



# TONY'S CHOCOLONELY®

jaarverslag  
**FAIR**  
2013

woooow



# BEAN TO BAR

2013 was een goed jaar! Een hoogtepunt is ons bean-to-bar-project, daarmee is de cacao massa in onze chocolade volledig traceerbaar.

Wij kopen onze cacao rechtstreeks in bij boeren uit Ghana en Ivoorkust waar we een directe relatie mee hebben.

De boeren weten hierdoor zeker dat ze hun cacao voor lange tijd tegen een betere prijs aan ons kwijt kunnen.

En zo kunnen we je precies vertellen waar de bonen uit jouw reep vandaan komen: uit Aponoapono in Ghana en Blaiskero Sud in Ivoorkust namelijk.



## inhoud

<b>3</b>	<b>hallo</b> Tony's geeft 't voorbeeld
<b>6</b>	<b>hoofdstuk 1</b> het probleem: we leggen het nòg een keer uit
<b>16</b>	<b>hoofdstuk 2</b> wie is toch die Tony's Chocolonely?
<b>22</b>	<b>hoofdstuk 3</b> onze routekaart naar 100% slaafvrije chocolade
<b>28</b>	<b>hoofdstuk 4</b> de stappen op weg naar 100% slaafvrije chocolade
<b>30</b>	<b>hoofdstuk 4.1</b> Tony's maakt bewust
<b>38</b>	<b>hoofdstuk 4.2</b> Tony's geeft 't voorbeeld
<b>56</b>	<b>hoofdstuk 4.3</b> goed voorbeeld doet volgen
<b>64</b>	<b>hoofdstuk 5</b> tweeduizend-dertien in cijfers
<b>70</b>	<b>onze routekaart</b>

# HAILO.

Alsjeblieft! Je hebt ons tweede jaarFAIRslag in handen. Het jaar is omgevlogen en we praten je graag bij over hoe wij naar de wereld kijken en wat we in 2013 allemaal gedaan hebben. En waarom? Welnu, als Social Enterprise (jaha het beestje heeft een naam!) vinden wij het belangrijk om onze doelen, strategie en resultaten met jou te delen.

In dit jaarFAIRslag lees je waar we trots op zijn, wat onze uitdagingen zijn en van welke fouten we het afgelopen jaar hebben geleerd.

We geven je inzicht in de slavernij in de cacao-sector – de problematiek die de kern is van ons bestaan. We vertellen je hoe dit heeft geleid tot de oprichting van Tony's Chocolonely en hoe dat de basis is voor onze visie, missie en waarden. We leggen je ook uit hoe onze routekaart naar slaafvrije chocolade is opgebouwd.

Naar goed gebruik verschijnt ons jaarFAIRslag tijdens de Tony's Fair, dit jaar op 15 mei 2014. De Tony's Fair is een dag waarop wij je willen bedanken voor het afgelopen jaar en iets voor je terug willen doen. Het is de dag waarop wij onze deuren wagenwijd openen voor onze chocoladefans. We verwelkomen onze vrienden, familie, boeren, consumenten, klanten, leveranciers en verder iedereen die tijd voor ons vrij wil maken, om te horen wat we hebben uitgespookt. En zodat je ons persoonlijk kunt vertellen wat wij nog beter zouden kunnen en misschien wel moeten doen.

Zie dit jaarFAIRslag maar als de start van ons gesprek. Blader het door, lees erin en vertel ons wat je vindt. Wij gaan graag het gesprek met je aan; wij kunnen het namelijk niet alleen.

Team Tony's

## Tony's geeft 't voorbeeld

“Tot op de dag van vandaag is het aantal mensen dat als slaaf in de cacao teelt werkt niet afgenomen. Bijna een half miljoen West-Afrikanen werken onder verboden en vaak erbarmelijke omstandigheden zodat wij, Westerlingen, onszelf kunnen verwennen met een heerlijk stuk chocolade. In het Harkin-Engel Protocol hebben de belangrijkste spelers uit de chocolade-industrie zich in 2001 reeds gecommitteerd om alle ‘worst forms of child labour’ en gedwongen arbeid binnen tien jaar van de cacao teelt te hebben geëlimineerd. Dat is niet gelukt.

Toen Teun van de Keuken in het televisieprogramma Keuringsdienst van Waarde bij de chocolade-industrie informeerde naar de voortgang die in 2005 (bijna vijf jaar na ondertekening van het Harkin-Engel Protocol) was gemaakt werd snel duidelijk dat niemand hier serieus mee bezig was. Reden voor hem om Tony's Chocolonely op te richten en aandacht te vragen voor slavernij in chocolade. Chocolade is namelijk ongelijk verdeeld.

In 2013 hebben we een belangrijke tweede stap gezet op onze routekaart naar slaafvrije chocolade; na bewustwording van slavernij in de cacao keten, kunnen we nu van boon tot reep ('bean-to-bar') traceerbaar onze cacao volgen. Het feit dat traceerbare cacao in onze reep zit, zorgt ervoor dat we een echt langdurig partnership met een tweetal boerencoöperaties in Ghana en Ivoorkust inhoud kunnen geven. Het zorgt ervoor dat we de boeren goed leren kennen en zo samen kunnen werken aan de lekkerste bonen, geteeld onder sociaal duurzame omstandigheden. Onze ambitie is dat ons initiatief navolging in de chocolade-industrie vindt, zodat we samen onze visie kunnen realiseren.

Onze visie is 100% slaafvrije chocolade. En dan bedoelen we niet enkel onze chocolade, nee, alle chocolade wereldwijd. De kans namelijk dat Tony's Chocolonely honderd procent marktaandeel wereldwijd realiseert is beperkt. In 2014 en verder zullen wij onze routekaart op weg naar 100% slaafvrije chocolade verder aflopen en zullen wij de dialoog met de grote chocoladeverwerkers en -merken zoeken om samen onze visie te realiseren. Wij willen de voorloper zijn en anderen inspireren ons voorbeeld te volgen.

Voor Tony's Chocolonely was 2013 een belangrijk en succesvol jaar, een jaar waarin we onze Bean-to-Bar-chocolade<sup>1</sup> zijn gaan maken. We zijn door de FD Gazellen Awards genomineerd als snelle omzetgroeier; wij wonnen als het sterkste merk in de categorie 'MarketingNext' een NIMA Award 2013; we zijn als eerste Europese chocoladebedrijf gecertificeerd als B Corporation (B Corp©) en als klap op de vuurpijl zijn we door Great Place to Work© uitgeroepen tot nummer 1 Small & Young Enterprises. Kortom: veren, pluimen en andere waardering vlogen in het rond. We lopen nog net in onze schoenen!



Ik ben ontzettend trots op het team en heel blij met de resultaten, juist ook omdat de tweede helft van 2013 een moeilijke periode was. Vanwege mijn gezondheid moest ik een stap terug doen. Graag wil ik hier mijn oprechte dankbaarheid uitspreken naar Eva, Freek en Johan (het management team); hoe zij voorop gegaan zijn en samen met het hele team de geplande koers van Tony's Chocolonely hebben weten te realiseren. Dank!”

### Henk Jan Beltman

Chief Chocolate Officer, Tony's Chocolonely

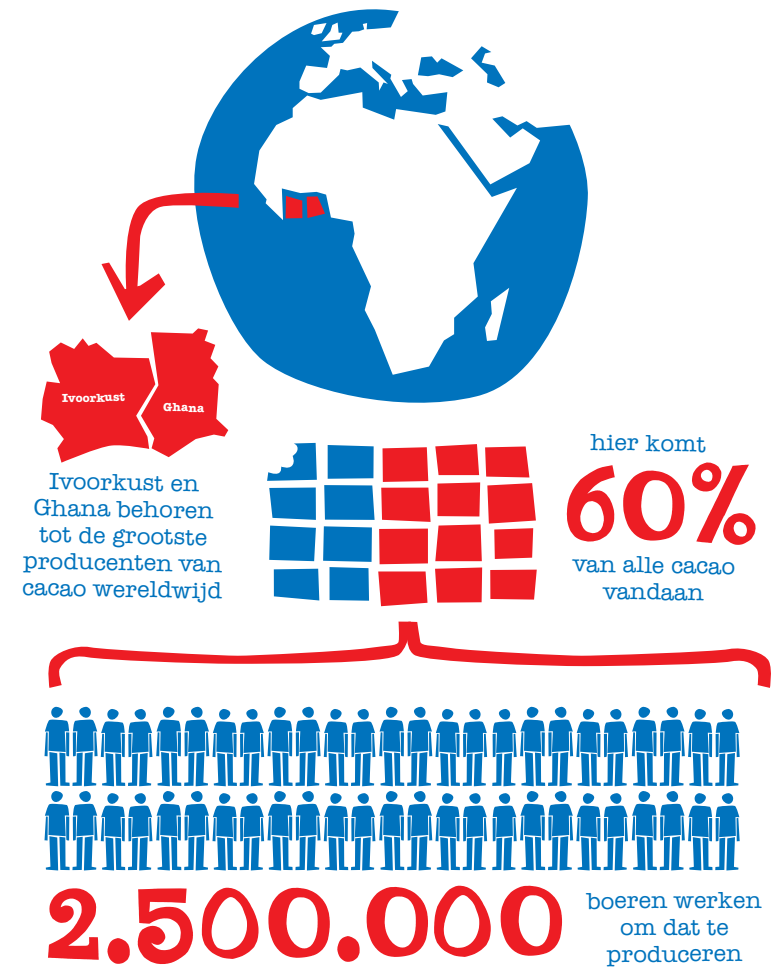
<sup>1</sup>Enige uitzondering op de traceerbare cacao is de extra cacao boter, die nog niet traceerbaar is – onze grote frustratie!

# HOOFDSTUK

het probleem: we leggen  
het nòg een keer uit

W e kunnen het niet vaak genoeg benadrukken: moderne slavernij is een van de ernstigste gevolgen van de armoede waarin de cacao-boeren leven. Wereldwijd zijn er zo'n 5,5 miljoen cacao-boeren, die samen ongeveer 4 miljoen ton cacao produceren. Daarvan komt zo'n 60% uit Ghana en uit Ivoorkust. Daarmee zijn deze twee West-Afrikaanse landen de twee belangrijkste cacao-producerende landen. Er werken daar zo'n 2,5 miljoen boeren in de cacao-sector.

Op die West-Afrikaanse cacao-plantages werken meer dan 1,8 miljoen kinderen, veelal de kinderen van de cacao-boeren. Dat hoeft niet altijd illegaal te zijn. Als kinderen buiten schooltijden ongevaarlijk werk doen om hun ouders te helpen, is dit in principe geen probleem. Het wordt wel een probleem als de kinderen niet naar school gaan, als ze gevaarlijk of te zwaar werk doen, of als ze niet betaald krijgen. Dat gebeurt bijvoorbeeld vaak wanneer ze op andere plantages werken.





Maar ook volwassenen zijn slachtoffer van misstanden. Zoals wanneer ze enkel en alleen werken om een woekerrente te betalen over een lening (dus niet eens de lening zelf aflossen) die ze eerder bij een lokale handelaar afsloten om bijvoorbeeld landbouwproducten te kopen of andere rekeningen af te betalen.

## Van xocolatl naar chocolade

Cacao bestaat al miljoenen jaren en werd zo'n 4.000 jaar geleden voor het eerst ontdekt door de Maya's en de Azteken; de oorspronkelijke bewoners van Mexico. Zij gebruikten de cacaobonen als betaalmiddel en maakten er een drankje van. Dat drankje maakten ze van gemalen cacaobonen en water. Ze noemden het 'xocolatl'. Xococ betekent bitter en atl betekent water in het Nahuatl, de taal die toen in Mexico gesproken werd.

In 1528 nam de Spanjaard Hernán Cortés de cacao vanuit Midden Amerika mee naar Europa. De drank werd razend populair aan het Spaanse hof. De Spanjaarden dronken hun kopje chocolade graag met een snufje suiker en kaneel. In de 17e eeuw werd het chocodrankje zo populair dat de Europeanen er meer van wilden hebben. Verschillende Europese landen begonnen daarom overal ter wereld cacaoplantages op te zetten. Daarna ging het snel.

In 1814 opende de Fransman Jules Pares de eerste chocoladefabriek in Frankrijk. Iets meer dan 10 jaar later ontdekte de Nederlandse chemicus Casparus van Houten sr. hoe je cacaoboter en cacaomassa van elkaar kon scheiden. Hij gebruikte daarvoor de eerste cacaopers ter wereld. Rodolphe Lindt heeft de concheer ontwikkeld. Dankzij deze twee uitvindingen bestaat de lekkere chocolade waar we vandaag de dag met z'n allen van genieten.

Melkchocolade ontstond pas in 1875. Toen mengde de Zwitser Daniel Peter het pure chocolademengsel met gecondenseerde melk. Dat deed hij samen met Henri Nestlé. Deze uitvindingen zorgde voor een grote groei van de populariteit van chocolade. Mede door deze ontwikkelingen werd in de tweede helft van de 19e eeuw de cacao productie grootschalig uitgebreid door de toenmalige koloniale machten in Afrika en Azië. Vooral in West-Afrika bleken de omstandigheden optimaal om veel cacao op een goedkope manier te laten groeien.

Na de Eerste Wereldoorlog werd chocolade steeds populairder. Het was nu niet alleen meer een luxe lekkernij voor de rijke mensen maar werd door iedereen gegeten die het lekker vond. Tijdens de Tweede Wereldoorlog werd chocolade zelfs deel van het standaardrantsoen van het Amerikaanse leger. In de decennia daarna ontdekten steeds meer mensen hoe lekker chocolade is en inmiddels kunnen we haast niet meer zonder!

Bestaat er een eenduidige definitie die al deze misstanden omvat? Nee. De een noemt het kinderuitbuiting, de ander slavernij-achtige omstandigheden. Door die verschillende definities lopen de schattingen dan ook uiteen van 300.000 tot 1.000.000 misstanden.

**Bij Tony's Choclonely noemen wij elke vorm van gedwongen arbeid of uitbuiting, inclusief alle vormen van illegale kinderarbeid, moderne slavernij.** Deze definitie volgt lokale wetgeving en internationale conventies.

