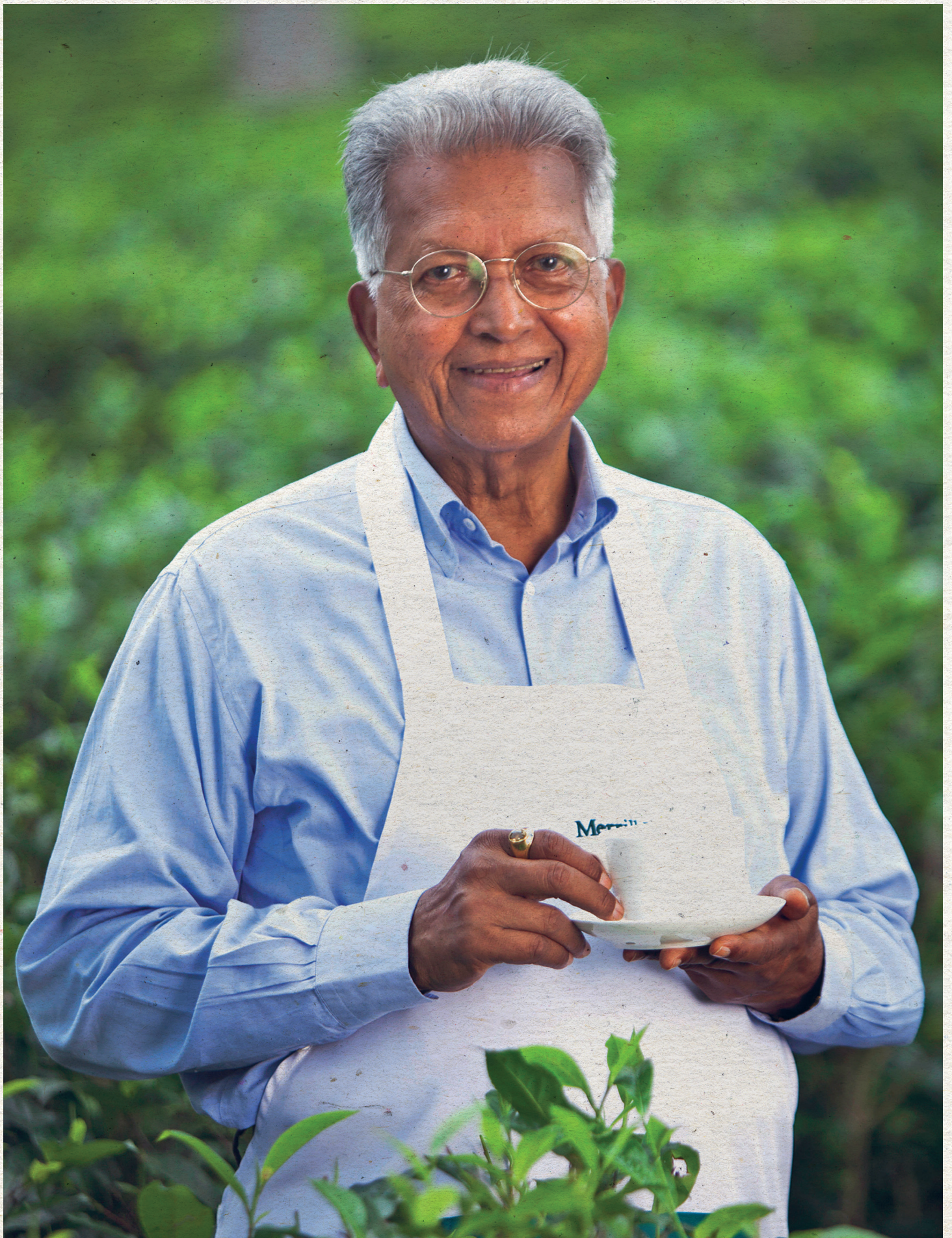




MERRILL J. FERNANDO

*Declare war
in quality*

IN 1988 KREEG HIJ HET OGENSCHIJNLIJK ONMOGELIJKE VOOR ELKAAR EN EXPORTEERDE NA JAREN VAN TEGENWERKING ZIJN CEYLON THEE. ZIJN MISSIE: ALLE TOEGEVOEGDE WAARDE IN SRI LANKA HOUDEN. DAT IS HEM GELUKT. DIT JAAR KREEG HIJ DE OSLO BUSINESS FOR PEACE AWARD. EEN KROON OP ZIJN WERK. KTC'S CHARLOTTE LEEMANS BEZOEKT SRI LANKA EN PRAAT MET DILMAH OPRICHTER MERRILL J. FERNANDO (85) OVER ZIJN THEEREVOLUTIE EN ECHTE FAIR TRADE.

Tekst Charlotte Leemans
Fotografie Dilmah en Charlotte Leemans

Uw vader was een handelaar in bouwmaterialen. Hoe kwam u in de thee terecht?

In mijn schooltijd bracht ik tijdens de vakanties veel tijd door op de plantages van de familie van mijn vrienden. Ik leerde de theeindustrie kennen en verloor mijn hart aan het product. Na de middelbare school ging ik voor een Brits theebedrijf werken. Ik werd met vijf anderen geselecteerd om een opleiding tot theeproever te volgen. Dat was heel bijzonder. Srilankanen hadden wel plantages, maar in de rest van de keten speelden ze amper een rol. Dit was in de jaren vijftig. Het Britse bedrijf werd geleid door een vader en twee zoons. Zij gingen heel respectvol met ons om. Ook dat was bijzonder in die tijd.

Wanneer kwam de ambitie om een eigen theebedrijf te starten?

Met het theebedrijf reisde ik naar Londen. Dat opende mijn ogen. Ik zag hoeveel de theehandel opleverde voor westerse bedrijven. Het verbouwen van thee leverde Srilankanen amper iets op. De ruwe grondstof was niks waard. Het was keihard werken voor weinig. Tegelijkertijd werd er in het westen goed aan onze grondstof verdiend. Ik werd me bewust van *added value*. Daarnaast zag ik dat er veel thee werd geblend. Ceylon thee is van topkwaliteit en dit werd geblend met minder goede, goedkopere theesoorten. Ik dacht: hoe mooi zou het zijn om een eigen, Srilankaans merk te hebben en pure Ceylon te verkopen aan mensen over de hele wereld... Ik was toen twintig.

