dat we op de korte termijn een goede prijs betalen aan de boeren, zelfs als er sprake is van marktpieken. Maar vooral op de lange termijn terwijl we werken aan een duurzaam inkomen.

Zowel boeren als consumenten ervaren een gebrek aan transparantie in de koffieketen. Boeren hebben bijvoorbeeld geen duidelijk inzicht in wat er met hun koffie gebeurt. Ook hebben ze geen toegang tot de recente marktprijzen voor koffiesoorten van gelijkbare kwaliteit. Aan de andere kant is transparantie ook een kritiekpunt van consumenten. Transparantie lijkt steeds meer een trendy marketingtool. Zo worden gegevens nogal eens op een verkeerde manier geïnterpreteerd, omdat ze in een andere context worden geplaatst, zelfs wanneer ze nauwkeurig gecommuniceerd worden. Wakuli streeft ernaar om deze vicieuze cirkel van gebrek aan informatie te doorbreken.

We zijn er trots op dat we alle prijzen uit de koffieketen vermelden en over en weer feedback kunnen delen met de boer en de consument.

We nemen deze uitdaging heel serieus en we hebben een concreet plan klaar om te delen!

# WAKE UP TO THE WAKULI WAY

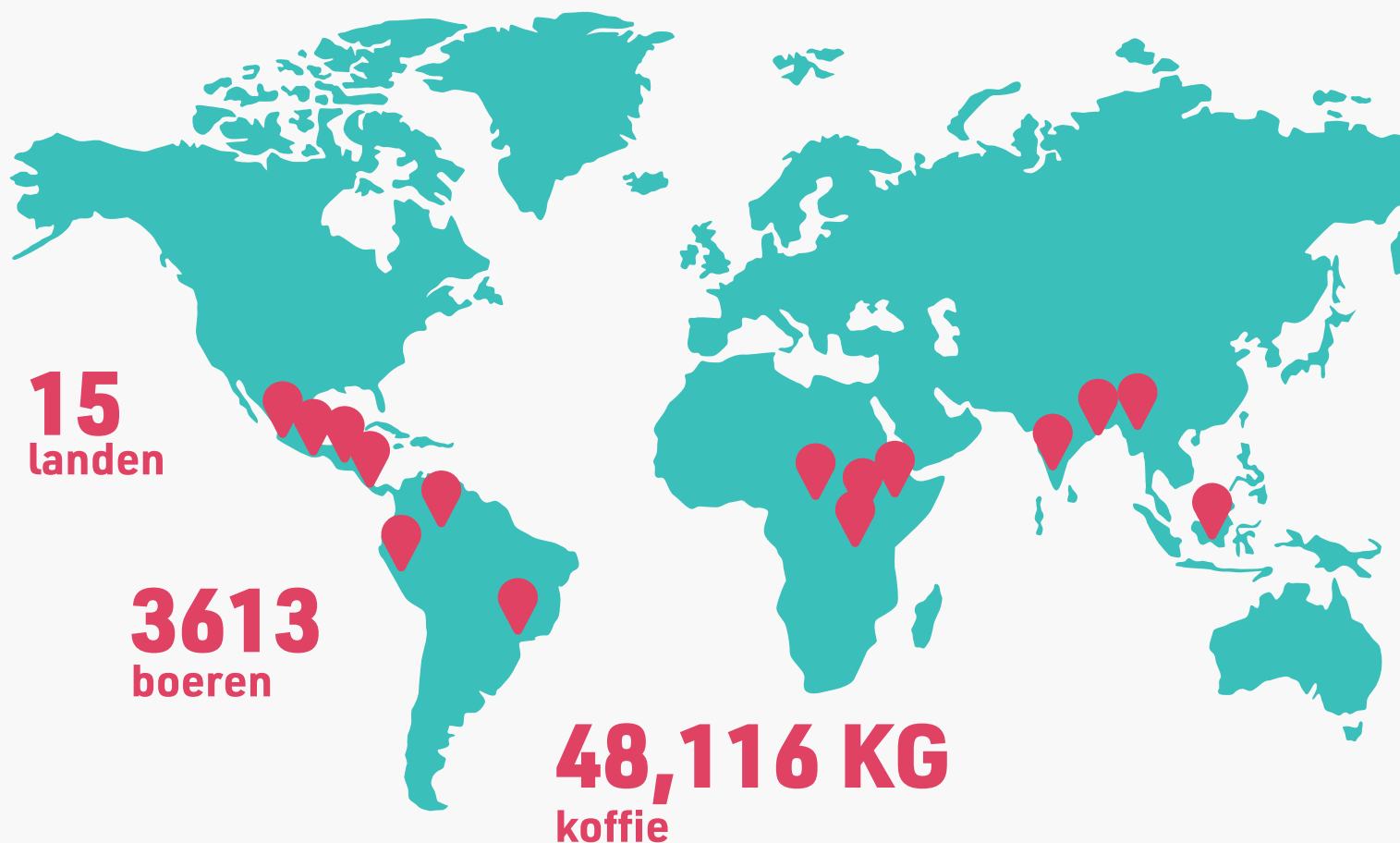
Ons uiteindelijke doel is zorgen voor een duurzaam levensonderhoud voor kleine koffieboeren, en we werken hieraan in elk aspect van onze organisatie:

- Hoe we onze koffie inkopen
- Hoe we samenwerken
- Hoe we onze ecologische voetafdruk minimaliseren





# HOE WE ONZE KOFFIE INKOPEN



Wij kopen onze koffies middels drie belangrijke pijlers. Dit zorgt ervoor dat we op wereldwijde schaal partnerschappen zoeken waar behoefte is aan ons als koper, waar we de directe impact op het levensonderhoud van boeren kunnen maximaliseren en deze veranderingen op langere termijn kunnen onderhouden. Het stelt ons in staat om bij de consumenten bewustzijn te creëren en ze tegelijkertijd te verrassen met een grote verscheidenheid aan (nieuwe) smaken.

## Onze drie inkooppijlers

**De zoektocht  
naar  
onalledaagse  
koffies**

**Verbeteren van  
kwaliteit door  
groei**

**Robusta's  
volledige  
potentie  
benutten**

### De zoektocht naar onalledaagse koffies

We kopen koffie in met het doel om waarde toe te voegen. Dit betekent dat we ons richten op boeren van wie de koffie over het hoofd wordt gezien door de specialty koffiemarkt en daarnaast ondergewaardeerd wordt door de markten waar ze wel toegang toe hebben.

Zo kunnen we koffies aanbieden die je anders niet zo snel was tegengekomen. De consument ontdekt geheel nieuwe smaken en ervaart, samen met ons, een geheel nieuwe koffiewereld.

### Het Huancavelica voorbeeld

Het afgelopen jaar hebben we koffie gekocht van gemeenschappen in de Huancavelica regio in Peru, voor in onze nieuw geïntroduceerde koffie cups en onze Wakuli Blend. Het landschap van de regio, met verbluffende hoge, besneeuwde toppen die leiden naar valleien die 1900 meter boven zeeniveau liggen, is zowel een zegen als een vloek voor de inheemse Quechua-gemeenschappen die hier hun koffie produceren. Het biedt een microklimaat dat ideaal is voor een unieke, hoge kwaliteit kop koffie. Maar het is ook vrij geïsoleerd, waardoor de boeren ver moeten reizen om hun koffie te verkopen, wat hoge transportkosten met zich meebrengt.

Daarnaast hebben de boeren geen contacten met de specialty koffiemarkt, waardoor hun koffie vaak naar lokale coyotes (kopers) gaat. Die verkopen de koffie door aan nationale handelaren, die de koffie op hun beurt tegen lage prijzen verkopen en naar onbekende bestemmingen.