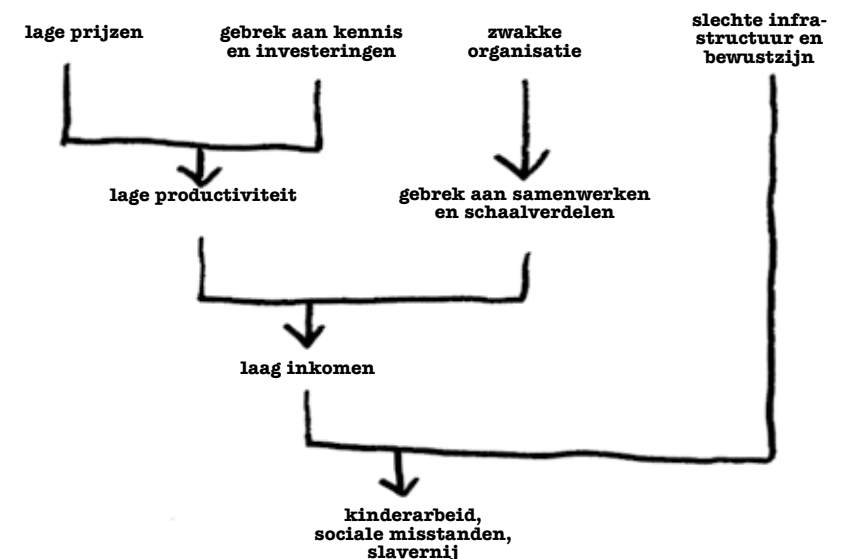
Volgens ons zijn er in ieder geval 460.000 slachtoffers van moderne slavernij te vinden in de cacaosector in Ghana en Ivoorkust. Dat zijn meer mensen dan het aantal inwoners van de stad Utrecht. Onder de slachtoffers zijn bijvoorbeeld schuldsclaven, slachtoffers van de ergste vormen van kinderarbeid en tussen de 15.000 en 30.000 slachtoffers van de allereerste vorm van slavernij: mensenhandel. Maar hoe je het ook noemt en welke exacte getallen je gebruikt: moderne slavernij mag gewoon niet en het moet stoppen.

Moderne slavernij is een van de ernstigste gevolgen van de armoede waarin cacaoboeren leven. Helaas los je dit niet op door alleen een eerlijke prijs voor de cacao te betalen. Er is meer voor nodig.

## Wat zijn oorzaken van moderne slavernij?

Om slavernij uit te bannen en om de vicieuze cirkel waarin de cacaoboer gevangen zit te doorbreken moet je je ook richten op achterliggende problemen en grondoorzaken. Wij vinden het belangrijk om je te vertellen over de belangrijkste oorzaken.

### Grondoorzaken van moderne slavernij



### Lage cacao Prijzen

De prijs die de boer tegenwoordig krijgt voor zijn cacao is laag, en is in de afgelopen 30 jaar meer dan gehalveerd. Een boer kan tegenwoordig veel meer verdienen met de verkoop van palmolie en rubber. Als de verkoop van cacao zo weinig oplevert, dan kun je ook niet investeren in je boerderij. Of je arbeiders in het oogstseizoen een normaal loon betalen.

### Gebrek aan kennis en investeringen

Je zou het misschien niet verwachten maar het ontbreekt veel boeren aan kennis om cacao te verbouwen. Wanneer moet je een cacao boom snoeien, zodat hij in de jaren erop meer cacao oplevert? Veel cacao boeren hebben geen idee. Ook weet men vaak niet dat je 'iets' moet doen om je toekomstige oogst op peil te krijgen. Welke bomen moet je wanneer vervangen door nieuwe bomen? Daarnaast is er vaak een gebrek aan bewustzijn in gemeenschappen dat kinderarbeid echt niet normaal of noodzakelijk is. En zo blijft slavernij bestaan.

Door lage cacao prijzen en gebrek aan kennis en investeringen is de oogst van een cacao boer vaak maar 30% van wat hij zou kunnen telen.

### Zwakke organisatie

Eén enkele cacao boer heeft een zwakke onderhandelingspositie ten opzichte van diegenen die de cacao opkopen. Wanneer boeren zich organiseren in samenwerkingsverbanden zoals coöperaties staan ze sterker. Maar de coöperaties die er zijn worden vaak niet professioneel gerund. Daardoor zijn ze alsnog geen partij voor de andere spelers in de keten.

### Gebrek aan samenwerken en schaalvoordelen

Een coöperatie kan haar leden vele (schaal)voordelen bieden. Ze kan zorgen voor certificering waardoor er meer aandacht is voor de arbeidsomstandigheden en het milieu. Dankzij certificering kan er voor de cacao vaak een premie worden verdiend. Maar certificering is voor een individuele boer een kostbare zaak. Alleen als de kosten over alle boeren van de coöperatie worden verdeeld is het haalbaar. Om een coöperatie te leiden zijn kwaliteiten nodig die niet elke boer heeft. Veel cacao boeren kunnen niet lezen of schrijven. Een coöperatie heeft een minimum grootte en handel nodig om in staat te zijn personeel en bestuurders met de juiste capaciteiten aan te stellen.

Een sterke coöperatie en productieve boeren zijn belangrijke voorwaarden voor een hoger inkomen.

### Slechte infrastructuur

Door armoede, crises en andere instabiele factoren is de infrastructuur in de West-Afrikaanse landen er slecht aan toe. Vooral als het geregend heeft zijn de wegen moeilijk begaanbaar. Daardoor kunnen de boeren moeilijk reizen om de benodigde grondstoffen in te kopen of de geproduceerde cacao aan te bieden op de markt. Hierdoor zijn de afzetmogelijkheden van de boeren beperkt en zijn ze vaak afhankelijk van anderen.

### De bottleneck

Enkele multi-nationals beheersen de chocolade-industrie en daarmee het lot van miljoenen boeren



Al deze zaken dragen ertoe bij dat kinderarbeid en sociale misstanden, inclusief moderne slavernij, kunnen voortbestaan. Dit is echter maar een samenvatting van de grondoorzaken. Er spelen nog veel meer zaken een rol zoals bijvoorbeeld de lokale culturele attitude tegenover sociale issues als vrouwen- en kinderrechten, ontbreken van scholing, nauwelijks toegang tot gezondheidszorg, slechte naleving van wetten door de overheid, enzovoorts.

### Wat wordt er aan gedaan?

Eerlijk gezegd nog te weinig. Iedereen in de cacao-sector kent deze problemen. Maar teveel partijen verschuilen zich achter het beeld dat ze op te grote afstand staan of te onbetekend zijn om er iets aan te kunnen veranderen. Of ze vinden dat de eerste verantwoordelijkheid niet bij hen maar bij andere partijen in de keten ligt.

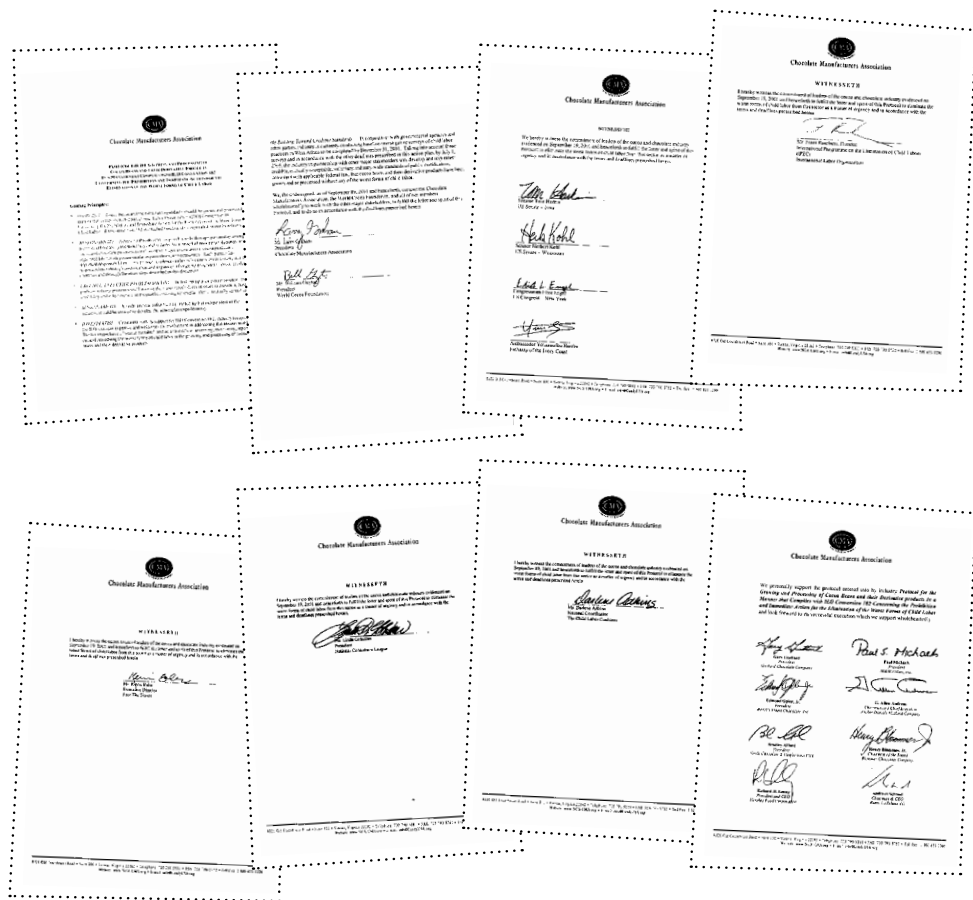
De werkelijkheid is echter anders.

Cacao wordt hoofdzakelijk gekocht door een paar grote bedrijven: cacaohandelaren en chocolademakers. Feitelijk is er een oligopolie van multinationals die de cacao keten beheerst. Het is in hun belang om de prijs die de boer voor z'n cacao krijgt laag te houden en om de prijs die zij voor cacao en chocolade krijgen zo hoog mogelijk te houden. Het uitbannen van moderne slavernij heeft voor hen geen prioriteit.

**12 Het Harkin-Engel Protocol voor de cacaosector**

Het Harkin-Engel Protocol is een internationale overeenkomst uit 2001. Dit protocol tegen kinderuitbuiting in de cacao-sector is gericht op beëindiging van alle ‘worst forms of child labor’ (conform de International Labor Organization’s Convention 182) en gedwongen arbeid (conform de International Labor Organization’s Convention 29).

Het Harkin-Engel Protocol is een zelfregulerend protocol van de chocolade-industrie waarin de directeuren van de voornaamste chocolademultinationals zich op persoonlijke titel committerden om op zes punten resultaten te boeken. Het protocol is destijds ondertekend met de belofte om in tien jaar tijd alle ‘worst forms of child labour’ uit de cacao keten te elimineren. De overeenkomst kent geen sancties.



**Wat is het protocol waard?**

Een onderzoek van het Payson Center van de Tulane University toonde aan dat géén van de punten volledig is gehaald. Bovendien is niet bewezen dat het protocol de kinderarbeid in de cacao-sector daadwerkelijk heeft teruggebracht. Kortom: het is (te) stil rondom het Harkin-Engel Protocol.

Sommigen zullen zeggen dat dit alles oud nieuws is. Echter het tegenovergestelde is waar: ook in 2013 en 2014 lopen er weer rechtzaken tegen verschillende multinationals, waarbij de vraag is of deze giganten verantwoordelijk zijn voor de misstanden in de keten (in de afgelopen jaren).

Kan dit anders? Ja! Wij zijn ervan overtuigd dat we moderne slavernij kunnen uitbannen. Dat is mogelijk als iedereen zijn verantwoordelijkheid neemt, hoe groot of klein je rol ook is. Te lang hebben chocolademakers zich verscholen achter anderen. Achter consumenten: van wie ze verwachten dat zij de eerste stap moeten zetten – door meer te vragen naar eerlijke chocolade. Achter hun klanten: die niet vragen of willen betalen voor eerlijke chocolade. Achter toeleveranciers: die geen goedkope alternatieven zouden bieden. Achter certificeringen: waarvan wordt verwacht dat door de betaling van premiegelden alle problemen worden opgelost.

artikel	Harkin-Engel Protocol onderdeel	behaald
1	a. Onderken slavernij in chocolade en b. maak voldoende middelen vrij om probleem daadwerkelijk te elimineren	onvoldoende ja
2	a. Onderzoek werkomstandigheden en b. formuleer remedie	ja nee
3	Breng een gezamenlijke verklaring uit; a. met noodzaak om ‘worst forms of child labour’ uit cacao te elimineren, b. benoem positieve alternatieven voor kindsclaven en maak deze voor hen toegankelijk	ja nee
4	Onderteken samenwerkingsmemorandum waarin a. onderzoek, b. informatie uitwisseling, c. actie om gezamenlijke standaarden te implementeren d. maak voldoende middelen vrij dat controle/ handhaving van en rapportage over deze standaarden gewaarborgd wordt.	ja ja nee nee
5	Werksamen in: a. Veldprojecten b. Deel best practices om WFCL te elimineren	ja nee
6	Ontwikkel en implementeer geloofwaardige, wederzijds geaccepteerde, vrijwillige, industriebreed gedragen standaarden van certificering	nee



Wij vinden dat je als chocolademaker zélf verantwoordelijk bent voor de ingrediënten die je in je reep doet. Net zoals je als consument verantwoordelijk bent voor wat je eet.

We mogen onze verantwoordelijkheid niet afschuiven op wie dan ook, maar moeten 'm nemen.

## Een paar kritische overpeinzingen

**Leefbaar inkomen?** Industrie en overheden nemen nog geen duidelijke stelling in over wat een 'normaal' inkomen voor cacao-boeren zou moeten zijn. Hierdoor wordt er met het bepalen van de cacaoprijzen op geen enkele manier rekening gehouden met een leefbaar inkomen voor boeren.

**Oligopolie.** Meer dan 70% van de cacao-handel en verwerking is in handen van een klein aantal bedrijven. Fusies versterken deze trend. In 2013 nam Barry Callebaut Delphi over; Cargill praat met ADM over een fusie en Ecom heeft Armajaro overgenomen. Deze partijen hebben buitensporig veel invloed – met Mars, Mondelez, Nestlé, Meiji, Ferrero Rocher en Hershey – in het bepalen van het lot van de sector en dat van de boeren.

**Vage beloften.** Chocolademakers en -producenten doen veel beloften over de verduurzaming van hun keten of over de sector in het algemeen. Natuurlijk juichen we elk stapje toe maar helaas zijn veel van deze beloftes te vaag. Heldere impactdoelen ontbreken en is er nog geen echte grootschalige verandering zichtbaar.

**1% voor de boeren.** Als alle chocoladebedrijven 1% van de omzet zouden investeren op boerenniveau, dan zou er jaarlijks meer dan € 500 miljoen beschikbaar zijn. Genoeg om elke boer te trainen, investeringen te doen in plantmateriaal en om coöperaties te professionaliseren. Is dat nou zo moeilijk?

**Kleine markt voor gecertificeerde cacao.** Boeren in West-Afrika hebben minder dan 30% van (Fairtrade) gecertificeerde cacao in West-Afrika kunnen verkopen aan Fairtradeklanten. Dit betekent dat het grootste gedeelte van hun cacao tegen normale, lage prijzen moest worden verkocht. En dat terwijl veel bedrijven klagen dat er te weinig gecertificeerde cacao voor handen is! Wij zijn er van overtuigd dat deze mismatch ontstaat doordat veel bedrijven een te lage premie willen betalen voor hun duurzaam geproduceerde cacao.

Bron:  
OneWorld  
Magazine  
2/2014



TEUN  
COLUMN

## Niet meer dan een labeltje

“U begrijpt niet hoe ingewikkeld het is.” Dit zinnetje heb ik honderden keren gehoord. Bijvoorbeeld toen ik zo'n tien jaar geleden chocoladefabrikanten begon aan te sporen repen te produceren die niet door slaven waren gemaakt. De cacao-reuzen hadden al jaren daarvoor een overeenkomst gesloten om de slavernij uit de chocolade te bannen, maar erg veel haast om de daad bij het woord te voegen, leken ze niet te hebben.

