



Hans Maagendans,
directeur Banafood Services GmbH:
“Van 5 naar 75 procent
fairtrade bananen
in tien jaar tijd”

In 2007 startte Banafood Services GmbH een nieuwe, onafhankelijke bananenrijperij net over de Duitse grens vlakbij de veiling van Venlo in Straelen. Een nieuwe onderneming, maar wel met tweede en derde generatie mede-aandeelhouders uit de bananensector. Inmiddels is het bedrijf zowel in het bestaande pand als met een tweede pand uitgebreid naar een rijpcapaciteit van zo'n 60.000 dozen bananen met nog eens daarbij twee koelcellen met ruimte voor 600 pallets. Een interview met directeur Hans Maagendans over onder meer blockchaintechnologie, corona, fairtrade en kennis op de winkelvloer.

De groei zit er aardig in...

Dat kun je wel stellen. Daarnaast hebben we de mogelijkheid om uit te uitgebreiden naar een rijpcapaciteit van 80.000 dozen per week.

Zijn er de laatste jaren nog veel innovaties geweest in het rijpen?

We werken met de allernieuwste software. Een voordeel is dat dit ook mogelijkheden biedt om te switchen naar het rijpen van andere producten. Dankzij deze software

realiseren we de meest optimale luchtverdeling en windsnelheid bij het rijpen. Alle rijpcellen worden 24/7 via de computer gemonitord en zijn eveneens te volgen op de iPad. Dit unieke systeem is op basis van maar liefst dertig jaar ervaring ontwikkeld in samenwerking met onze installateur. In onze nieuwe machinekamer besparen we daarnaast fors op energie en CO₂-uitstoot. Duurzaamheid is voor ons echt een speerpunt.

Hoe groot was bij jullie de impact van het Corona-virus?

Die is er wel geweest. We hebben veel aanpassingen moeten doen in ons dagelijkse werkwijze. Wij werken met een klein team en hadden in die eerste periode ook enkele collega's die, naar we nu denken omdat we toen niet konden testen, besmet waren met het virus. Daardoor hebben we alle zeilen bij moeten zetten, te meer omdat de vraag naar bananen de pan uit rees. Consumenten grepen terug op het basisvoeding en daarbij profiteerde de banaan van zijn voedingswaarde en de relatief lage prijs. Want bananen zijn natuurlijk niet alleen fruit maar ook voeding. Er zijn weken geweest dat hier wel 25-30 procent meer bananen de deur uitgingen. Onze grootste zorg was echter dat in de productielanden als Colombia, Ecuador, Panama en Costa Rica op slot gingen, maar de aanvoer bleef gelukkig goed doorlopen. Dat neemt natuurlijk niet weg dat als daar zich situaties voordoen zoals bijvoorbeeld in de Verenigde Staten of Brazilië, het wel kan gebeuren dat er pro-

blemen in de aanvoer kunnen ontstaan. Wij zijn wel klaar met het virus, maar het virus niet met ons.

In hoeverre bedreigen de bananenziektes de markt?

Die blijven als een zwaard van Damocles boven de sector hangen. Dat geldt zowel voor Black Sigatoka als Tropical Race 4 (TR4) dat afgelopen jaar plots ook in Colombia opdook. Er wordt door de universiteiten van onder meer Wageningen, gesteund door de bekende bananenmultinationals behoorlijk geïnvesteerd om deze ziektes uit te bannen. De meest voorkomende banaan die wordt verkocht in de wereld is de Giant Cavendish-banaan en we weten allemaal dat die niet resistent is tegen TR4. Wel ben ik onder de indruk van de aanpak van deze ziektes. De gebieden in Colombia waar TR4 is vastgesteld, werden gewoon volledig uitgegraven. Die gingen – om in Corona-termen te blijven – echt volledig in lockdown. Men heeft nu middelen gevonden om de TR4 in een vroeg stadium op te sporen waarna er maar een klein gedeelte wordt afgegraven en afgebakend. Tenslotte hopen wij natuurlijk dat er snel iets gevonden worden om dit probleem te tackelen.

Verder blijft fairtrade een belangrijk onderdeel van de bananensector. Hoe fairtrade zijn jullie bananen?