**18,975 kg**

van deze  
gemeenschappen



**€9684**

meer verdiend door  
deze boeren

Door onze directe handelsrelatie en partnerschap met Cultivar kunnen we investeren in lokale partners. Zo kunnen wij boeren ondersteunen door middel van kwaliteitsfeedback en kennisuitwisseling, zodat ze het volledige potentieel van hun koffie kunnen benutten om uit te breiden in de specialty-koffiemarkt.

Het afgelopen jaar hebben we de efficiëntie van deze koffieketen verbeterd door middel van lokale samenwerkingsverbanden. Ook dat draagt weer bij aan kennisdeling en kwaliteitsfeedback voor de boeren.

Zo konden we onze eerste volle container koffie uit Peru importeren tegen een prijs die de kwaliteit weerspiegelt die deze boeren produceren. De koffieboeren hebben op deze manier 20 procent meer verdiend, dan als ze hun koffiebonen via de reguliere markt hadden verkocht.

## Verbeteren van kwaliteit door groei

In de specialty koffie-industrie wordt kwaliteit gemeten door middel van cupping scores. Maar boeren zonder deze scores kunnen ook hoge kwaliteit leveren. Daarom kijken wij in plaats van naar de cupping scores, juist naar de unieke, aparte en interessante smaakprofielen van de koffies.

Door een hogere prijs te betalen aan de kleinschalige boeren (voor wie deze koffie de belangrijkste inkomstenbron is), kunnen ze in hun kwaliteit investeren, hun waarde verhogen en daardoor een nog hogere prijs voor hun koffiebonen vragen. Dit resulteert in toenemende kwaliteit door simpele veranderingen, toepasbaar door grote volumes koffie in te kopen. Op deze manier overstijgen de hogere productiekosten (die leiden tot een betere kwaliteit van de koffie) de betere prijs die de boeren uiteindelijk verdienen niet.

## Het Myanmar voorbeeld

Myanmar is relatief recent begonnen met het produceren van specialty koffie. Onze partners in de Hopong community zijn er in 2017 met een goede start begonnen. De kwaliteit van hun koffie heeft ervoor gezorgd dat ze een sterke Wakuli-favoriet waren vorig jaar.

Specialty koffie is voor deze gemeenschappen hun veerkracht, het is een direct alternatief voor de illegale productie van opium en andere gewassen die afhankelijk zijn van kinderarbeid.

Ze zijn met recht trots op de hoge kwaliteit die ze produceren en werken aan stabiele, winstgevende marges zodat de komende boerengeneraties weg kunnen blijven van de gevaarlijke opiumindustrie. Én om de geweldige koffie uit Myanmar aan de wereld te presenteren.



**2,400 kgs**

gekocht uit 3 dorpen



**€1,44**

per kg koffie

We hebben het afgelopen jaar 2400 kg gekocht uit 3 dorpen, tegen 1,5 keer de prijs die zij anders zouden ontvangen. Bovendien betalen we €1,44 extra per kg koffie (dat is 45% meer bovenop de betaalde prijs) die wordt geïnvesteerd in infrastructuur en kwaliteitsopleiding voor de boeren. Deze premies kennen wij niet alleen toe om de uitzonderlijke kwaliteit te belonen, maar ook om investeringen in de koffieproductie in dit vroege stadium te stimuleren.

Samen met This Side Up, onze inkoop- en importpartner, is Wakuli's rol om een consistente markt voor deze koffie te bieden en onze groei in combinatie met die van de Hopong gemeenschappen, in te zetten om betrouwbare zakelijke kansen te creëren met duurzame sociale en economische waarde.

## Robusta's volledige potentie benutten

Kwaliteit is niet exclusief voor arabica koffie...

Robusta, het minder geliefde broertje van arabica, heeft een beruchte slechte reputatie in de koffiewereld, die gewoonlijk wordt omschreven als ruw en minderwaardig.