En waarom niet? Het was te ingewikkeld. Er zijn gewoon te veel partijen die hun werkwijze moeten verbeteren om het probleem van de slavernij op te lossen: supermarkten, concurrenten, regeringen, tussenhandelaren, opkopers, producenten en miljoenen kleine cacao-boeren die van verre nauwelijks te controleren zijn. Die hele keten krijg je nooit overzichtelijk, laat staan schoon. Te ingewikkeld. En dus doe je er niets aan. Als reactie op deze lamlendigheid werd Tony's Chocolonely opgericht.

Het wordt tijd de afstand tussen maker en merk te verkleinen

En dan de kledingindustrie; die is nóg onoverzichtelijker. Een merk laat kleren maken over de hele wereld, via een totaal ondoorgroendelijk web aan tussenhandelaren. Veel

merken (die vaak niet meer zijn dan een labeltje aan het eind van een proces) weten niet waar, laat staan hoe, hun kleren worden gemaakt. Ze geven een ontwerp aan een handelaar en bestellen de waar per tonnen voor een afgesproken prijs.

De complexiteit van de productie- en handelsketen wordt als excuus gebruikt om misstanden in industrieën niet te hoeven aanpakken. Maar als de ingewikkeldheid de oorzaak is van het probleem, dan moeten we dát aanpakken. Ooit was een merk in een trui of een tas het bewijs dat die tas en die trui door een bepaalde kleermaker waren gemaakt. Een teken van kwaliteit. Nu is het label niets meer dan, nou ja, het label. Door wie die tas of jas gemaakt zijn, weet niemand meer. Zelfs de eigenaar van het merkje niet. Het wordt tijd dat de afstand tussen de maker en het merk verkleind wordt. Ingewikkeld? Er is meer mogelijk dan je denkt.

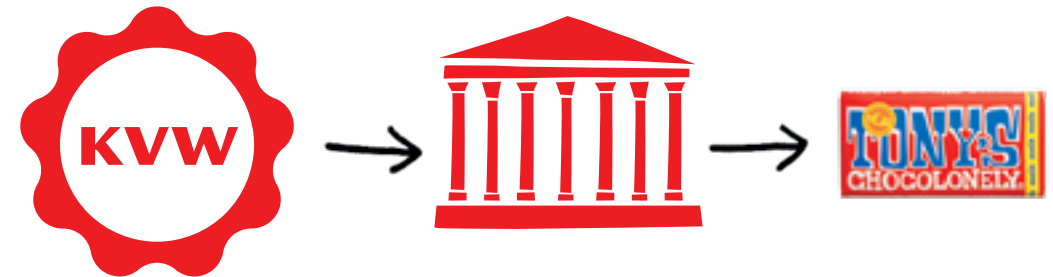
Ton van de Keuken is journalist en programmamaker. Hij presenteert o.a. het tv-programma *Keuringsdienst van Waarde* en schrijft een wekelijkse column voor *Het Parool*.

**Producteren in Afrika.** Natuurlijk willen we in West-Afrika waarde toevoegen door bijvoorbeeld een deel van het productieproces te verplaatsen naar Ghana of Ivoorkust. Echter dat doen we alleen als het ook invloed heeft of commercieel mogelijk is. Dat is nog niet het geval. Oorzaken daarvoor zijn onder andere de hoge lokale importtarieven en bureaucratische issues. Ook het feit dat alle grote fabrieken in handen zijn van multinationals in belastingvrije zones speelt mee. Dit alles maakt productie in Afrika voor ons nu nog niet commercieel mogelijk of impactvol.

**Blended vs single origin.** Chocolade maken met bonen uit één land kan heel goed. Maar in de industrie wordt vooral met 'blends' gewerkt (met cacaobonen uit verschillende landen). Als Tony's willen we graag een voorbeeld zijn voor de industrie en laten zien dat ook chocolade van de blend die de industrie gebruikt anders gemaakt kan worden. Vandaar dat we kiezen voor een Ghana-Ivoorkust blend en niet voor single origin (chocolade afkomstig uit één land).



**wie is toch die  
Tony's Chocolonely?**



### **Teun en zijn cacaostrijd: hoe het allemaal begon**

Tony's Chocolonely is opgericht door de makers van het tv-programma Keuringsdienst van Waarde. De Keuringsdienst duikt in de wereld achter de producten in ons boodschappenmandje en brengt zo verbazingwekkende zaken aan 't licht. Eén van hen is journalist Teun van de Keuken.

Teun is geschokt wanneer hij in een boek leest dat in de cacaosector slavernij nog steeds bestaat. En dat terwijl in 2001 een aantal internationale chocolade-bedrijven hun handtekening zetten onder het Harkin-Engel Protocol waarin afspraken staan om de 'worst forms of child labor' te elimineren. Halverwege de looptijd van dat protocol was er echter nog maar weinig bereikt.

Teun komt in actie en hij geeft zich bij de autoriteiten aan als medeplichtige aan slavernij. Want juist door chocolade te eten, houdt hij slavernij in stand. Het Openbaar Ministerie gaat echter niet tot vervolging over. Teun laat het er niet bij zitten en gaat op zoek naar getuigen: slachtoffers van zijn chocoladeconsumptie. In Burkina Faso vindt hij vier jongens die als slaaf op een cacaoplantage in Ivoorkust werkten. Zij leggen een getuigenverklaring af tegen Teun en tegen 2.136 andere chocoladeconsumenten, die zich ondertussen bij Teun hebben aangesloten.

Op 5 april 2007 besluit het gerechtshof in Amsterdam dat Teun niet vervolgd zal worden op juridische gronden. Maar inhoudelijk gezien heeft Teun gelijk, oordeelt de rechter. Daarnaast meent het gerechtshof dat het onbegonnen werk is om alle chocoladeconsumenten in Nederland te veroordelen.

Teun besluit het goede voorbeeld te geven en laat 5.000 Fairtrade-chocoladerepen maken. De repen zijn alleen online verkrijgbaar en direct een groot succes: er worden er wel 13.000 besteld. Daarop wordt Tony's Chocolonely opgericht: Teun's (Tony) eenzame (lonely) strijd voor slaafvrije chocolade.

Tony's Chocolonely is opgericht als middel in de strijd tegen slavernij in de chocolade-industrie. Wij laten zien dat chocolade maken écht anders kan. Wat streven we na, wat roepen we wanneer je ons midden in de nacht wakker maakt?

#### Onze visie: 100% slaafvrije chocolade



Hiermee bedoelen we niet alleen onze eigen chocolade, maar alle chocolade wereldwijd. Pas als er echt geen slavernij meer in de chocolade-industrie voorkomt hebben wij ons doel bereikt.

Hoe we dit gaan doen? Nou, door het goede voorbeeld te geven. Dat betekent dat we de lekkerste chocolade maken en dat we onze verantwoordelijkheid nemen voor hoe die chocolade wordt gemaakt. Of zoals we zeggen..

#### Onze missie: crazy about chocolate & serious about people



#### crazy about chocolate

Wij zijn gek op chocolade. Op 't eten ervan, op 't maken ervan en op wat chocolade met je doet. We weten alles van hoe chocolade gemaakt wordt, van de cacao-boon tot aan de mond. We maken smaakcombinaties met ingrediënten waar je je vingers nog net niet bij opeet. Onze ingrediënten halen we overal vandaan en we weten er alles vanaf. Cacao is voor ons niet zomaar 'n commodity op de 'stock market' in Londen of New York. Het is een bijzonder product en de mensen die 't voor ons verbouwen, daar moeten we goed voor zijn. Onze chocolade heeft geen nare bijmaak. Voor niemand niet.

#### serious about people

We zijn heel serieus als het gaat om mensen; zij zijn voor ons het allerbelangrijkst. Dat geldt voor ons team in Amsterdam en voor de cacaoboeren in Ghana en Ivoorkust. Net zo serieus zijn we als het gaat om onze chocoladefans (consumenten), klanten en leveranciers. We werken toe naar een eerlijk verdeelde en transparante keten waarin we normaal omgaan met elkaar en met Moeder Aarde. Want samen maken we het verschil.

#### onze waarden

In 2013 hebben we besloten om het voorheen derde element van onze missie – Raise the Bar – niet langer expliciet te benoemen. Dat we de lat voor onszelf hoog leggen staat niet op zichzelf maar is een wezenlijk onderdeel van de andere elementen van de missie. En het is verankerd in onze waarden.

Onze waarden leiden ons bij het maken van de keuzes op onze weg naar slaafvrije chocolade. In het begin waren deze waarden helder maar onuitgesproken. Ingegeven door de zakelijke activisten van het eerste uur. Inmiddels hebben we ze uitgeschreven:



Door onze eigenzinnigheid kiezen we onze eigen weg en maken we andere keuzes dan anderen. Onze kritische houding zorgt ervoor dat 'kan niet' niet bestaat en 'daarom' bij ons geen reden is. Ieder van ons is een ondernemer op z'n eigen vakgebied. We zijn dus niet bang om dingen te proberen en van fouten leren we. Eigenzinnig, kritisch, ondernemend. We lijken wel een serieuze club. Dat zijn we ook maar we nemen onszelf niet al te serieus. We hebben plezier in wat we doen en dat steken we niet onder stoelen of banken.





### Team Tony's

De dagelijkse leiding van Tony's Chocolonely is in handen van Henk Jan Beltman. Hij is met 51% van de aandelen ook een van de drie aandeelhouders van Tony's Factory BV, zoals we officieel bij de Kamer van Koophandel staan ingeschreven. Maurice Dekkers, drijvende kracht achter Keuringsdienst van Waarde, heeft 34% van de aandelen. Eveline Raijmans, die tussen 2006 en 2011 de leiding had over Tony's Chocolonely, heeft de overige 15% van de aandelen. Oprichter Teun van de Keuken is nog steeds betrokken als kritische, maar onafhankelijke ambassadeur.



Deze mensen maakten in 2013 overal chocolade van.

In het jaarFAIRslag van 2012 vertelden we al hoe we de weg naar onze visie hebben omschreven in onze routekaart. Aan de hand daarvan bepalen we jaarlijkse de doelen voor het volgende jaar. In 2013 is de routekaart verder uitgewerkt en meetbaar gemaakt. Daar kunnen we bladzijdes over vol schrijven. Raad eens waar de volgende hoofdstukken over gaan?

---

**Naast Serious about People zijn we af en toe ook Crazy about Football! Daarom zijn we in Ivoorkust nu hoofdsponsor van het team Blaisekro 1 en van het lokale jeugdelftal. Helaas verloren ze de jaarlijkse bekerfinale – ondanks wat extra van onze repen tijdens de rust – maar ze hebben ons verzekerd dat dit in 2014 wordt rechtgezet.**



## onze routekaart naar 100% slaafvrije chocolade

In de afgelopen jaren hebben we al aardig wat voor elkaar gekregen maar nog lang niet genoeg. Daarom hebben wij Tony's routekaart ontwikkeld. Ons ambitieuze doel is een 100% slaafvrije chocolade-industrie. De routekaart geeft daar richting aan.

### Op weg naar succes

Onze routekaart is geïnspireerd op elementen uit verschillende certificeringssystemen en internationale verdragen zoals van de Verenigde Naties. Daarnaast hebben we het aangevuld met criteria die voor onze specifieke visie van belang zijn. De routekaart geeft onze lange termijn doelen weer maar vooral ook wat we concreet willen bereiken. Stap voor stap. Jaar na jaar.



### Toelichting op de routekaart

De routekaart helpt onszelf scherp te houden en om de juiste prioriteiten te stellen. Hierbij kijken we verder dan naar de cacao'er alleen; de hele sector moet in orde zijn. De kaart bestaat uit drie pijlers: bewustwording, verantwoordelijkheid nemen en inspireren. Als we de doelstellingen van onze pijlers bereiken, hebben we daadwerkelijk succes in de strijd voor een slaafvrije chocolade-industrie. Echte verandering bereiken we alleen als we op alle fronten slagen. Daarom zet Tony's in de verschillende pijlers meerdere stappen tegelijk, samen met zoveel mogelijk partners. We kunnen het niet alleen!



## Tony's maakt bewust

**Alle chocoladeliefhebbers zijn zich bewust van de ongelijkheid in de cacao wereld en kiezen actief voor eerlijke chocolade en inspireren anderen dat ook te doen.**

Met deze stap begon ons avontuur in 2005. We maken consumenten er bewust van dat slaafvrije chocolade nog lang geen realiteit is. Het doel van deze pijler is dat alle chocoladeliefhebbers zich bewust zijn van de misstanden in de cacao wereld. Als consumenten eisen stellen en actief vragen naar eerlijke merken, nemen chocolademakers eerder hun verantwoordelijkheid om dat waar te maken. Samen kunnen we een eerlijke sector realiseren. We zoeken daarom actief naar nieuwe manieren om misstanden in de cacao sector aan 't licht te brengen en te houden.

We willen voor jou als consument het chocolademerken zijn (worden), dat food for thought biedt. Het chocolademerken waarover je met je familie, vrienden en collega's praat. Daarmee worden steeds meer mensen zich bewust van de misstanden én worden ze onderdeel van de oplossing.

### Tony's geeft 't voorbeeld

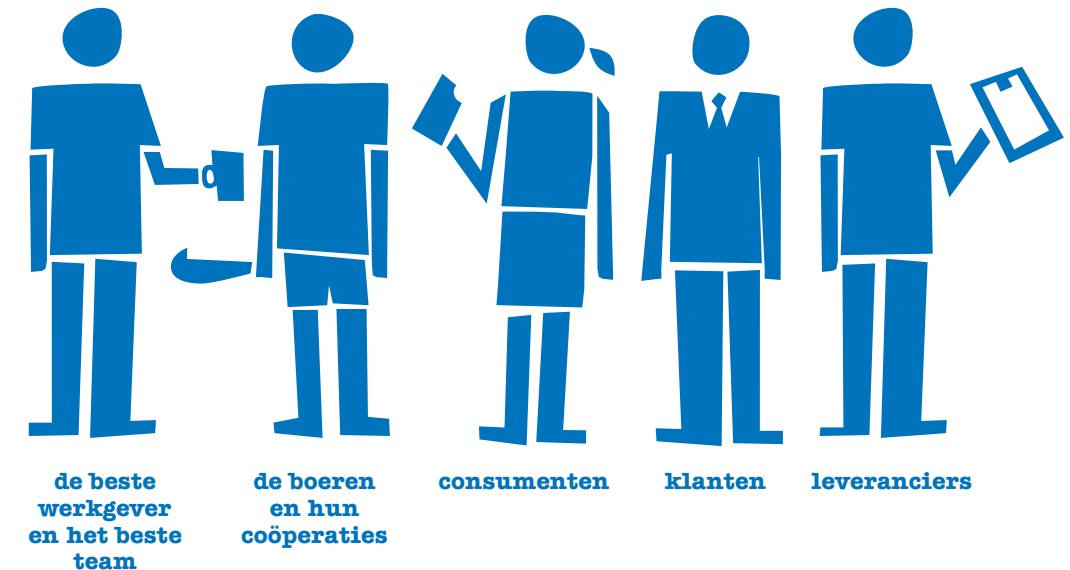
**Tony's laat zien dat chocolade maken écht anders kan. We nemen onze verantwoordelijkheid in de hele chocoladeketen en lopen daarbij voorop. Of je nu de cacao verbouwt voor onze chocolade, klant, consument of leverancier bent of bij Tony's werkt: we willen dat iedereen tevreden is met de manier waarop wij zaken doen. En als wij dat voor elkaar krijgen, waarom een ander dan niet?**

### We gaan voor de lekkerste chocolade voor elke dag

We willen het de consument makkelijk maken om voor eerlijke chocolade te kiezen. Daarom zorgen we ervoor dat eerlijke chocolade de lekkerste chocolade is die er bestaat. Dankzij Bean-to-Bar weten we precies waar onze bonen vandaan komen en met wie we zaken doen. We komen steeds met nieuwe verrassende smaken, altijd op basis van onze eigen, unieke receptuur. We zorgen voor de meest verse ingrediënten zonder kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen. En het spreekt voor zich dat we geen genetisch gemodificeerde ingrediënten of rare chemische conserveringsmiddelen gebruiken. Zo laten we zien dat chocolade maken echt anders kan. En er zijn meer thema's waarbij wij een voorbeeld willen zijn.