Hoe zag de theeindustrie er destijds uit?

In de jaren vijftig en zestig werd er dus goed geld verdiend in de thee door westerse bedrijven. Dit waren veelal trotse familiebedrijven van soms wel vier of vijf generaties, waar ik veel respect voor had. In de jaren zeventig kwamen de *big boys* en die kochten alle familiebedrijven op. Die paar die zeiden: "We zullen nooit verkopen aan de multinationals", vielen binnen een jaar of twee om.

Ik had inmiddels een succesvol theebedrijf en verkocht thee aan alle grote theebedrijven. Maar de droom om een

internationaal theebedrijf te beginnen bleef me achtervolgen. De omslag kwam toen er in de jaren zeventig minder Srilankaanse thee werd gekocht en er vaker werd gekozen voor goedkopere andere landen. Ik zag het als een kans. Ik moest nu de switch maken en investeren in pure, hoge kwaliteit thee, volledig geproduceerd in Sri Lanka. In 1974 registreerde ik de naam Dilmah, samengesteld uit de namen van mijn zoons Dilhan en Malik. Ik wist dat wat ik wilde nooit eerder gedaan was, toch startte ik een volledige productielijn. Van plantages tot en met verpakken. Allemaal in Sri Lanka. Mensen om me heen zeiden: "Merrill, dit lukt je nooit".

En? Hoe reageerde de theewereld?

Laten we zeggen dat ik niet met open armen werd ontvangen. Ik wist ook wel dat het niet makkelijk zou worden, maar ik had nooit verwacht dat ik op zóveel tegenwerking zou stuiten... Ik ben jarenlang beledigd en gekleineerd. Er werd letterlijk gezegd: "Jullie zijn derdewereldmensen, jullie kunnen niet gaan verkopen in de eerste wereld". Mijn reactie was: "Jullie maken de wereld kapot".