Maar zelfs de mooiste arabica boon vereist de nodige aandacht tijdens het verwerken en branden. Dit is bij robusta niet anders.

Er valt veel te beleven met de krachtige robusta koffie, zowel wat betreft smaak als impact. Robusta is wereldwijd verantwoordelijk voor ongeveer 40% van de koffieproductie en is een hoofdgewas voor de meerderheid van de koffieboeren over de hele wereld. Het biedt ook nog een haalbare kans voor boeren vanwege de **klimaatbestendigheid**. Er is een enorm potentieel om hier waarde toe te voegen door de kwaliteit van deze bonen te verbeteren. Daarom veranderen wij de blik op deze markt, door te laten zien wat deze boon allemaal in zijn mars heeft.

We beginnen met robusta op dezelfde manier te benaderen als arabica: de manier waarop we inkopen, samenwerken en aanbieden aan onze consumenten. Dit houdt in dat er een hogere prijs moet worden betaald voor hoge kwaliteit robusta via directe en traceerbare koffieketens. Deze prijs is een afspiegeling van de kwaliteit en stimuleert na verloop van tijd investeringen van boeren in een hoge verwerkingsstandaard om op deze kwaliteit voort te bouwen.

Tegelijkertijd maken we onze klanten bewust van de kwaliteit van robusta koffie. Dit zorgt voor een meer open blik, een grotere vraag en dus een grotere markt voor de boeren. Op deze manier proberen we ook het produceren van robusta koffie een alternatief te laten zijn voor het creëren van een duurzaam leefbaar inkomen.

## Het Rende Nao voorbeeld

We hebben dit jaar samengewerkt met families in het dorp Rende Nao in Indonesië om hoge kwaliteit robusta op de markt te brengen. Deze families hebben de robusta variëteiten op het eiland Flores opgewaardeerd, met de nadruk op het leveren van een hoge standaard robusta, het verbeteren van het levensonderhoud in de landbouw in harmonie met de natuurlijke omgeving.

We hebben dit jaar **2700 kg** specialty robusta uit Indonesië gekocht, waar we **65%** meer voor betaalden dan de conventionele markt. Hierdoor verdienden de boeren **€7.210** meer aan deze koffiesoorten. Dit belooft hun investeringen in de kwaliteit van hun koffie en het behoud van de biodiversiteit van het gebied waar ze de koffie verbouwen.



**2880 kgs**

specialty robusta uit  
Indonesië gekocht



**€7.210**

meer aan deze  
koffiesoorten

Al met al resulteert onze aanpak in een toename van:

- **Meer waarde** voor een groter deel van de oogst van de boeren.
- **Marges**, waarbij de prijs die voor hun product wordt betaald niet een nog grotere stijging van de productie- en verwerkingskosten vereist.
- **Toegevoegde marktwaarde**, door toegang tot nieuwe markten voor voorheen onbekende koffiesoorten, in tegenstelling tot extra concurrentie met koffie die al op de markt was.

# ONZE MANIER VAN SAMENWERKEN

## Direct trade

We werken samen met boeren via een Direct Trade-model. Deze term wordt veel gebruikt in de koffie-industrie, met verschillende betekenissen. In onze aanpak betekent Direct Trade dat alleen schakels die bijdragen aan de waarde van het product in de koffieketen worden opgenomen en dat de prijs die zij betaald krijgen een eerlijke weerspiegeling is van de waarde die ze toevoegen. Dit resulteert in een verkorte, efficiëntere koffieketen waarin meer waarde wordt toegekend aan de belangrijkste bijdragers: de boeren. Ook zorgt dit voor eenvoudigere communicatie, wat noodzakelijk is voor duurzame zakelijke relaties.



Inderdaad, we schrappen dus de onnodige tussenpersonen. In sommige gevallen werken we nog wel met tussenpersonen. Met name omdat zij ons kunnen betrekken bij waardevolle partnerschappen met leveranciers die in direct contact staan met de boeren, technische ondersteuning bieden en het voor elkaar krijgen om koffie uit afgelegen gebieden zo efficiënt mogelijk bij ons in Amsterdam te krijgen.