### Wist je dat?!

**Cacao kan heel lang worden opgeslagen. Dat doen veel speculanten, cacaohandelaren en -verwerkers dan ook, om zo een buffer te hebben maar vooral de wereldmarktprijzen te kunnen beïnvloeden. De cacao in je reep kan dus zomaar jaren oud zijn.**



### Het beste team

We geloven dat wanneer onze teamleden gemotiveerd en tevreden zijn, ze zich echt vol kunnen inzetten voor een slaafvrije chocoladesector. Daarom streeft Tony's Chocolonely ernaar om de beste werkgever te zijn en zo de meest bijzondere mensen aan te trekken die natuurlijk onze waarden delen.

### De boeren en hun coöperaties

Team Tony's zet de cacao boer en z'n coöperatie voorop. We gaan, als onderdeel van ons Bean-to-Bar concept, directe en lange termijnrelaties met ze aan, zodat de boeren zeker kunnen zijn van een stabiele afzet. Door die lange termijnrelaties zijn investeringen mogelijk. De cacao boeren kunnen zich ontwikkelen tot professionele boeren met een hogere opbrengst per hectare. Een goed functionerende coöperatie heeft een betere positie ten opzichte van andere spelers in de keten. We betalen de boeren meer dan de prijs die ze normaal krijgen. Dat is een eerste stap naar een hoger inkomen. En naar meer investeringsmogelijkheden.

Samen met de boeren werken we aan het oplossen van de grondoorzaken van moderne slavernij. We houden in de gaten of er ondertussen geen misstanden plaatsvinden. We monitoren de misstanden in onze eigen keten en rapporteren daar open en eerlijk over. Ook bewegen we de cacao boeren om met elkaar stappen te zetten om ze te kunnen voorkomen.

We werken aan goede werkomstandigheden voor de cacao-boeren en aan toereikende (sociale) voorzieningen als gezondheidszorg en educatie. Van de boerenfamilies waarvan Tony's cacao koopt moeten de kinderen naar school kunnen gaan. Tony's wil eraan bijdragen dat boeren en hun families toegang tot gezondheidszorg hebben.

#### Consumenten

Tony's kan niet zonder de consument. Onze Tony's fans zijn heel belangrijk voor ons. Alleen samen kunnen we genoeg druk uitoefenen op de rest van de industrie en ons verhaal delen met zoveel mogelijk anderen. Open en eerlijke communicatie is daarbij de leidraad. We zijn transparant en laten zien waar we mee bezig zijn. Dat doen we bijvoorbeeld met dit jaar FAIRslag en in uitingen in de media. Door voor al deze zaken aandacht te hebben willen we het meest favoriete chocolademerkt worden. Het merk dat je met smaak voorstelt aan je familie, vrienden en collega's. Hoe lekker kun je de oplossing voor de bekende problemen maken?

#### Klanten

Hetzelfde geldt voor onze klanten: de verkopers van onze repen. Door actieve samenwerking zijn we ze van dienst waar we kunnen en kritisch wanneer nodig. Zij zijn immers ook een belangrijke schakel in de chocoladeketen.

#### Leveranciers

Ook voor onze leveranciers willen we een betrouwbare partner zijn. Daar werken we hard aan. Met leveranciers sluiten we langetermijnovereenkomsten en we verplichten ons om een zo goed mogelijke partner te zijn voor hen die van ons afhankelijk zijn. Geregeld willen we ze vragen naar hun tevredenheid over ons wat betreft eerlijk, volledig en tijdig voorzien van relevante informatie.

### Goed voorbeeld doet volgen

**We inspireren de cacao-wereld om in actie te komen waarbij iedere schakel in de keten verantwoordelijkheid neemt en zich inzet om 100% slaafvrije chocolade te produceren.**

#### In dialoog

Om te beginnen creëren we bewustzijn over sociale misstanden in de sector in de productielanden zelf. Dat doen we bijvoorbeeld in samenwerking met de Chocolonely Foundation. Tony's Chocolonely wil in dialoog zijn met alle relevante partijen in de chocoladesector. We delen kennis, onder andere met presentaties en publicaties over Tony's manier van werken. We leren en volgen met belangstelling initiatieven van andere partijen. We staan open voor dialoog en voor samenwerking met experts en belangrijke spelers in de chocoladesector.

Wij werken alleen samen met initiatieven die de beste kans op impact hebben. We lobbyen actief voor veranderingen in certificeringssystemen die de omstandigheden van de boeren verbeteren.

### Een succesvolle businesscase

We hebben een succesvolle businesscase. Door een duidelijk winstmodel willen we een voorbeeld zijn voor andere chocolademakers. Door schaalbaarheid van ons handelsmodel willen we aantonen ook daadwerkelijk een geloofwaardig alternatief te zijn voor de grote spelers in de chocolade-industrie. Zo kunnen we bereiken dat andere bedrijven of organisaties (een deel van) onze manier van zaken doen overnemen en zo bijdragen aan het bereiken van onze visie. Dat kan als alle spelers een wezenlijk deel van hun omzet investeren in hun eigen keten en waar mogelijk samenwerken.

**Onze verantwoordelijkheid houdt niet op bij onze eigen keten of bij onze strijd om een slaafvrije industrie te realiseren. We streven ernaar dat het eten van een stuk chocolade de wereld een beetje groener maakt. We zullen de komende jaren schadelijke effecten waar mogelijk reduceren en anders compenseren totdat de hele keten een bijdrage levert aan een beter milieu. Hier en in de cacao-producerende landen.**

**Ook draagt Tony's een structurele, jaarlijkse bijdrage af aan de onafhankelijke stichting Chocolonely Foundation. De foundation financiert projecten die bijdragen aan een slaafvrije sector, ook als dit niet het bedrijf Tony's Chocolonely of zijn ketenpartners direct ten goede komt.**

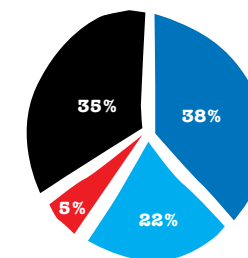
# 4 de stappen op weg naar 100% slaafvrije chocolade

**2013** was voor ons een belangrijk jaar. We hebben Tony's routekaart tot in detail uitgewerkt en onze doelen en mijlpalen concreet geformuleerd. Daarnaast hebben we voor het eerst onze impact op deze doelen gemeten (waar mogelijk). Een heel belangrijke stap voor ons! Hoe we hierop scoren lees je in dit hoofdstuk. Een aantal doelen zullen we de komende jaren concreter formuleren zodat we ook echt alles kunnen meten.

Op 36 van de 55 door ons gestelde (langetermijn) doelen hadden we al in 2013 meetbare doelstellingen geformuleerd. Hiervan hebben we 90% helemaal of deels gerealiseerd. Dat is een goed begin. We vinden ook dat de doelen altijd aangescherpt kunnen worden. En dat in een aantal gevallen de meetmethoden kunnen worden verbeterd.

Een gedetailleerd overzicht van onze routekaart staat in de bijlage. De meest noemenswaardige resultaten zullen we nu uitlichten.

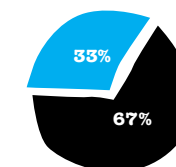
Als onafhankelijke partner heeft Avance met ons gekeken naar onze resultaten in 2013 op onze weg naar 100% slaafvrije chocolade. Zij ondersteunen ondernemingen met duurzame ambities met het meten en evalueren van hun sociale en ecologische impact. MVO Nederland steunde ons initiatief financieel door middel van een IMVO voucher.



## 55 doelen

21 gehaald  
12 gedeeltelijk gehaald  
3 niet gehaald  
19 niet gemeten / niet gepland

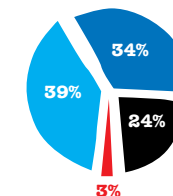
### Tony's maakt bewust



### 3 doelen

1 gedeeltelijk gehaald  
2 niet gemeten / niet gepland

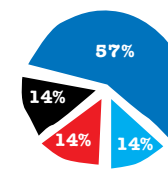
### Tony's geeft 't voorbeeld



### 38 doelen

13 gehaald  
9 gedeeltelijk gehaald  
1 niet gehaald  
15 niet gemeten / niet gepland

### goed voorbeeld doet volgen



### 14 doelen

8 gehaald  
2 gedeeltelijk gehaald  
2 niet gehaald  
2 niet gemeten / niet gepland

# 4.1

## Tony's maakt bewust

**Alle chocoladeliefhebbers zijn zich bewust van de ongelijkheid in de cacao wereld en kiezen actief voor eerlijke chocolade en inspireren anderen dat ook te doen.**

### highlights:

eerste Tony's Fair

meer dan 200 publicaties in diverse media

groei in online bereik tot ruim 16.000

Facebookfans en meer dan 7.500

Twittervolgers

### learnings:

De balans in onze communicatie sloeg wel wat door naar 'crazy about chocolate', in 2014 gaat onze communicatie-aandacht daarom (meer) naar Serious about People

veel chocofans ontgaat de boodschap aan de binnenkant van onze wikkel

we bekennen dat de keuze om Che Guevara af te beelden op onze chocolademelk niet onze allerbeste beslissing was..

W e hebben ons best gedaan om je in 2013 tegen 't lijf te lopen. Om met je in gesprek te gaan. Dat doen we natuurlijk expres. Om je wat te vertellen. Om je bewustzijn en je kennis te vergroten. Zodat jij je eigen mening kunt vormen en kunt bedenken hoe jij een deel van de oplossing kunt zijn. Misschien wel door eerlijke chocolade te kopen. Weet je nog waar je ons tegen kwam?

Misschien zag je ons in je favoriete magazine of dagelijkse krant. Of misschien zag je ons nog even aan de binnenkant van de wikkel, voordat je ons met de laatste kruimeltjes chocolade in de papierbak gooide. Zag je ons voorbij vliegen op je laptop, tablet of smartphone. Of heel misschien kwam je Tony's wel in levende lijve tegen. Bijvoorbeeld bij een presentatie, spreekbeurt of gastcollege.

### Publicaties & presentaties

In 2013 verschenen we in meer dan 200 artikelen in allerlei media. Je las over ons op 'n doordeweekse avond in het AD of op een zaterdagochtend in Trouw. We waaierden aan je voorbij in lifestylemagazines als Linda. Foodies kwamen ons tegen op culy.nl. Mensen uit de snack- en zoetwarenbranche lazen over ons in Consudel. Zelfs de supply chain las over ons: in het Logistiek Magazine.

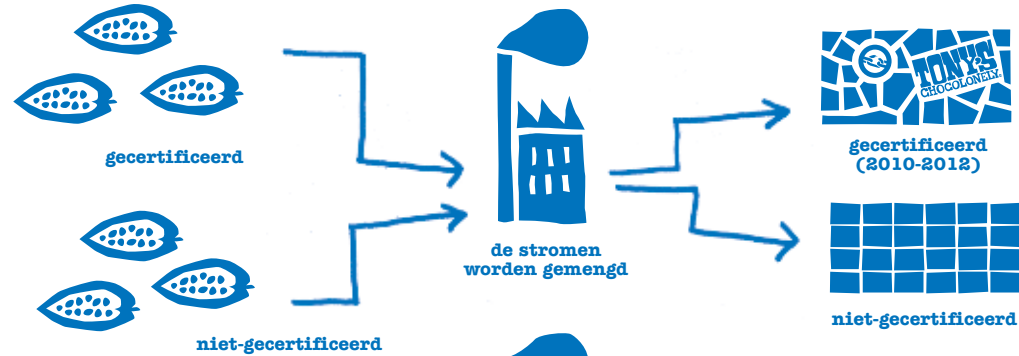
Ook spraken we op lagere en middelbare scholen, bijvoorbeeld in Heemstede, Amstelveen en het Groningse Haren. Deze leerlingen hadden themaweken over eerlijke handel. We spraken op universiteiten en voor studieverenigingen in Utrecht en Amsterdam. We waren onderdeel van een studieopdracht voor Delftse studenten. We gingen op bezoek bij commerciële clubs en Rotary's. En natuurlijk ontvingen we vele groepen chocofans op Tony's Chocolonely HQ.

Natuurlijk vertelden we jullie over onze nieuwste smaken en over de kunst van het chocolade maken en proeven. Maar we vertelden ook over de misstanden in de cacao sector. Over onze Bean-to-Bar-keten. Over de traceerbare bonen in onze reep; dat je als chocolademaker weet waar je bonen vandaan komen. Dat lijkt zo gewoon, maar is nog verre van gebruikelijk.

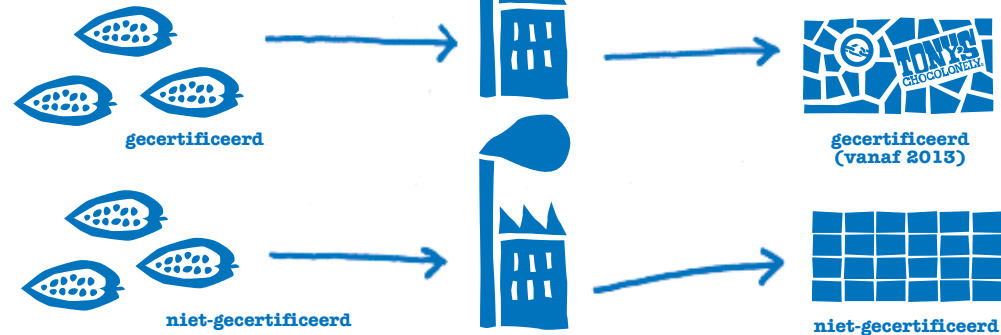
## Mass balance vs segregatie

Wist je dat in verreweg de meeste gecertificeerde repen ook niet-gecertificeerde cacao bonen zitten, en andersom? Daarbij is dan wel gegarandeerd dat voor de verkochte hoeveelheid gecertificeerde chocolade ergens ter wereld de bijpassende hoeveelheid gecertificeerde bonen is ingekocht. Voor de boeren maakt het dus geen verschil, zegt men. Deze werkwijze wordt mass balance genoemd en wordt toegepast bij vrijwel alle gecertificeerde chocolade die in de supermarkt wordt verkocht.

