

Niemand wil theeblaadjes plukken

Amerikanen drinken minder koffie en meer thee. De enige theeplantage van het land heeft het desondanks nog steeds moeilijk.

Door onze correspondent
FRECK STAPS

WADMALAW ISLAND, 8 AUG. De enige theeplantage van Amerika een succesvolle onderneming noemen zou te veel eer zijn voor de achtereenvolgende eigenaars. Na een eeuw van mislukte pogingen in het zuidoosten van de VS probeerde theeconcern Lipton het nog eens, maar het verkocht de plantage in 1987 alsnog aan Bill Hall.

Die moest op zijn beurt in 2003 bellen met een van de grootste en snelgroeiende Amerikaanse theeverkopers Bigelow. Wilden ze de Charleston Tea Plantation in South Carolina niet kopen, en hem aanhouden als uitvoerend producent? Zijn kas was leeg, maar het ging toch goed met de theesector? Het werd geen megaovername. Voor 1,3 miljoen dollar (1 miljoen euro) was de plantage van Bigelow.

Winstgevend thee produceren in de VS valt niet mee. Het klimaat gaat nog wel: aan de zuidoostkust van het land is het vochtig genoeg.

Oogstmachine doet het werk van 500 theeplukkers

De grond werkt ook mee: de neerslag blijft niet liggen. Maar de relatief hoge arbeidskosten maken het verschil met andere theeproducerende landen zoals China, Indonesië en India moeilijk overbrugbaar. „Ik heb in heel South Carolina gezocht”, zegt Hall nu. „Maar niemand wil voor 2,50 dollar per week theeblaadjes plukken.”

Dankzij Bigelows investering bestaat de plantage van 51 hectares nog. Er zit zelfs groei in. De Amerikaanse theeproductie is met één plantage misschien verwaarloosbaar, paradoxaal genoeg maakt de theeconsumptie een ongekende hausse door. De verkopen zijn in vijftien jaar verdrievoudigd tot 6 miljard dollar en marktkenner zoals The Sage Group verwachten dat dit nog voor het einde van het decennium is opgelopen tot 10 miljard. President van de Tea Association of the USA, Joseph Simrany, aan de telefoon: „De groei is onverwacht en ontzagwekkend.” Ter vergelijking: aan koffie gaven Amerikanen vorig jaar 34,5 miljard dollar uit, blijkt uit cijfers van marktonderzoeker Global Information.

De drank groeit niet alleen in populariteit bij dames-op-de-veranda in het zuiden van het land, stedelingen in heel de VS schakelen over op thee en popster Moby exploiteert



De enige theeplantage in de Verenigde Staten, in Charleston. „Amerikanen zijn een gehaast volkje. Thee zetten, daarvoor heeft niet iedereen tijd.” (Foto AP)

zelfs een theewinkel op Manhattan, in New York. Sinds de drooglegging was thee niet zo populair.

De groeiende hang naar gezondheid van de Amerikaanse consument is een verklaring. Thee bevat minder cafeïne dan koffie, zit vol antioxidanten en volgens de theesector en sommige medici helpt de

drank bij hartproblemen, een hoge bloeddruk en zelfs kanker. Of die claims zijn bewezen of niet, het ouder worden van de 76 miljoen Amerikaanse babyboomers is goed nieuws voor de sector.

De Charleston Tea Plantation groeit langzaam door. De plantage heeft nu circa 200.000 planten. Elk

jaar voegt Hall – een van de slechts acht officiële thee-proevers die het land kent – er twee hectare van theeplant *camellia sinensis* aan toe.

De Amerikaanse theemarkt wijkt essentieel af van die in andere landen. Nergens ter wereld wordt namelijk meer ijsthee gedronken dan warme thee: 85 procent van de

gedronken thee in de VS is gekoeld. De sector claimt zelfs de uitvinding van deze drank. In 1904 zou een verkoper van warme thee op de zomerse Wereldtentoonstelling van St. Louis zo teleurgesteld zijn over zijn gebrek aan klanten, dat hij zijn thee over ijs goot.

Amerika is nog steeds meer een koffie- dan een theeland. Jaarlijks drinken Amerikanen gemiddeld 693 koppen koffie en 154 koppen thee. De Britten zitten op 1.146 koppen thee per jaar. Het lijkt misschien tegenstrijdig, maar juist die koffiecultuur helpt de thee nu vooruit. De keten van koffiewinkels Starbucks zoekt diversificatie en vindt die in cd's die in de winkel verkocht worden, in plakken cake en in thee. Simrany van de Tea Association: „Amerikanen zijn een gehaast volkje. Thee zetten, daarvoor heeft niet iedereen tijd. Maar sinds thee klaarstaat, willen ze wel even pauzeren om een beker te kopen en dan door te rennen.”

Starbucks is eigenaar van theemerkt Tazo, plaatst de theezakjes naast de kassa en introduceerde deze zomer zelfs op grote schaal de met ijs bereide koude drank *green tea frappuccino*. Volgens Amerikaanse analisten is dat vergelijkbaar met het gegarandeerde succes van een boek als talkshowpresentatrice Oprah Winfrey dat aan-

Amerikaan drinkt 693 koppen koffie, 154 koppen thee

prijst. In 2010 moet eenderde van Starbucks' omzet van thee komen.

Ook de traditionele concurrenten van ijsthee, de frisdranken, kiezen liever voor samenwerking dan strijd. Lipton Ictea wordt in de VS door PepsiCo verkocht, Nestea door Coca-Cola.

De ontwikkelingen in de theewereld gaan erg snel voor een degelijke theeproducent als Bigelow. „Er is de laatste jaren stevige concurrentie”, zegt de 79-jarige David Bigelow telefonisch. Zijn moeder begon het bedrijf in 1945 en hij is nu president-commissaris. „We moesten al zoveel kosten maken voor zo'n goedkoop zakje.”

Want ook al verkoopt het bedrijf vijftig verschillende soorten thee en behaalt het met 330 werknemers een omzet van 100 miljoen dollar, de plantage blijft klein. Naast Hall werken er vijf mensen en een op verzoek gefabriceerde landbouwmachine. Die plukt tussen mei en oktober elke vijftien tot achttien dagen de blaadjes. In Azië is dat het werk van 500 mensen.

Ondanks deze kostenbesparing moest Bigelow een nieuwe inkomstenbron aanboren. Sinds kort zijn toeristen welkom op de plantage. Jaarlijks zijn er 50.000 nodig voor het verschil tussen winst en verlies. Tot nu toe staat de teller op 10.000.