## Transparantie en traceerbaarheid

Alleen praten over het betalen van een hogere prijs voor koffie dan de C-price, doet heel weinig. Daarom delen wij de prijzen die we betalen door middel van transparante rapportage en gebruiken dit om een nieuwe benchmark te creëren voor onszelf, boeren en de bredere markt.

Om te beginnen is het vergelijken van onze prijzen met de C-price, zoals het vergelijken van appels met peren. Simpelweg omdat onze specialty koffies van hogere kwaliteit zijn dan de meeste commerciële koffie die aan de C-price zijn gekoppeld. We vergelijken de prijzen die boeren zouden hebben ontvangen zonder onze betrokkenheid, om ervoor te zorgen dat Wakuli echt waarde toevoegt aan hun inkomen in de huidige fase van onze gezamenlijke reis naar een duurzaam leefbaar inkomen.



Het is belangrijk dat we zorgen voor een nieuwe benchmark buiten de C-price door te rapporteren over de prijzen die wij betalen aan boeren en voor het exporteren middels de farm gate prijs en de FOB-prijs. Deze informatie delen wij met onze consumenten, boeren en andere professionals in de koffie-industrie op een heldere en transparante manier. Dit is essentieel voor ons om te bewijzen dat ons model eerlijk, effectief en herhaalbaar is en nodig om het effect van onze aanpak te vergroten.

**Free-on-board (FOB) prijs:** Dit is de prijs die wordt betaald bij levering in de haven van herkomst. Het is een weerspiegeling van alle kosten en risico's om de koffie tot aan het schip af te leveren.

**Farm gate prijs:** De prijs die aan de boer wordt betaald voor de koffie, die gekocht wordt als bes of koffiepit. De genoemde prijzen geven de betaalde prijs per kilogram groene koffiebonen weer.

Origin	FOB Price Paid (EUR/kg)	Farm Gate Price Paid (EUR/kg)	Alternative Farm Gate prices available (EUR/kg)	Comparison to market
Arabica				
Democratic Republic of Congo - RAEK	6.42	4.18	1.26	332%
Myanmar - Hopong	5.55	4.67	2.04	229%
Brazil - Capricornio	2.84	2.77	1.73	161%
Brazil - Maria Lina	3.59	3.13	1.52	206%
Brazil - Do Lobo	3.59	2.91	1.73	168%

Peru - Tayacaja farmers	4.39	2.95	2.43	121%
Thailand - Doi Pangkhon	7.44	5.08	2.72	187%
Uganda - Zombo Coffee Partners	5.10	2.73	1.83	149%
Ethiopia - Limu Kossa	6.34	4.13	1.31	316%
Nicaragua - El Paraiso	4.74	3.48	1.80	193%
El Salvador - GECA Farms	5.05	3.75	1.38	271%
Colombia - La Pradera	5.43	4.83	2.10	229%
Honduras - COMSA	4.44	3.70	2.64	140%
Mexico - Bella Vista	4.50	3.15	1.72	183%
<b>Robusta</b>				
India - Venkids Valley	4.42	3.18	1.49	213%
Indonesia - ASNIKOM	3.39	3.03	1.82	166%

\*Where primary data is unavailable, alternative prices are based on secondary data, taken from the International Coffee Organization. We work to improve on any generalizations made as we continue to collect primary data that is more relevant to the farmers we work with.

Het presenteren van onze FOB-prijzen, zoals in bovenstaande, zien we echter niet als volledige transparantie. De verhalen over de mensen bij de oorsprong van de koffie, hun werk, uitdagingen en successen, en de waarde die zij krijgen toegekend blijven vaak verborgen. Voor ons is het prioriteit om dit te veranderen. Dat betekent dat we zorgen voor een volledig traceerbare koffieketen. In andere woorden: inzicht in elke persoon die bijdraagt aan het uiteindelijk eindproduct én de waarde die aan elk van hun bijdragen wordt toegekend. We communiceren dit momenteel door de marges te laten zien die onder de grootste schakels in onze keten worden verdeeld bij elke zak koffie die wij verzenden naar de consument.