### MASS BALANCE



### SEGREGATIE



Als voordeel van 't gebruik van mass balance wordt genoemd dat het onhaalbaar is om gecertificeerde en niet-gecertificeerde cacao gescheiden te houden, in het land van herkomst of bij de productie van de chocoladereep in Europa. Segregatie zou het proces zo duur maken dat het eindproduct duurder wordt. Dat zou ten koste gaan van de cacao boeren. Wij zijn 't daar niet mee eens.

Natuurlijk kost de scheiding van gecertificeerde ingrediënten tijd en geld maar dat geldt met name voor de producenten in Europa. In het land van herkomst brengt het slechts beperkte extra activiteiten en kosten met zich mee. Wij vinden dat dat niet in verhouding staat tot de voordelen van de directe relatie waar we 't in 't volgende hoofdstuk uitgebreid over hebben.

## Ongelijk verdeelde reep & wikkel

Onze ongelijk verdeelde reep introduceerden we al in 2012. Daarmee maakten we op smakelijke wijze duidelijk dat de chocoladewereld ongelijk verdeeld is.

Is het je opgevallen dat de West-Afrikaanse landen in onze reep verstopt zitten? Kijk: het lange stukje is de Golf van Guinee. Dan van links naar rechts Ivoorkust, Ghana, Togo en Benin (volledig politiek incorrect bij elkaar gevoegd, zodat er een hazelnoot in past), Nigeria en Kameroen.



We krijgen nog steeds veel reacties op onze ongelijk verdeelde reep. Soms blijkt 't even wennen dat niet iedereen een even groot stukje kan nemen. Maar als we uitleggen waarom we 't zo doen is 't snel in orde. Het mooie is dat de reep z'n eigen verhaal vertelt.

### ongelijk verdeeld

Gek eigenlijk, dat alle blokjes van een chocoladereep even groot zijn terwijl het in de chocoladeketen zo ongelijk verdeeld is. Tony's Chocolonely blijft ervoor strijden dat iedereen krijgt waar hij recht op heeft. Wij betrekken je hier op smakelijke wijze bij met onze nieuwe, ongelijk verdeelde reep.



Ook de binnenkant van de wikkel gebruiken we voor ons verhaal. Zo kun je aan de binnenkant onder andere lezen over de ongelijke verdeling in de chocoladeketen.



## 34 Tony's Fair & jaarFAIRslag

Op 16 mei 2013 organiseerden we onze allereerste Tony's Fair. Met de jaarlijks terugkerende Tony's Fair willen wij iedereen bedanken die bijdraagt aan de missie van Tony's Chocolonely. Iedereen, dus ook de consument die onze repen koopt. Tijdens de Fair vertelden we hoe het er voor stond in de chocoladewereld en hoe Tony's het zelf deed in 2012. Bovendien hoorde je alles over de stappen die er gezet waren op de route naar 100% slaafvrije chocolade. Internationale choco-kenners deden hun zegje: Miki Mistrati, filmmaker van 'The Dark Side of Chocolate' en Teun van de Keuken, dé Tony van Tony's Chocolonely. Daarna was het groot feest, met optredens van de swingende koks van Chef'Special en DJ duo Superstijl voor een scheutje democratie op de dansvloer.

Tijdens de Tony's Fair presenteerden we ook ons allereerste jaarFAIRslag. Een document waarin we onze kijk op de wereld met iedereen delen en vertellen wat we in 2012 hebben gedaan.



al deze foto's  
Reinier RVDA  
© 2013



## Consumentenacties

Het afgelopen jaar waren er verschillende consumentenacties. In november openden we onze deuren voor het Fair & Delicious Bloggers Event. We leerden de bloggers alles over de herkomst van cacao en het maken van creatieve chocolade-combinaties en over de keuzes die Tony's maakt om op een eerlijke manier chocolade te maken. En natuurlijk maakten ze hun eigen chocoladecreaties.

Op de internationale Dag van de Afschaffing van de Slavernij (2 december) presenteerden wij een nieuw Sinterklaasverhaal dat past bij deze tijd. Dat deden we samen met Food Cabinet en Pepijn Lanen, vooral bekend als Faberyayo van de rapformatie De Jeugd van Tegenwoordig. Met het verhaal vroegen wij aandacht voor 't feit dat slavernij nog steeds actueel is in de cacao-sector. Wat zeg je? Heb je dit gemist? Tsja, deze actie was niet ons grootste succes van 2013.

Onze chocolademelkpakken kregen tijdelijk een nieuw jasje. Daarmee wilden we vertellen dat de biologische melk van Nederlandse koeien komt, dat de cacao van onze partnercoöperatie ABOCFA uit Ghana komt, dat we hen een eerlijke prijs betalen, dat dat revolutionair is in de cacao-sector en, niet te vergeten: dat we de lekkerste zijn. We kregen veel reacties op de nieuwe verpakkingen. Logisch, want als kritisch bedrijf hebben we natuurlijk ook kritische fans. En daar zijn we blij mee! Zo kregen we veel vragen en opmerkingen over de afbeelding van Che Guevara. En we moeten bekennen dat de keuze om hem af te beelden niet onze allerbeste beslissing was. We hebben hem afgebeeld als symbool van revolutie. Voor ons herkenbaar, omdat wij revolutionair zijn in het winkelschap. Wij strijden tegen een ongelijk verdeelde cacaoketen. Vandaar.



Ook stonden we met regelmaat zelf op verschillende foodmarkten. Bijvoorbeeld de Amsterdamse Neighbourfood market en de Achmea kerstmarkt. En als we er zelf niet bij konden zijn, dan konden onze Tony's pakken worden geleend. Aandacht gegarandeerd en ook leuk om als reep eens de lolbroek uit te hangen.



## Social media

Onze Facebookpagina Tony Choclonely heeft ruim 16.862 Facebookfans. Op Twitter volgen 7.643 mensen @TonyChoclonely. Ook met onze eigen blog en de nieuwsbrief houden we iedereen die dat wil op de hoogte van alles.

### Berichten in 2013 gingen onder andere over:

- de allereerste Global Slavery Index, een rapport van de Walk Free Foundation dat moderne slavernij in kaart brengt. Naar onze mening een defensieve inschatting van het probleem, maar wel een goed podium voor het probleem.
- afscheid van onze witte reep omdat die vooralsnog niet van onze eigen bonen gemaakt kan worden. Iets wat de journalisten van het Volkskrant Magazine paginagroot betreurden.



- het artikel in Het Parool dat Fairtrade-chocoladeletters minder eerlijk zijn dan gedacht. Waarom? Omdat de meeste chocolademakers niet kunnen garanderen dat in hun chocolade ook echt bonen zitten van Fairtrade gecertificeerde boeren. Dat komt omdat ze gebruik maken van Fairtrade mass balance-bonen en niet van traceerbare Fairtradebonen. Deze bonen komen via een gesegregeerde keten van de boer in de reep.

En er waren natuurlijk veel meer belangrijke zaken. Wat dacht je van:



- boer Jacob van ABOCFA en Dennis van Agro Eco die ons kwamen vertellen over hun collega-boeren.
- onze Amsterdamse Ghanese stagair Kennedy die naar onze boerencoöperatie ABOCFA ging om hen te helpen met het schrijven van een echt businessplan, waardoor hun zelfstandigheid weer een stap dichterbij komt.
- onze eigen cacaoplantjes, gegroeid uit de bonen van een cacaovrucht die we zelf mee terug hebben genomen van een reis naar Ghana.
- de sponsorloop van 't Maartenscollege in Haren voor de bouw van toiletten bij 'n school in de gemeenschap van ABOCFA.

Nou ja, te veel om op te noemen eigenlijk!

## Balans

We zijn heel goed bezig, al zeggen we het zelf. Maar sommige dingen kunnen beter. Zoals de balans tussen 'crazy about chocolate' en 'serious about people'. Allebei belangrijk. Het is makkelijk om vol passie en met humor over chocolade te praten. Lastiger is het om daarin de balans met onze serieuze boodschap te vinden. Daarom spraken we begin 2014 met verschillende chocoladefans om te begrijpen wat zij inmiddels van ons en onze kijk op de wereld weten.

Tijdens de gesprekken bleek dat wat voor ons al gewoon is, voor de consumenten helemaal nog niet zo vanzelfsprekend is. Over moderne slavernij is bijvoorbeeld nog weinig bekend. En het wordt nog niet als bijzonder gezien dat we directe relaties met boeren hebben. Terwijl dat toch echt uitzonderlijk is in de cacao-sector. Met deze learnings gaan we in 2014 aan de slag.

# 4.2

## Tony's geeft 't voorbeeld

**Of je nu de cacao verbouwt voor onze chocolade, klant, consument of leverancier bent of bij Tony's werkt: we willen dat iedereen tevreden is met de manier waarop wij zaken doen. En als wij dat voor elkaar krijgen, waarom een ander dan niet?**

### highlights:

de allereerste traceerbare bonen in de reep!

de eerste premie rechtstreeks uitbetaald aan boeren

winnen van de NIMA 'MarketingNext' Award 2013

Great Place to Work (we scoorden een 9,4, wiehaa!)

### learnings:

voorfinanciering voor de boeren is nog belangrijker dan we al dachten. In Ghana kon de coöperatie door gebrek aan middelen niet genoeg cacao inkopen bij de boeren.

nu ons team groeit hebben we behoefte aan eenduidige werkwijze & heldere processen.

het hebben van een noodvoorraadje Bean-to-Bar-cacao is zo slecht nog niet.

We kochten in 2012/2013 rechtstreeks cacao van 128 boeren in Ivoorkust en 289 boeren in Ghana. In 2013/2014 zullen dit minimaal 340 boeren in Ghana en 486 boeren in Ivoorkust zijn.

### Het kan wél: de Bean-to-Bar-keten

In 2012 hebben we afspraken gemaakt met twee West-Afrikaanse coöperaties; ABOCFA in Ghana en Ecookim in Ivoorkust. De komende vijf jaren kopen wij bij hen zoveel mogelijk cacao in. We doen ons best een zo goed mogelijke klant voor ze te zijn. 2013 was een heel belangrijk jaar in deze samenwerking. We hebben voor het eerst een volledig gesegregeerde cacaoketen gerealiseerd. Dit noemen we onze Bean-to-Bar-keten. We hebben daarmee voor het eerst de (traceerbare) bonen van onze partners gebruikt in onze eigen receptuur. Dat klinkt makkelijker dan het is, maar wij laten zien dat het kan!

Een volledig gesegregeerde cacaoketen met cacao uit meerdere West-Afrikaanse landen is nieuw. Het is een enorm belangrijke stap in onze route op weg naar 100% slaafvrije chocolade. Wat hier zo bijzonder aan is leggen we graag aan je uit.

### Waar komen de bonen vandaan?

Bijna geen enkel chocolademerkt in de supermarkt weet precies waar en hoe zijn cacao geproduceerd wordt. Ook de cacaoboeren weten vaak niet wat er van hun cacao wordt gemaakt. We lieten je dat al zien in het kader 'Hoe de chocolade-industrie werkt' op pagina 32.

Als de cacaoboeren weten wat het eindproduct is helpt hen dat om beter te begrijpen waarom goede cacao belangrijk is. Het is een motivatie om meer energie en tijd te steken in de plantages. Ze worden trots(er) op hun product, is onze overtuiging. En dat moet uiteindelijk leiden tot een hoger inkomen. Andersom krijgen chocolademakers dankzij de Bean-to-Bar-keten echt zicht en invloed op de omstandigheden waaronder cacao wordt verbouwd. Zij kunnen ondersteuning bieden waar nodig.

We leggen je de Bean-to-Bar-keten graag stap voor stap uit.

## 40 Tony's Bean-to-Bar-keten

Met fysiek traceerbare bonen alleen zijn we er nog niet. Lange termijnrelaties met cacaoboeren en ondersteuning zijn daarbij net zo belangrijk. Alleen als boeren weten wat hen de komende jaren te wachten staat kunnen ze leningen afsluiten en investeren om een betere oogst te realiseren. Daarnaast stelt een directe en lange termijnrelatie chocolademakers in staat om samen met de boeren te investeren in productiviteit en kwaliteit. Daarmee wordt de impact van de eigen aanpak duidelijk. En als je dat weet kun je zaken veranderen.



### Bij de boeren

We hebben directe relaties met de twee boerencoöperaties waar we onze bonen kopen. Onze partnercoöperaties zijn Ecookim – Kapatchiva in Ivoorkust en ABOCFA in Ghana.

## Kapatchiva-Ecookim, Ivoorkust

41

De onafhankelijke coöperatieve unie Ecookim is een samenwerkingsverband van acht coöperaties in Ivoorkust. De unie is Fairtrade en UTZ-gecertificeerd. Wij kopen onze cacao van de lid-coöperatie Kapatchiva. Ecookim komt op voor de belangen van haar leden en geeft niet zomaar toe aan de vaak slechte voorwaarden van grote handelaren. De coöperatie is assertief en voor ons een voorbeeld van hoe een coöperatie zou moeten handelen. Tegelijkertijd maakt dat het lastig om internationaal alle cacao tegen goede voorwaarden te verkopen. De assertiviteit schrikt veel bedrijven af. Ze weigeren daarom een structurele samenwerking aan te gaan.

Samen met de coöperatie is er een uitgebreide analyse gemaakt. Op basis daarvan en dankzij onze belofte om de komende jaren bij hen zoveel mogelijk cacao te kopen heeft de Nederlandse stichting Progreso financiering toegezegd voor een trainingstraject van de coöperatie. Daarbij wordt zowel op lokaal niveau (Kapatchiva) als op het niveau van de unie capaciteit opgebouwd. Zo kunnen de organisaties verder worden geprofessionaliseerd.

De Chocolonely Foundation ondersteunt bovendien een project van de coöperatie. Dat project moet meer bewustzijn creëren over kinderarbeid en vrouwenrechten. In samenwerking met lokale radiostations en de NGO Solidaridad loopt dit project door tot eind 2014.

Het afgelopen jaar zijn er goede stappen gezet in onze samenwerking met Kapatchiva. Via Ecookim hebben we ruim zeven zeecontainers bonen gekocht (175 Mt). Je vraagt je af hoe groot een zeecontainer is? Groot! Ze zijn tegenwoordig veel te vinden in populaire studentensteden als Amsterdam en Utrecht – als (tijdelijke) huisvesting voor studenten.





## ABOCFA, Ghana

Onze partnercoöperatie ABOCFA is opgericht in 2009, is Fairtrade en biologisch gecertificeerd, maar kwam in de problemen toen een grote internationale inkoper zich als klant terugtrok. Hierdoor bleef ABOCFA zitten met hoge kosten voor training, organisatie en certificering. De coöperatie is op dit moment nog volledig afhankelijk van de ontwikkelingsorganisatie die ABOCFA heeft opgericht. Dankzij onze lange termijnrelatie kunnen we de coöperatie helpen om zich te ontwikkelen tot een onafhankelijke organisatie die goede exportmarkten kan vinden.