Het is niet makkelijk om te overleven op goede principes. Niemand wilde onze verpakte thee op grote schaal inkopen,

het was te duur. Mijn prijzen waren hoog, maar mijn kwaliteit was dat ook. Mensen vroegen waarom ik mijn kwaliteit niet gewoon verlaagde, maar dat was geen optie. Ik verkoop mijn ziel niet. Ik geloof dat de markt te overtuigen is met kwaliteit, maar consumenten zijn ook makkelijk te verleiden met goedkoop. Journalist Ellen Shell zei het onlangs mooi: "Everyday low prices are build on everyday low life".

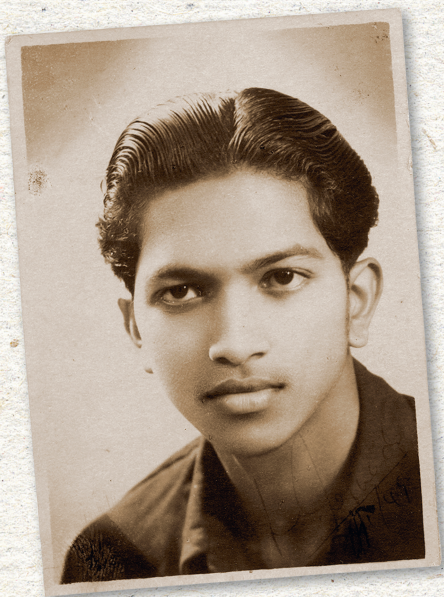
Het duurde vijftien jaar voor de eerste internationale order kwam. Was er in al die jaren nooit een moment waarop u de handdoek in de ring wilde gooien?

Ik geloofde in Dilmah en heb nooit opgegeven. Het lukte me niet om aan tafel te komen bij de grote bedrijven, maar ik heb de pers gezocht en het verhaal van de theeindustrie keer op keer verteld. In 1988 kwam er een order van een Australische supermarkt. Eindelijk ging de bal rollen. Inmiddels was ik bijna zestig. Het was echt een missie van de lange adem. Vandaag de dag levert Dilmah aan ruim honderd landen over de hele wereld. Tussenpartijen vermijden we nog steeds zo veel mogelijk. We handelen bijvoorbeeld direct met een partij als Albert Heijn. Hoge kwaliteit Srilankaanse thee, elk pakje ethisch geproduceerd en een scherpe prijs-kwaliteitverhouding. Juist doordat we in Sri Lanka produceren. →



"Jullie zijn derdewereldmensen, jullie kunnen niet gaan verkopen in de eerste wereld"

“Mijn weg was zwaar, maar ik ben bang dat het vergeleken met nu een soft road was”



→ **Wat maakt Dilmah uniek?**

De meeste theebedrijven hebben geen liefde voor het product en geen geweten. Dilmah is voor 100% in handen van mijn familie. Mijn zoons Dilhan (47) en Malik (49) werken allebei in het bedrijf. Boeren leveren hun gewassen direct aan ons. We slaan de stap van handelaren over. Dilmah houdt het proces tot en met de verpakking in eigen hand, waardoor de toegevoegde waarde in het land zelf blijft. Zoals het hoort. Koop je een pakje van onze thee, dan komt een groot deel van je aankoopbedrag direct Sri Lanka weer in. We bieden de consument de beste kwaliteit thee en de Srilankanen de kansen die ze verdienen. Dat is onze insteek: *To make the family business a matter of human service.*

Dat klinkt als fair trade in haar puurste vorm...