This delicious specialty coffee comes from Myanmar. Our partner cooperative Hopong has only been growing fantastic quality coffee there on a small scale since 2017.


The Hopong farmers were completely done with illegally producing opium for drug cartels and growing coffee at bad prices for local middlemen. The farmers in the area were offered training to grow and process their coffees better. When the Hopong farmers got wind of this via social media, they went out to visit the projects of the farmer's neighbours. This eagerness to learn resulted in high quality coffee and proved to be the way out of the opium & unfair trade splits.

They quickly gained fame; the Hopong coffees have an extremely funky and special taste profile. Taste plums, raisins and cocoa. A full, sweet coffee for the longer, sun-drenched days on the balcony or at your home terrace. Happy brewing!

How we divide your: €6,30

Category	Percentage
Farmers	36.4%
Roasting	11.7%
Postage	10.3%
Transport	12.1%
Wakuli	29.4%

Producer: Hopong Coöperatie  
 Village: Nwang Sam Phu  
 Region: Taunggy District, Myanmar  
 Elevation: 1100 - 1600 meters  
 Varietals: Arabica S - 795, Catimor, Caturra, Catuai, Bourbon  
 Method: natural  
 Taste notes: plums, cocoa, raisins, orange blossom  
 Body: medium



Dit is de eerste versie van onze transparantierapportage. In 2020 hebben we gewerkt aan het verzamelen van de vereiste gegevens voor volledige traceerbaarheid en prijstransparantie van onze koffieketens. Die hebben we gebruikt om de impact te meten van inkopen die we in het verleden al hebben gedaan én om toekomstige aankopen te meten. Nu hebben we een goede basis om onze rapportage in 2021 te verbeteren en dit uit te breiden naar wederzijdse communicatie tussen boeren en consumenten.

## Langetermijnsamenwerkinge

Het betalen van de juiste prijs aan boeren is een mooie stap in de goede richting, maar levert de boeren niet zoveel op als het slechts eenmalige aankopen betreft. Dan is er nog steeds sprake van onzekerheid en dat maakt het voor de boeren erg lastig om plannen te maken in het toch al onvoorspelbare vak van de landbouw.

Een fundamentele reden voor ons om Direct Trade toe te passen, is omdat wij directe communicatie met, en vertrouwen van, de boeren noodzakelijk vinden om te bouwen aan de relaties. De koffiewereld kent continue ups en downs, met fluctuerende opbrengsten, marktgedrag, orkanen, controversiële verkiezingen of een vreemde pandemie die zomaar opduikt. Die vormen allemaal risico's voor boeren voor het leveren van koffie tegen de kwaliteit, kwantiteit en prijs die ze hadden gepland. En aan de andere kant van de wereld, bij ons, vormen dit risico's voor het op tijd leveren van een kwalitatief hoogstaand, betaalbaar product aan onze consumenten.

Het is voor ons belangrijk aan te sluiten bij boeren en groepen die dezelfde visie delen. Op basis daarvan kunnen we samenwerken om de risico's te delen en een gezamenlijk plan op stellen voor het bereiken van een duurzaam bestaan.

Het afgelopen jaar was het op zijn zachtst gezegd een uitdaging om deze relaties op afstand tot stand te brengen. Maar op de plekken waar we ons werk konden voortzetten zagen we ook hoe waardevol deze verbindingen konden zijn. We hebben in 2020 gesprekken gevoerd met onze partners over de manieren waarop Wakuli de meeste waarde kan toevoegen. Soms betekende dit accepteren dat er beperkte ruimte is om samen impact te creëren. Maar andere keren konden we door de verbinding en groei juist uitbreiden naar nieuwe boerengroepen en regio's.