Het afgelopen jaar is voor ABOCFA voor het eerst een businessplan gemaakt. Met name op het gebied van productiviteit van de boeren, de capaciteit van het management en de financiële situatie moeten een aantal grote verbeteringsprocessen in gang worden gezet. Alleen dan heeft de samenwerking met Tony's de komende jaren echt impact. Ook hier zijn eerste trainingsactiviteiten opgezet om de organisatie te versterken, met steun van de stichting Progreso. Een deel van Team Tony's reisde af naar ABOCFA. We hebben daar de jaarlijkse ledenvergadering bijgewoond. Om onze eigen plannen te delen maar vooral ook om onze commitment te tonen. In februari bezocht een kleine afvaardiging van ABOCFA Europa, en zij werden natuurlijk warm onthaald op Tony's Chocolonely HQ. Maar goed ook, aangezien het op dat moment tien graden vroom..

Afgelopen jaar zijn de allereerste 35 Mt bonen geëxporteerd om in onze repen te worden gebruikt. Dat zijn bijna twee zeecontainers vol.



### Lokale handelaren en opslag

Onze cacaobonen worden lokaal apart gemerkt en opgeslagen. In Ivoorkust verloopt dit al best soepel, want daar heeft de coöperatie zelf een exportvergunning. Zij verkopen rechtstreeks aan onze handelaar. Voor onze bonen (met een biologisch certificaat) uit Ghana moeten we met één specifieke lokale handelaar werken. In Ghana kwam er helaas onenigheid tussen de coöperatie en de handelaar. We moesten uitwijken naar een andere handelaar via wie we dezelfde bonen kochten van ABOCFA, maar zonder het gewenste biologisch certificaat.

Ook het Ghanese exportsysteem is nog niet helemaal gewend aan een kleine chocolademaker die zijn eigen bonen wil exporteren. Normaal gesproken koopt de Ghanese overheid alle bonen op om ze daarna als één standaardkwaliteit te verkopen op de wereldmarkt. Omdat wij het anders aanpakken komt er meer bij kijken en moeten er veel meer vergunningen geregeld worden. Elke container krijgt nu apart toestemming om verscheept te worden. Tja, aan aandacht voor onze cacaobonen is geen gebrek!



### Transport.. bonen? Welke bonen?!

Onze bonen worden in aparte containers verscheept om de traceerbaarheid te garanderen. In het voorjaar bleken ze keer op keer toch niet op de boot naar België te zitten. De container leek zelfs 'verdwenen'. Onze ketenregisseur liet het hier niet bij zitten en heeft hoogstpersoonlijk in de Ghanese haven Tema naar de bonen gezocht! Na drie dagen was de container eindelijk terecht en konden de bonen beginnen aan hun overtocht.



### Chocolade maken

Ook voor onze chocolademaker Barry Callebaut is het maken van traceerbare chocolade, waarbij we onze eigen bonen aanleveren een nieuw concept. We hebben een aparte receptuur ontwikkeld waarbij we met alleen onze eigen bonen onze smaak en kwaliteit kunnen garanderen. Na meer dan een jaar voorbereidingen laten we nu onze eigen receptuur maken op een aparte band in de fabriek. En daar zijn we supertrots op!

Maar dat is voor ons nog niet genoeg. De volgende stappen zijn dat we ook onze cacaoboter en suiker traceerbaar willen hebben. Dan weten we ook van deze ingrediënten precies door wie en onder welke omstandigheden ze zijn geproduceerd.

Team Tony's op bezoek bij de Algemene ledenvergadering van Abocfa





## De eerste lessen van Bean-to-Bar

In dit eerste jaar van onze directe handelsrelatie liep niet alles op rolletjes. Bijvoorbeeld: met vertragingen hebben we moeten leren omgaan. De eerste containers kwamen verlaat aan in de haven van Antwerpen. Daardoor moesten we van half augustus tot en met half oktober terugrijpen op mass balance bonen. Een klein beetje voorraad traceerbare bonen blijkt toch niet zo'n slecht idee. Ondanks de verlate start in juni en een tekort aan traceerbare bonen in augustus, september en oktober hebben we in 2013 toch nog 40% van al onze chocolade met bonen van onze coöperaties kunnen maken. Toch had de productieovereenkomst ook een voordeel. We hielden eind 2013 traceerbare bonen over. Die hebben we gebruikt voor alle Sinterklaaschocoladeletters én -letterrepen. Je vond ze in de schappen terug met een Bean-to-Bar wikkel.

### Eigen receptuur, zelfde smaak

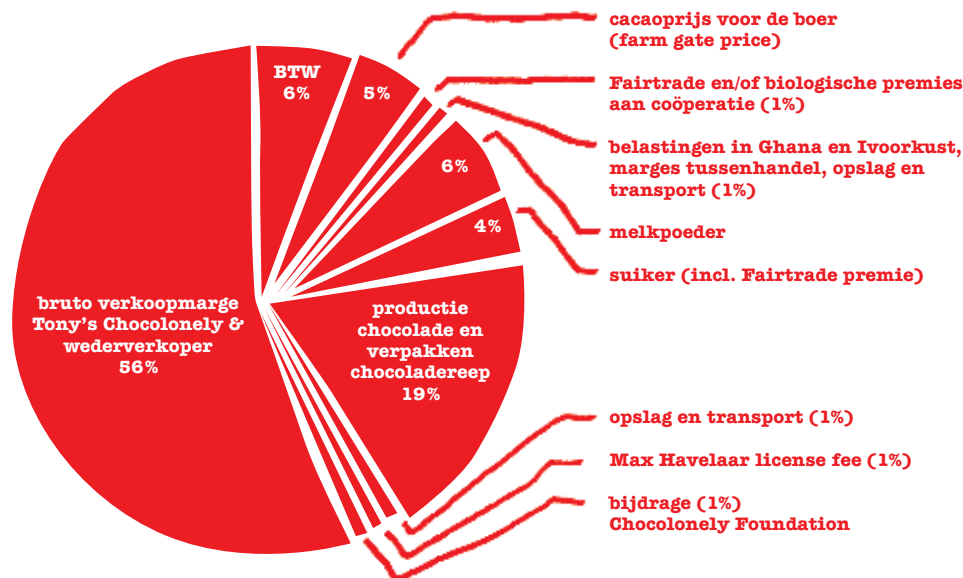
Doordat er in onze reep alleen bonen van onze coöperaties zitten, heeft dat gevolgen voor de smaak. We hebben de receptuur zo aangepast dat hij dichtbij de oorspronkelijk smaak blijft. Want die unieke Tony's smaak willen we natuurlijk niet kwijt.

### Hoe de boeren hun boontjes ook kunnen doppen

Zoals in veel internationale handelsketens zijn ook in de chocolade-industrie de opbrengsten ongelijk verdeeld. Volgens ons moet de keten eerlijker verdeeld worden. We werken daarom aan een keten met zo kort mogelijke lijnen. Daardoor blijft er bijvoorbeeld meer geld over voor de boer.

### Hoe zit de prijs van 'n reep nu eigenlijk in elkaar?

Laten we eens kijken naar de prijsopbouw in 2013 van 'n 180 grams reep melkchocolade (met gemiddeld 33,5 % cacao), als percentage van de gemiddelde consumentenprijs.



Deze berekening maakten we ook in het jaarFAIRslag van 2012. De percentages lagen toen anders. Dankzij ons nieuwe Bean-to-Bar-ketenmodel hebben we nu meer en beter inzicht in de opbouw van de chocoladekosten. Maar er zijn ook andere oorzaken.

Eén van de oorzaken is een rekenfout. De percentages voor de opslag- en transportkosten en de Max Havelaar license fee waren vorig jaar berekend als percentages van onze netto omzet. En dat had als percentage van de gemiddelde consumentenprijs gemoeten. Sorry. Nu die fout is hersteld, gaat de bruto marge van Tony's Chocolonely en de wederverkoper als percentage omhoog. In werkelijkheid is de marge onveranderd.

De andere oorzaken zijn wisselkoersen en marktprijzen. Zo is de farm gate price in de lokale valuta amper veranderd ten opzichte van vorig jaar, maar in euro's wél. Dat komt door de wisselkoersen. Ook de prijzen van cacao, melk(poeder) en suiker zijn op de termijnmarkten van Londen en New York van moment tot moment anders. De prijs op de termijnmarkt is van invloed op de belastinginkomsten van Ghana en Ivoorkust en ook op een deel van de productiekosten van onze leveranciers.

### Een eerlijke premie voor alle boeren

Met een gemiddelde opbrengst van tussen de 800 en 1000 kilo bonen verdienen veel boeren niet meer dan € 1.000,- per jaar; zo'n € 80,- per maand. Met een gemiddelde van vijf tot zeven gezinsleden komt dit uit op minder dan € 1,- per dag per persoon. Een bedrag ver onder de armoedegrens. In 2013 onderzochten we wat een eerlijke premie voor de boeren zou moeten zijn. Het is een goede stap als we zorgen dat de boeren zo snel mogelijk 25% meer cash krijgen voor elke verkochte kilo bonen. Als zij zelf tegelijkertijd hun oogsten drastisch verhogen kan elke cacao-boer boven de armoedegrens komen. 25% meer cash voor de boer betekent voor een bedrijf circa 1% tot 2% meerkosten ten opzichte van de huidige keten. Een investering die haalbaar moet zijn, als de hele industrie dit doet.

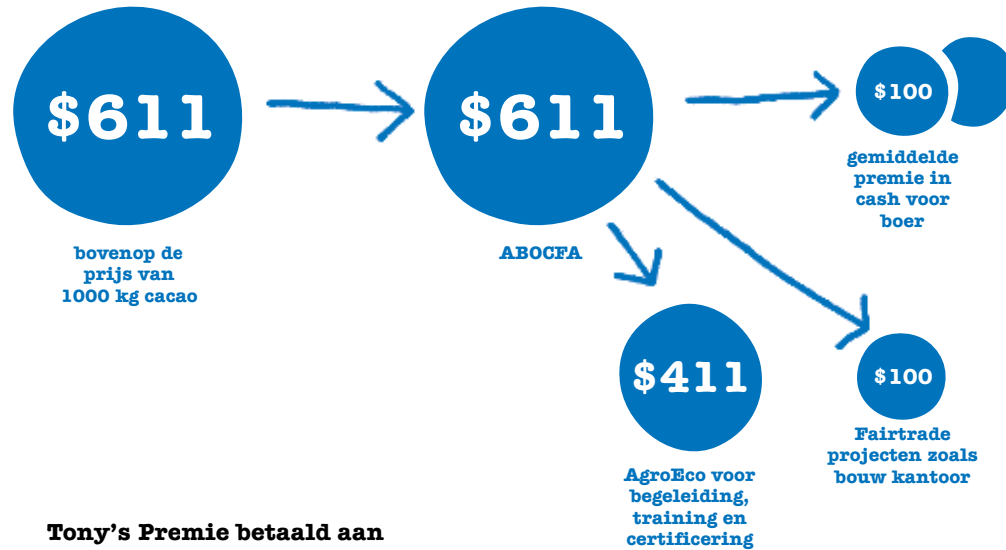
### Vaste prijs + extra premie

Afgelopen jaar betaalden we in Ivoorkust en Ghana de door de overheid vastgestelde prijzen. Daarbovenop deden we een extra premie. In Ghana was dit 25% van de exportwaarde van de Fairtrade biologische cacao (\$ 611 per 1.000 kilo bonen) en in Ivoorkust kreeg de coöperatie de Fairtrade premie van \$ 200 per 1.000 kg bonen. Omdat we het raar vinden dat onze partnerboeren een verschillende prijs krijgen werken we aan een systeem om onze premie in beide landen gelijk te trekken. We willen, als het kan, alle partnerboeren vanaf 2014 een 25% hogere farm gate prijs betalen.

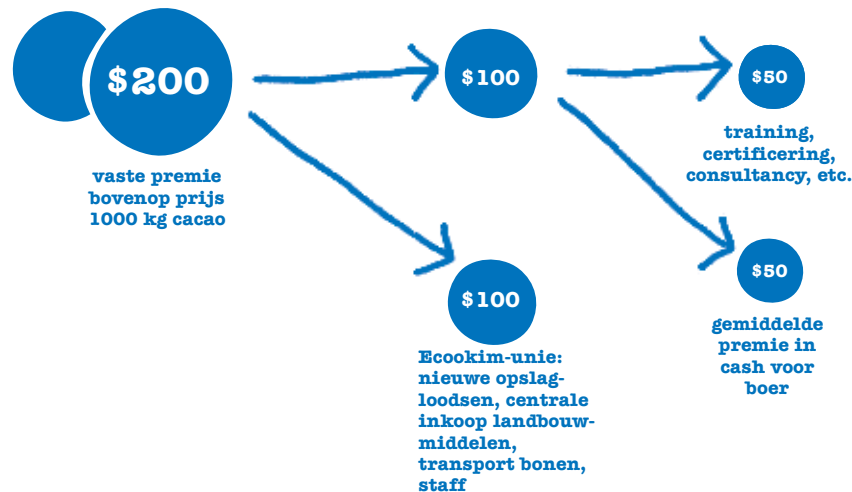
In totaal betaalden we € 98.367 aan extra premies bovenop de normale cocoa-prijs. Daarnaast betaalden we voor onze suiker € 14.430 premies. Deze premies zijn door de coöperaties deels besteed om de boeren een betere prijs te betalen. Ze komen ook ten bate aan investeringen. Zo is er in Ivoorkust een nieuwe opslagruimte voor de cacao gebouwd. Ook zijn er op coöperatief niveau

landbouwproducten ingekocht. In Ghana zijn met de premies kosten gedekt van training, certificering en de bouw van een eigen coöperatiekantoor. Meer cacaoöoperaties profiteerden van de Fairtradepremies. Zo is de premie van ons ingekochte Fairtrade mass balance volume cacao besteed bij de cacao-coöperaties Kavokiva en Coopagrig in Ivoorkust. De premie voor de suiker (Fairtrade mass balance) ging naar Coopecañera in Costa Rica. De premie voor onze rietsuiker in de chocolademelk kwam ten goede aan UBPC Rodrigo in Cuba.

#### Tony's Premie betaald aan Abocfa, seizoen 2012/2013



#### Tony's Premie betaald aan Ecookim, seizoen 2012/2013



### De juiste info verzamelen met Cropster

In 2013 hebben we samen met de coöperatie ABOCFA de eerste stappen gezet om Cropster te gaan gebruiken. Dat is een datacollectie en -analysestelsel voor producentenorganisaties. Met Cropster verzamelt de boerenorganisatie data over de boer en z'n productiviteit: hoeveel land heeft hij, hoeveel cacaoboom staan erop, hoeveel mensen werken er op z'n land en wat is zijn relatie tot hen, wanneer heeft hij gesnoeid of bemest en wat is de kwaliteit van de bonen?

Met deze informatie kan de coöperatie bijvoorbeeld de boer gericht adviseren. Doel is om zijn inkomen te verhogen. Cropster dient daarnaast ook als Internal Control System. De verzamelde data is nodig voor de audits van certificeringsorganisaties.

Cropster verzamelt ook sociale informatie. Voorbeelden daarvan zijn de gezinsamenstelling, de leeftijd van de kinderen, of ze naar school gaan en wat de afstand is tot gezondheidszorgvoorzieningen. Dat alles helpt de coöperatie en zijn handelspartners bij het meten van de impact van de verbetermaatregelen. De coöperatie bezit de eigendomsrechten van de data en beslist welke informatie zij delen met derde partijen.