In 2010 waren 5 procent van onze bananen fairtrade bananen. Inmiddels zitten we op een aandeel van 75 procent, waarbij de overige 25 procent wel Rainforest Alliance-(RFA)-gecertificeerd zijn, wat natuurlijk ook goed is met betrekking tot duurzaamheid. 100 procent Fairtrade is een uitdaging. Maar je zult uiteindelijk altijd toch nog de gewone, conventionele bananen in de

markt blijven zien. Zeker gezien de bananenverkoop in Oost-Europa waar fairtrade geen hot topic is. Eerst moest alles Global-Gap zijn, later volgde Rainforest Alliance en inmiddels is Fairtrade meer en meer de standaard. Daarbij moet wel gezegd worden dat fairtrade geen bananenmerk is, al lijkt dat er tegenwoordig bijna op als ze in de promotie zijn. Pas werden ze bij een discounter verkocht voor € 0,89 per kilo. Dergelijke stunts hebben me enorm verbaasd. Ik begrijp heus wel dat men de fairtrade bananen onder de aandacht wil brengen, maar je verkoopt met een goede reclame-uiting met een iets hogere prijs net zoveel. Wel moet ik zeggen dat ik erg onder de indruk ben van wat er dankzij fairtrade-premies in de plantages tot stand is gekomen. Vorig jaar was ik naar Ecuador met de inkooporganisatie Superunie - die klant is van ons - en mensen van Max Havelaar meegegaan. Als je ziet wat er dan aan progressie is geboekt aan de scholing, woonsituatie, gezondheidszorg en het salaris van de medewerkers op de plantages, dat was voor mij echt een eyeopener. Wel blijf ik zeggen dat er nog meer mogelijk is als de prijs in de supermarkt structureel iets omhoog gaat. Wat is nou vijf tot tien cent per kilo. En als dat eerlijk wordt verdeeld binnen de keten creëer je meteen een betere situatie in Latijns-Amerika.

Welke rol zie je daar voor jezelf weggelegd?

Ik denk dat er voor iedereen een rol is weggelegd om het aandeel fairtrade verder te verhogen. Maar wij kunnen niet voor de supermarkt de kiloprijs bepalen die ze rekenen voor hun bananen. Duidelijk is wel dat een agressief prijsbeleid en fairtrade moeilijk samengaan. Het blijft apart

dat je voor een kilo bananen uit de tropen soms minder betaalt dan een kilo Hollandse appels. Uiteindelijk moet iedereen geld kunnen verdienen en dat begint voorin de keten bij de bananenproductie en arbeiders.

Zijn er positieve voorbeelden te melden?

Een mooi voorbeeld vind ik dat er één importeur (Fyffes) als eerste samen met Plus supermarkten, technologiepartner SIM en ons als rijper met behulp van blockchaintechnologie de productieketen van de banaan inzichtelijk heeft gemaakt. Het was een enorme klus, om deze technologie toe te passen bij bananen, maar het is wel succesvol. Ik verwacht dan ook dat er nog wel meer supermarkten dit in de toekomst zullen gaan toepassen. Met de toepassing van blockchaintechnologie worden alle stappen in de keten vastgelegd, gekoppeld en inzichtelijk gemaakt. Door de QR-code op de losse bananen te scannen en de bijbehorende Fairtrade FLO-ID in te voeren, kunnen consumenten de hele route volgen die hun banaan aflegt van plantage tot winkelmandje. Ketentransparantie ten top, maar het vereist wel heel veel van de totale operatie waarbij een strakke planning de hoofdrol speelt in de hele keten. Supermarkten merken dat er vanuit consumenten een groeiende vraag is naar verantwoorde, eerlijke producten en meer belangstelling voor de herkomst van producten. De banaan is één van de meest gekochte producten in de supermarkt. Door de keten van de banaan nauwkeurig in kaart te brengen, wordt inzichtelijk welke duurzame verbeteringen te behalen zijn. De blockchain bevat ook informatie over voedselveiligheid, certificeringen, de farms, sociale projecten en hoe de CO₂ uitstoot per schakel is opgebouwd.

Het pand van Banafood in het Duitse Straelen