In 2021 zetten wij deze gesprekken voort. En we vormen nieuwe verbindingen die perspectieven bieden om onze impactdoelen te bereiken.

Uiteindelijk bepalen deze drie fasen hoe we onze visie over de bredere koffiemarkt zullen uitbreiden:

- **Vergroten van het bewustzijn** van consumenten over het effect van de prijs op het levensonderhoud van boeren. En de consumenten aanmoedigen om de hele koffiesector ter verantwoording te roepen.
- **Bewijzen dat het mogelijk is** om een prijs te betalen die de kwaliteit beloont en bijdraagt aan een leefbaar inkomen en tegelijkertijd een betaalbaar eindproduct levert.
- **Openlijk kennis delen** met andere betrokkenen in de koffie-industrie zodat de drempel lager wordt om deze aanpak toe te passen.

# HOE WE ONZE ECOLOGISCHE VOETAFDRIJK MINIMALISEREN

Ons doel is om op holistische wijze te zorgen voor een duurzaam leefbaar inkomen voor kleinschalige boeren. Het gaat dus om het leveren van hoogwaardige, ethisch verhandelde koffie, geproduceerd in harmonie met het milieu.

Veel initiatieven voor ecologische duurzaamheid bij de bron, waaronder verschillende certificeringen, vereisen investeringen van boeren om milieuvriendelijke en klimaatbestendige werkwijzen toe te kunnen passen. Vervolgens maken de boeren kans om beter betaald te krijgen voor hun koffie. Die investeringen zijn vaak niet haalbaar en sluiten de economisch meest kwetsbare boeren uit van duurzame manieren van werken. In andere gevallen wordt volgens duurzame principes gewerkt, die vaak ook hogere kosten met zich meebrengen. Maar omdat de boeren zich de dure certificaten niet kunnen veroorloven, krijgen ze geen betere prijs voor hun koffie.

Daarom draaien wij die benadering om. We beginnen bij onszelf, waar we het betalen van een eerlijke prijs prioriteren, zodat we de boeren kunnen helpen een duurzaam levensonderhoud te bereiken. Als dit goed zit, hebben de boeren betere kansen om duurzaamheid in hun bedrijf te implementeren, vanaf het koffiezaadje tot de boon, zodat hun koffie toekomstbestendig wordt. Door langetermijnsamenwerkingen krijgen we een beter begrip van de unieke omstandigheden en kansen op iedere plek en kunnen we samen de impact op het milieu verminderen. Onze samenwerkingsstrategie verbindt ons daarom met partners die gezamenlijk willen streven naar een ecologisch duurzame koffietoekomst, waarbij een hogere prijs voor de boer wordt gebruikt als uitgangspunt om duurzame benaderingen van koffieproductie te ondersteunen.

## Bijvoorbeeld:

In **India**, waar Robusta van hoge kwaliteit in de schaduw wordt geteeld op het Venkids Valley Estate in een uitgebalanceerd ecosysteem van meer dan 40 soorten junglebomen en meer dan 50 soorten woon- en trekvogels.

In **Brazilië**, waar onze partners bij Capricornio de milieubelasting van hun 20 partnerboerderijen verminderen door waterefficiënte molens, afvalwaterbehandelingstechnologieën, energiezuinige machines, irrigatiesystemen en milieuvriendelijke meststoffen toe te passen.

In **Indonesië**, waar onze partners bij ASNIKOM samenwerken met de ngo VECO om Robusta op het eiland Flores te upgraden met behoud van de natuurlijke habitat van het eiland.

Onze inspanningen om negatieve milieu impact te verminderen reiken verder dan de oorsprong van de koffie: in elke stap van de koffieketen, tot het de allerlaatste bij de consument, maken we duurzame keuzes.