Eind 2013 vond de eerste datacollectie in Ghana plaats. Het gaf ons ook veel input voor de nulmeting van Tony's routekaart. Tijdens de nulmeting bleek hoe lastig het is om betrouwbare informatie te krijgen. Zo schatten boeren hun oogst en hun landerijen gemiddeld te hoog in. Dat komt doordat daar nog nooit officieel over is gedocumenteerd. In 2014 wordt Cropster verder uitgerold in Ivoorkust.

Op dit moment wordt het Cropstersysteem nog gemanaged met behulp van Tony's vanuit Amsterdam. Onderdeel van de samenwerking met onze partnercoöperaties is om IT-training te organiseren, computers aan te schaffen en om het management meer te leren over grote databestanden. We hopen dat zowel Ecookim als ABOCFA over twee jaar in staat is om zelfstandig alle data te managen en te gebruiken ter ondersteuning van hun eigen ontwikkeling.

### Ontdekte misstanden

Het belang van de directe relaties en het verzamelen van data werd al snel duidelijk: zo werden er in ieder geval twee gevallen van illegale kinderarbeid aangetroffen. Dit waren kinderen die gevaarlijk werk deden en waarvan de ouders zich oprecht niet bewust waren dat dit de ontwikkeling van hun kinderen in gevaar bracht. Hier kunnen we helder over zijn. We zijn niet aan dit avontuur begonnen om symptomen te bestrijden maar om de grondoorzaken aan te pakken. En dat kost tijd. Door deze misstanden te onderkennen kunnen we nu samen met de coöperatie en de boeren maatregelen treffen om het te stoppen.

48 **We halen inmiddels onze ingrediënten van over de hele wereld:**

49

**hazelnoot**  
uit Nederland,  
Italië, Duitsland:  
conventioneel

**melk** uit  
Nederland:  
biologische  
blijve koeien

**kristalsuiker**  
uit Europa:  
Fairtrade mass  
balance

**melkpoeder**  
uit Europa:  
conventioneel

**kers** uit Polen,  
Servië, Turkije,  
Bulgarije:  
conventioneel

**noga** uit België:  
Fairtrade &  
biologisch

**koek** uit  
Duitsland:  
conventioneel

**meringue**  
uit België:  
vrije uitloop  
eieren

**amandel** uit  
Oezbekistan:  
Fairtrade &  
biologisch

**karamel**  
uit Italië:  
conventioneel

**zeezout** uit  
Frankrijk:  
conventioneel

**rietsuiker**  
uit Cuba  
Fairtrade &  
biologisch

**chilipepers**  
uit Ghana:  
Fairtrade &  
biologisch

**kokos** uit  
Vietnam:  
biologisch

**cacao** uit  
Ivoorkust:  
Fairtrade

**cacao** uit  
Ghana:  
Fairtrade &  
biologisch

**kaneel** uit  
Sri Lanka:  
Fairtrade &  
biologisch

**carageen:**  
ergens uit  
de oceaan..



## 50 Wij willen de lekkerste zijn

Op deze plek zouden we met een heleboel grafieken en getallen kunnen aantonen dat we de allerlekkerste zijn. Helaas. We hebben in 2013 geen tijd en energie gestoken in 't meten of we de lekkerste zijn. We proberen gewoon om 't lekkerste te zijn. En als we kijken naar wat er op Twitter, Facebook en Instagram over ons voorbij komt, dan weten we dat we op de goede weg zijn:



Samen met smaakexpert dr. Peter Klosse, eigenaar van het vijf sterren-hotel/restaurant De Echoput, hebben we ons smaakwiel ontwikkeld. Daarmee proeven en beoordelen we onze eigen chocolade en die van onze collega chocolademakers. De nieuwste en lekkerste chocoladecreaties, die bijna wekelijks in ons choco-keuken worden gemaakt, beoordelen we in het smaakwiel. Zo kunnen we de recepturen optimaliseren met een snufje zout. Of nog een klein crispje erbij.

In 2013 hebben we een aantal bloggers en journalisten uitgenodigd om met Peter Klosse en ons te leren proeven en beoordelen. Na uitleg van Peter Klosse en Tony's over het smaakwiel deden de bloggers en journalisten een chocoladelettertest, volledig in stilte en in opperste concentratie. En wat denk je? Door de bloggers en journalisten werden we uitgeroepen tot de allerlekkerste!

### Welcome to the family!

In 2013 is onze repenfamilie uitgebreid. Ons familieportret ziet er als volgt uit:



Vanaf februari kregen de kleintjes melk en puur er twee broertjes/zusjes bij. De kleintjes melk hazelnoot en melk noga zagen het levenslicht. De kleine Tony's zijn vooral te vinden bij tankstations, bedrijfsrestaurants en vliegvelden. Daar zijn voor Tony's nog veel kansen!

Begin 2013 voegden we de Melk karamel zeezout toe aan ons vaste repen-assortiment. Deze limited edition van 2012 viel bij jullie het meeste in de smaak van de drie repen. En bij ons stiekem ook.



### Sinterpazen

Seizoensproducten zijn voor ons heel belangrijk: paaseitjes, chocoladeletters en aanverwanten. Juist rondom maken steeds nieuwe consumenten kennis met ons. We vallen op tussen de traditionele chocolade en hebben extra onderscheidende producten. De paaseitjes en de chocoladeletterreep zijn daar een goed voorbeeld van. De letterreep kreeg in 2013 een nieuw jasje met aan de binnenkant van de wikkel leuke spelletjes en knutseltips. Daarmee heb je gegarandeerd een leuke Sintavond!



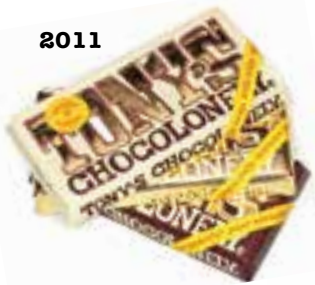
In oktober namen we met tranen in onze ogen afscheid van twee producten. De kiloreep en de hartenkreet. Omdat we nu werken met onze eigen Bean-to-Bar-chocolade is de productie van deze producten te lastig.



## Onze limited editions

Wij zijn gek op lekkere chocolade en op verrassende combinaties, vandaar dat wij de lat steeds hoger leggen en ieder jaar terugkomen met drie limited editions. Deze tijdelijke repen maken wij speciaal voor onze klanten die zich daarmee kunnen onderscheiden van supermarkten waar de limiteds niét worden verkocht. In 2013 waren wij binnen twee maanden uitverkocht met deze drie te gekke (al zeggen we 't zelf) smaken: melk koek chili, puur meringue kers, melk kokos amandel kaneel.

2011



2012



2013



### Peper in je..

Begin 2013 waren we op bezoek bij een boerencoöperatie in Ghana die naast cacao ook chilipepers verbouwd. Toen we later dat jaar de Koek chili bedachten, leek 't ons leuk om de chili van die coöperatie te gebruiken. We hebben die chilipepers als handbagage mee naar Nederland genomen. Met de juiste documenten, natuurlijk..

### Blijde kippen

De reep met meringue was snel bedacht, maar er bleek geen meringue van scharrel- of vrije-uitloopeieren gemaakt te worden. Na lang zoeken en praten, konden we één partij zover krijgen om dit voor ons te maken. Gelukkig maar, anders was de kers meringue er nooit geweest.

## Sterk merk

Wist je al dat 31% van Nederland Tony's Chocolonely kent? Van alle mensen die ons kennen is er zelfs 44% die onze repen ook koopt! En daar zijn we natuurlijk best trots op. (Bron: Consumentonderzoek oktober 2013 uitgevoerd door Metrixlab)

## NIMA AWARDS

Het winnen van de NIMA-award (Nederlands Instituut voor Marketing) in de categorie MarketingNext laat ook zien dat we goed bezig zijn. De winnaar van deze prijs onderscheidt zich namelijk door een toename van de merkbekendheid en verworven marktpositie.

### Consumenten

Ook hebben we diverse consumentenacties gedaan. Zo was er voor het tweede jaar op rij de succesvolle paas-actie bij duurzame supermarkt Marqt: 'Vind het gouden ei ter waarde van € 600'. Deze keer is 't gouden ei gevonden door Lineke Ouwendijk, lerares op het Rotterdamse EuroCollege Management School. Voor een les over Fair Trade kocht zij bij Marqt Binnenrotte twee doosjes Tony's Chocolonely paaseitjes. En jawel! Lineke vond het verstopte gouden ei. En dat terwijl ze naar eigen zeggen nooit iets wint.

### Klanten

In 2013 zetten we samen met onze klanten belangrijke stappen. Om andere bedrijven te inspireren en te laten zien dat ons businessmodel schaalbaar en commercieel succesvol kan zijn, willen we voldoende zichtbaar zijn in de markt. We zijn verkrijgbaar bij die verkooppunten waar ook andere chocolademerken verkocht worden.



We hebben er dan ook hard aan gewerkt om ervoor te zorgen dat onze chocolade op zoveel mogelijk relevante verkooppunten een plek heeft. Om van onze repen te genieten kun je terecht in bijna alle supermarkten maar ook op andere locaties zijn we steeds beter verkrijgbaar. Je vindt Tony's Chocolonely in steeds meer cadeauwinkels, tankstations, hotels, vliegvelden, delicatessenzaken, ziekenhuizen, bedrijfsrestaurants, op scholen, bioscopen en theaters, pretparken, dierentuinen, in de horeca en bij groothandels.

**De prijs voor het beste schap gaat naar Marqt Haarlemmerstraat!**



Niet alleen is het aantal verkooppunten hard gegroeid, ook het aantal verkrijgbare Tony's Chocologyproducten nam bij verkooppunten fors toe. Daarom kun je nu op steeds meer plekken kiezen voor je favoriete smaak, terwijl daar vaak eerst alleen de melkcreep lag.



We krijgen steeds meer fans en daardoor vliegt onze chocolade steeds sneller het schap uit. Zelf doen we natuurlijk ons uiterste best om dat zoveel mogelijk te stimuleren. Bijvoorbeeld met leuke acties. Met onze klanten bedachten we het afgelopen jaar een paar hele leuke.

Zo kon je in een aantal winkels met een levensgrote Tony's reep op de foto, kon je op diverse plekken onze repen proeven, kreeg je een Tiny bij de koffie en viel er van alles te winnen: in april begroetten we de vindster van het gouden ei bij Marqt en in december maakten we een aantal mensen blij met chocoladepakketten. Ook op het gebied van winkelmaterialen hebben we in 2013 niet stil gezeten. Onze producten werden in de winkel regelmatig extra onder de aandacht gebracht door middel van acties, posters, displays en (stoep)borden. Ook brachten we het Tony's cadeaudoosje op de markt.

Dit alles heeft ervoor gezorgd dat we in de Nederlandse chocolademarkt een sterkere positie hebben ingenomen. En daarmee krijgt ons ketenmodel steeds meer aandacht.

#### Leveranciers

Met de belangrijkste leveranciers hadden we al meerjarige samenwerkingsovereenkomsten. 2013 was het jaar waarin we met de meesten regelmatige evaluatiemomenten inplanden. We hebben besproken wat goed gaat en wat beter kan.

In 2013 kwam er een hele belangrijke samenwerking bij. We hebben nu een driejarige samenwerking met Barry Callebaut, 's werelds grootste chocoladefabrikant. Zij maken van de bonen van onze coöperaties op transparante en traceerbare wijze onze Bean-to-Bar chocolade.

Maar ook minder grote leveranciers zijn belangrijk. Zonder de chilipepers van coöperatie Elikem uit Ghana was onze Melk koek chili nooit zo lekker geweest. En zonder Smilde Bakery was er geen meringue geweest, gemaakt van scharreleieren.

#### Very Great Place to Work

We willen graag de beste werkgever zijn die je als werknemer kan wensen en we werden het ook. Op basis van onderzoek in 2013 zijn we uitgeroepen tot Best Workplace in de categorie Small & Young Enterprises. We scoorden een 9,4. Negen-punt-vier!



Afgelopen jaar groeiden we van tien naar twintig bevlogen Tony's. Elke nieuwe Tony start met 1-op-1 kennismakingsgesprekken met het hele team, een spoedcursus over de misstanden in de cacao-sector en een bezoek aan onze Belgische chocoladefabriek. Het hele team is door onze eigen chocoladegoeroe Eva W getraind tot chocolade-experts.

We deden in 2013 veel met en voor het Tony's Team. We organiseerden onze eerste Chocademy voor interne trainingen. We maakten met en voor iedereen een persoonlijk ontwikkelplan, startten een groene pensioenregeling, stonden samen op de piste, verbouwden het kantoor tot een nog prettigere werkplek en verbeterden onze IT-omgeving. Ook maakten we een handboek waarin ons hele plan voor alle teamleden na te lezen is.

We discussiëren in 'kritische sessies' regelmatig over onderwerpen als certificering, moderne slavernij en andere actuele onderwerpen. We nodigen maandelijks een inspirerende spreker uit voor een 'ontbijtsessie', bijvoorbeeld over de verschillen tussen Nederland en Ghana, Greenpeace activisme en over innovatie. Maar ook over conceptuele kunst.

Dit jaar gingen vijf Tony's ervandoor met de (interne) Tony's Award; de Tony's waardering voor een speciale bijdrage. Ook wonnen twee Tony's de Tony's Beurs, een geldbedrag voor een niet-werkgerelateerd, persoonlijk doel.

Naast het Great Place to Work-onderzoek hielden we zelf ook de werkpret-enquête, onze kritische interne tegenhanger. Daarop scoorden we een 8,4. Waar we het allerhoogste op scoorden? Op het familiegevoel binnen het team: 'verbondenheid' en 'vertrouwen'. Dat snappen we wel: we lopen wekelijks hard door het Westerpark, deden samen de Dam-tot-Damloop en versterkten het Westergas voetbalteam. Via de WhatsApp-groep delen we ons leven niet alleen tijdens kantooruren, maar ook in het weekend. Trots zijn we. Apetrots!

#### Uitslag Great Place To Work



bron: GPTW

## 4.3

**We inspireren de cacao wereld om in actie te komen, waarbij iedere schakel in de keten verantwoordelijkheid neemt en zich inzet om 100% slaafvrije chocolade te produceren.**

**highlights:**

omzetgroei van ruim 62%

publicatie van ons eerste  
JaarFAIRslag

**learnings:**

in Ivoorkust hebben we voldaan aan alle gemaakte premieafspraken, maar niet aan onze intern gestelde ambitie van +25% cash voor de boer

het is onwaarschijnlijk dat we 100% marktaandeel zullen behalen, daarom moeten we verdere stappen zetten om als serieuze partner de grote chocoladespelers tot verandering te blijven inspireren



Op basis van ons boekjaar 2013 werden we geselecteerd voor de FD Gazellen award. Onze omzetgroei in 2013 bedroeg 62,9%

W e willen de industrie inspireren door te laten zien dat chocolade maken echt anders kan. Waar voor anderen geld en omzet het doel zijn, is geld voor ons een middel om onze visie te realiseren. En dat blijkt te werken! Afgelopen jaar hebben we een omzet groei van ruim 62% gehaald en kennen weer meer mensen ons merk en ons verhaal. Helaas hebben we onze winstdoelstelling niet gehaald. Mede doordat 2013 een investeringsjaar was, kwam onze totaalwinst uit op 1,5% in plaats van onze doelstelling van 4%. In het hoofdstuk '2013 in cijfers' lees je hier meer over.