Fair trade klinkt heel positief, maar organisaties zoals het internationale Fairtrade hebben er een *unfair business* van gemaakt. Hoe kan je het over eerlijke handel hebben, als de meeste winst op onze grondstof in het westen wordt gemaakt? Hoe is dat eerlijk? Er is maar één fair trade en dat is produceren zonder *middle men*. In het oorsprongland. De kern van handel is vervolgens dat ik iets heb en dat aan jou verkoop. Het gaat mis als er partijen tussen komen. Dan gaan prijzen over de kop en klopt het concept van handel niet meer. De Fairtrade stempel en veel andere stempels zijn fantastische marketingconcepten. Met

nadruk op marketing. Het enige motief is winst. Producenten helpen? *Bullshit*. De theemarkt is ontzettend groot en een groot deel van de boeren produceert Fairtrade thee. Ze verdienen een paar cent extra, maar er verandert niets wezenlijks.

Heeft Dilmah thee daarom geen keurmerken?

Er zijn afgelopen jaren tal van partijen geweest die me hun keurmerk aanboden. Ze begrijpen niet dat ik daar geen interesse in heb. “Maar meneer Fernando, dan kan uw prijs omhoog”, zeggen ze dan. Ja, en ik kan jullie betalen...

De added value in het land van herkomst houden, zeker op uw schaal, is vrij uniek.

Op de theemarkt is het anno 2015 inderdaad nog altijd zo dat westerse handelaren de thee inkopen, waarna de thee uit het land van herkomst verdwijnt. Net als in de jaren vijftig wordt het grote geld in het westen verdiend, niet in het land waar het product wordt verbouwd. Hetzelfde zie je gebeuren in de koffie en cacao.

Is er hoop voor koffie-, thee- en cacao-producerende landen?

Mijn weg was zwaar, maar ik ben bang dat het vergeleken met nu een *soft road* was. De grote handelaren van nu zijn wereldmachten en zullen zeker proberen lokale initiatieven te ontmoedigen. Mijn droom is dat theeproducerende landen als India, Kenia, Sri Lanka de koppen bij elkaar steken, een marketingconcept

ontwikkelen en hoge kwaliteit eindproducten kunnen gaan aanbieden tegen een eerlijke prijs. Inclusief alle toegevoegde waarde. Maar het is een zware strijd. We hebben te maken met sterke voortdurende koloniale invloeden.

Wat is uw boodschap aan de koffie-, thee- en cacao-producerende landen?

Begin zo snel mogelijk om de rijkdom terug te halen die aan je land behoort. Stop met toekijken hoe andere landen rijk worden van ons harde werk. *Declare war in quality!* Het is een gouden kans om armoede te bestrijden.

U ontving onlangs de Oslo Business for Peace Award 2015 voor uw grote impact op de maatschappij. U investeert bijvoorbeeld 10 procent van de bruto winst in de MJF Foundation en Dilmah Conservation.

Natuurlijk! Ik ben er bewust van dat het helaas niet zo vanzelfsprekend is wat wij doen, maar het is een simpel verhaal. *We care and share*. De aandacht die wij hebben voor mens en natuur is geen marketing, maar komt vanuit ons hart. We willen ons succes delen met de rest van Sri Lanka. Bedrijven hebben een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Wij kunnen de wereld een stukje mooier maken voor de minder bedeelden. Kijk, succesvolle bedrijven zijn er goed in om hun vinger op de kern van problemen te leggen en oplossingen te creëren. Daarom zijn ze succesvol geworden. Het maakt ze ook de aangewezen partij om maatschappelijke vraagstukken zoals armoede aan te pakken. Als je hier goed in bent en je hebt er de financiële middelen voor, waarom zou je dan niet je bijdrage leveren? Daarnaast moeten bedrijven welvaart altijd afzetten tegen de impact op de natuur en hierin hun verantwoordelijkheid nemen. Deel een percentage van je winst en *you will leave this a better world*.

U bent nu 85 en nog altijd aan het werk. Is het geen tijd voor pensioen?

Oh nee hoor! Ik probeer wel elke dag om drie uur weg te gaan van kantoor, zodat ik thuis even een dutje kan doen. Maar als ik wakker word, ga ik gewoon weer aan het werk. Er is genoeg te doen! ■