## Koffie cups

We hebben ervoor gekozen, bij de lancering van dit product in 2020, om te werken met composteerbare cups. Met de verkoop van onze cups hebben we **880 kg** afval weten te voorkomen, waarvan 95% aluminium zou zijn geweest.

## Bezorging bij de klant

Verse koffie bezorgen op de deurmat van onze abonnees brengt uitdagingen met zich mee. Maar door met brievenbuspost te werken, verkleinen we onze ecologische voetafdruk met **92%** vergeleken met pakketpost.

## Branding

Voor kleine bedrijven kan het branden van koffie zowel duur als energie-intensief zijn. Door onze koffie te branden in de collectieve branderij van Amsterdam Roasters gebeurt het efficiënt en kunnen we investeren in technologie om milieubelasting te minimaliseren. In 2020 zijn we begonnen met branden op een IMF RM60, een van de meest energie efficiënte technologieën op de markt. Hiermee hebben we onze ecologische voetafdruk van het branden met **19%** kunnen verkleinen.





# IT'S A WRAP

Dat was 'm dan. Ons eerste impact rapport. Voelt goed! Of je nu een expert bent in het lezen van impact rapporten of dit jouw eerste ooit was, we hopen dat je er iets van hebt opgestoken en een beter inzicht hebt gekregen waarom wij ons elke dag zo hard inzetten.

Het blijft bijzonder om te zien hoeveel mensen zo enthousiast zijn over onze impact missie en we hopen dat we dat enthousiasme bij jou ook hebben aangewakkerd. Iedereen bij Wakuli, en dat zijn er inmiddels al best een aantal (vinden we zelf!) wil jou bedanken voor je aandacht en tijd die je hebt gestoken in het lezen van dit rapport. Maar wie is iedereen bij Wakuli? Goed dat je het vraagt! We zijn een team van 31 koffie- en impactliefhebbers, 17 mannen en 14 vrouwen van over de hele wereld: Taiwan, Peru, Nederland, India, Trinidad & Tobago, Indonesië (om er een paar te noemen) en we hebben allemaal één ding gemeen: impact maken terwijl we de allerbeste koffie drinken. Niet slecht toch?

Team Wakuli

# TEAM WAKULI



Alexis

OPERATIONS



Bobby

OPERATIONS



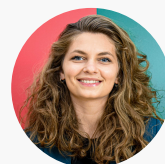
Charlotte

BUSINESS  
INTELLIGENCE



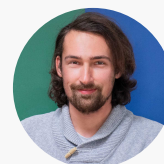
Daan

MARKETING



Deborah

SUSTAINABILITY &  
RESEARCH



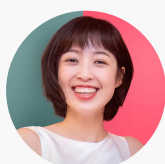
Dominik

MARKETING



Fahim

OPERATIONS



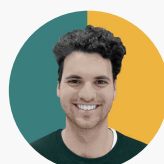
Hsiang

PRODUCT



Ilona

GROWTH &  
MARKETING



Jakob

CUSTOMER SUPPORT



Jip

CUSTOMER SUPPORT



Joli

GROWTH &  
MARKETING



Joris

RETENTION  
MARKETING



Keje

IMPACT &  
OPERATIONS



Kerissa

SOURCING & IMPACT



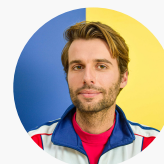
Lieke

INTERIM MANAGEMENT



Lies

CHIEF BRAND &  
MARKETING



Lukas

CO-FOUNDER



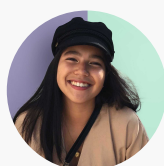
Martijn

CUSTOMER SUPPORT



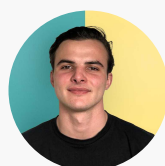
Moritz

MARKETING



Roos

CUSTOMER SUPPORT



Rijck

CUSTOMER SUPPORT



Sjoerd

OPERATIONS



Tomas

GROWTH



Yorick

CO-FOUNDER

**HEEL ERG  
BEDANKT!**