**Tony's inspireert**

In 2013 zijn we bewust gaan nadenken over hoe we onze pijler 'Goed voorbeeld doet volgen' verder vorm kunnen geven. Want we willen zoveel mogelijk bedrijven en spelers in de keten inspireren. Afgelopen jaar hebben we hierbij drie maanden ondersteuning gehad van Nathalie Rey, in het dagelijks leven Policy Advisor bij Greenpeace. Met haar maakten we een poweranalyse van de verschillende spelers en krachtenvelden in de cacao sector. Daaruit bleek onder andere dat we met een aantal specifieke spelers binnen chocoladefora gericht de dialoog moeten zoeken. Ook gaan we op zoek naar partners om bijvoorbeeld politieke invloed te verwerven. Daarnaast moet de bankensector – als financier van de cacaohandel – niet over het hoofd worden gezien.

## 58 **Bewustwording in Afrika**

Samen met onze partnercoöperaties en lokale ontwikkelingsorganisaties hebben we diverse activiteiten ondernomen op het gebied van bewustwording over kinderarbeid en slavernij. Zo is er op voorstel van Tony's partner Ecookim in Ivoorkust een bewustwordingscampagne gestart over kinderarbeid en professioneel boerenondernemerschap. Dit, met steun van de Chocolonely Foundation. Bij de Ghanese coöperatie zijn posters in de nationale taal Twi in de gemeenschap verspreid. Daarop wordt aandacht gevraagd voor onderwijs, arbeidsomstandigheden en vrouwenrechten. Er zijn daar met vertegenwoordigers van de coöperatie diverse sessies gehouden over deze onderwerpen en over de vraag hoe daar zoveel mogelijk impactvolle aandacht voor te creëren. De resultaten worden in 2014 gebruikt bij de ontwikkeling van nieuwe activiteiten.

## **Presentaties & publicaties in Nederland**

We zoeken actief naar manieren om ook andere bedrijven te bereiken met ons verhaal. In 2013 kregen we aandacht in diverse vakmedia; van Logistiek Magazine en ondernemersmagazine Baaz tot interviews op BNR Nieuwsradio. Daarnaast gaven we presentaties over ons handelsmodel en onze filosofie voor ondermeer de Rabobank, KLM en Ahold. Ook ontmoetten we tijdens informele bijeenkomsten andere chocolademakers.

De presentatie van ons eerste jaarFAIRslag was een hoogtepunt. We kijken daar in niet alleen naar ons eigen bedrijf maar ook naar de sector in het algemeen.

Daarnaast waren we het onderwerp van een McKinsey businesscase Social Entrepreneurship. De case wordt gebruikt op hogescholen en universiteiten. En omdat je nooit vroeg genoeg kunt beginnen om de leiders van morgen te inspireren hebben we, op veler verzoek, een spreekbeurtpakket ontwikkeld voor middelbare scholen.

Tenslotte proberen we meer invloed te verwerven. Daarom deden we in 2013 voor het eerst mee aan politieke en strategische sessies in de sector. We waren bij een hoorzitting in de Tweede Kamer, zijn nu lid van de Nederlandse Choco Working Group en namen deel aan kritische sessies met Fairtrade International.

## **Social Enterprise NL**

Bij Tony's werken we hard aan het bewustzijn over misstanden in de sector en om de industrie te inspireren om anders te gaan werken. Gelukkig zijn wij niet het enige bedrijf dat de wereld een stukje mooier probeert te maken. Door onze krachten te bundelen vergroten we onze slagkracht. We zijn er dan ook trots op dat we lid zijn van Social Enterprise NL. Dit is een platform dat sociale ondernemingen in Nederland vertegenwoordigt, verbindt en ondersteunt.

Een Social Enterprise heeft primair een maatschappelijke missie en heeft de volgende kenmerken:

- Realiseert dat doel als zelfstandige onderneming die een dienst of product levert;
- Is financieel zelfvoorzienend, gebaseerd op handel of andere vormen van waarde-uitruil, en dus beperkt afhankelijk of onafhankelijk van giften of subsidies;
- Is sociaal in de wijze waarop de onderneming wordt gevoerd:
  - a. winst mag, maar de financiële doelen staan ten dienste van de missie, het vergroten van de maatschappelijke impact. Winstneming door eventuele aandeelhouders is redelijk
  - b. bestuur en beleid zijn gebaseerd op een evenwichtige zeggenschap van alle betrokkenen
  - c. fair naar iedereen
  - d. bewust van haar ecologische voetafdruk
  - e. is transparant

Doel van Social Enterprise NL is om de sector van social enterprises in Nederland te versterken en zo de maatschappelijke impact van deze bedrijven te vergroten. Afgelopen jaar heeft het netwerk een grote groei doorgemaakt en hebben we actief meegedacht over de strategie en activiteiten om Social Enterprises onder de aandacht te brengen.





## **B-Corp**

Voor ons best belangrijk: in december 2013 zijn we als tweede Nederlandse bedrijf en als eerste Europees Chocolatebedrijf toegelaten tot het internationale netwerk van B-Corporations. Dit is op internationaal gebied een van de meest ambitieuze netwerken van Benefit Corporations. Leden zijn bedrijven die niet alleen meerwaarde willen creëren voor hun eigen stakeholders, maar voor de samenleving in het algemeen. We hebben een zwaar assessment doorlopen waarbij we 96 van de 200 te halen punten scoorden. Om B-Corp te worden heb je in het eerste jaar 80 punten nodig, iets wat de meeste bedrijven niet halen. Aan de hand van het assessment kunnen we jaarlijks kijken waar we ons zelf nog kunnen verbeteren.



## **Certificering als startpunt, niet als doel**

Certificering betekent eigenlijk gewoon dat een onafhankelijke partij bevestigt dat de boeren volgens bepaalde minimumeisen werken. Certificering gecombineerd met een goed pakket aan training en ondersteuning kan goede impact hebben. Helaas bleek de afgelopen jaren dat certificering in de cacaosector in West-Afrika slechts zeer beperkte effecten had. Zo is illegale kinderarbeid niet wezenlijk afgenomen, is er nog steeds veel armoede en is er gebrek aan kredieten voor coöperaties om de cacao bonen te kunnen inkopen. Dat bleek overigens ook al in 2007 uit ons eigen onderzoek. Wij zien certificering als een startpunt waarbij aan een aantal randvoorwaarden, die de basis leggen voor verdere ontwikkeling, wordt voldaan.

				
<b>belangrijkste onderscheidende onderwerpen</b>	sociale ontwikkeling met bijv. minimumprijs en focus op producentenorganisaties	natuurbescherming en milieuvriendelijkere landbouwmethoden	professionalisering van landbouwmethoden en management	100% biologische landbouw en verwerkingsmethoden
<b>certificering op niveau van de boer</b>	nee, per organisatie	ja	ja	ja
<b>extra premie voor boerengroep</b>	ja, altijd	onderhandelbaar	onderhandelbaar	nee
<b>minimumprijs voor individuele boeren</b>	nee	nee	nee	nee
<b>aandacht voor professionalisering van de individuele boer en hogere oogsten</b>	zeer beperkt	beperkt	beperkt	zeer beperkt
<b>aandacht om onafhankelijke boerenorganisaties te versterken</b>	ja	beperkt	beperkt	nee
<b>ook de armste ongeorganiseerde boeren kunnen meedoen</b>	nee	de facto nog niet	pilots worden uitgevoerd	nee
<b>certificaat in handen van de boerenorganisatie</b>	ja	niet verplicht	niet verplicht	niet verplicht
<b>kan traceerbaarheid worden gechecked</b>	eigen verantwoordelijkheid kopers	gecentraliseerd systeem	gecentraliseerd systeem	eigen verantwoordelijkheid kopers
<b>label mag op eindproduct bij slechts 1 gecertificeerd ingrediënt</b>	per 2014 via Fairtrade Sourcing Partnership	ja	ja	nee
<b>aandacht voor natuur en milieu</b>	beperkt	ja	ja	ja
<b>% van gecertificeerde productie verkocht als gecertificeerd op wereldmarkt in 2012/2013</b>	28%	37%	43%	onbekend

Tony's is sinds de start Fairtrade gecertificeerd. Zowel wij als Fairtrade vechten voor rechtvaardige handelsketens waarin boeren een goed bestaan kunnen opbouwen. Om daadwerkelijk impact te hebben is veel meer nodig. Zoals investeringen in coöperaties, een hogere cacaoprijs, trainingen voor boeren en directe relaties tussen boer en chocolademaker. Alleen zo heb je zicht op wat er gebeurt. Bedrijven mogen zich nooit achter het labeltje van een certificering verschuilen.

Volgens ons moeten er wel een aantal dingen veranderen binnen de internationale Fairtrade organisatie. Zo moet een veel groter gedeelte van onze license fee (lidmaatschapsgeld, dit staat los van de premie die we aan de boeren betalen) besteed worden op boerenniveau. Ook moet het percentage als Fairtrade verkochte cacao op de wereldmarkt wezenlijk stijgen en we willen meer aantoonbare impact van het Fairtradesysteem zien op boerenniveau. Hierover zijn we continu in gesprek met de Fairtrade organisatie. Zo waren we actief betrokken bij een kritische beschouwing van de huidige en nieuwe gedragscodes van Fairtrade International in Bonn.

### Tony's Foot.. eh.. Foodprint

Om te laten zien dat chocolade maken anders kan is positieve impact voor ons het allerbelangrijkste. Daarom kijken we verder dan certificering alleen en zoeken we altijd naar nieuwe manieren om goed inzicht te krijgen in onze keten. Hoe dragen onze activiteiten bij aan een 100% slaafvrije chocoladewereld? Het gaat hier om sociale en economische impact maar ook om natuur en milieu oftewel: wat is Tony's Foodprint?

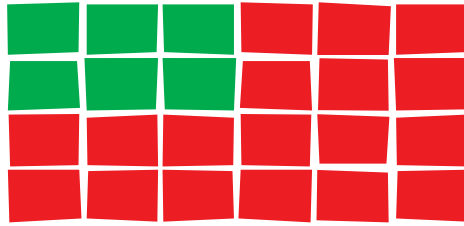
### Inzicht in onze keten

Afgelopen jaar hebben we een pilotproject gedaan met True Price. In dit project is onze keten in kaart gebracht. We hebben voor het eerst een berekening gemaakt van de totale druk die het maken van Tony's cacao legt op de samenleving en op het milieu, van boon tot aan reep. Het goede nieuws: onze foodprint is in 2013 al zo'n 40% lager dan een conventionele reep. Als de komende jaren de doelstellingen op onze routekaart werkelijkheid worden, zullen we onze negatieve impact in de komende 5 jaar tot 0 reduceren. NUL!

Het True Price-onderzoek onderstreepte nogmaals dat certificering alleen niet genoeg is en dat veel meer investeringen nodig zijn. Vooral op het gebied van landgebruik, productiviteit en de cacaoprijs moeten we nog veel bereiken. Daarnaast is er meer aandacht nodig voor gezondheidszorg en onderwijs bij de boer en in de gemeenschap.

De uitkomsten bevestigden dat we met de uitwerking van onze routekaart stappen in de juiste richting zetten. We zetten ons in voor directe en traceerbare handelsrelaties, investeringen in gemeenschappen en zullen blijven streven om een premie van tenminste 25% op boerenniveau uit te betalen.

## Druk op maatschappij en milieu van Tony's cacao



conventionele reep



Tony's reep nu (60%)



Tony's reep 2016 (51%)



Tony's reep 2017 (13%)



Tony's reep 2018 (0%)

## True Price: ook social impact

Afgelopen jaar ontwikkelde True Price als allereerste een methode die behalve de Environmental ook de Social Impact van producten meetbaar maakt. Op deze manier is de schade die ontstaat door slavernij, armoede of gebrek aan scholing in de productieketen voor het eerst meetbaar en vertaald in geldwaarde.

NB. De geldwaarde ("True Price™") die in deze methode aan de negatieve impact toe wordt gekend is niet de meerprijs die betaald moet worden voor het betreffende product. Het is slechts een manier om ontstane schade bij productie zichtbaar te maken. Door dit te doen kunnen bedrijven onderzoeken op welke plekken in de keten ze moeten verbeteren bij de productie van bijvoorbeeld een spijkerbroek of een chocoladereep.

Het totale True Price rapport is meer dan 40 pagina's dik. Iedereen die dat wil mag het komen lezen bij ons. We zijn benieuwd naar jullie feedback!

■ druk op milieu  
■ druk op maatschappij

## Tony's groene hart

Ruim 70% van de totale milieu-belasting in onze cacaoketen vindt plaats bij de boeren die de cacao verbouwen. Samen met lokale experts gaan we komende jaren werken om de druk op grondgebruik en de natuur te laten dalen. Als boeren professioneler worden is er bijvoorbeeld minder grond en ontbossing nodig. Men kan bewuster met pesticiden en meststoffen omgaan.

Behalve onze activiteiten in Afrika is het voor ons niet meer dan normaal dat we onze chocolade op een milieuvriendelijke manier maken. We recyclen waar mogelijk zoals met onze 100% gerecyclede papieren wikkels. Bij Tony's zie je de nieuwste ledlampen (made in Ghana!). Ons doel is om in 2018 al onze uitstoot van broeikasgassen zo te hebben gereduceerd of gecompenseerd dat elke reep Tony's bijdraagt aan een beter milieu.

## De Chocolonely Foundation

De Chocolonely Foundation heeft net als Tony's Chocolonely als doel om slavernij uit de cacaosector te bannen. De Foundation financiert activiteiten die hieraan bijdragen. Tony's Chocolonely reserveert 1% van de netto-omzet voor activiteiten van de Chocolonely Foundation. Om onafhankelijkheid te garanderen heeft de Foundation een onafhankelijk bestuur. Zij bepaalt de strategie van de Foundation en geeft goedkeuring aan projecten. De Foundation is ANBI-gecertificeerd.

In 2013 is goedkeuring gegeven voor twee nieuwe projecten. Eén project is om samen met lokale radiostations in Ivoorkust een campagne te ondersteunen tegen kinderarbeid. Daarnaast is steun uitgesproken voor de bouw van een school in Ivoorkust. De school wordt gebouwd in de gemeenschap van partnerboeren van Tony's Chocolonely. Dit project wordt in 2014 uitgevoerd.

In 2013 heeft Teun van de Keuken het stichtingsbestuur verlaten. Hans Perk (cacao-, Ghana- en duurzaamheidsexpert) heeft zijn plek ingenomen. Het bestuur bestaat nu uit: Louise van Deth, Peer Swinkels, Henk Baard, Rene de Jong en Hans Perk.

Wil je meer weten over de foundation? Kijk op [chocolonelyfoundation.org](http://chocolonelyfoundation.org)

# CHOCOLONELY foundation



## tweeduizenddertien in cijfers

Wat is een jaarFAIRslag zonder cijfers, tabellen, grafieken en andere onbegrijpelijke financiële termen?

### Wij zijn een Social Enterprise

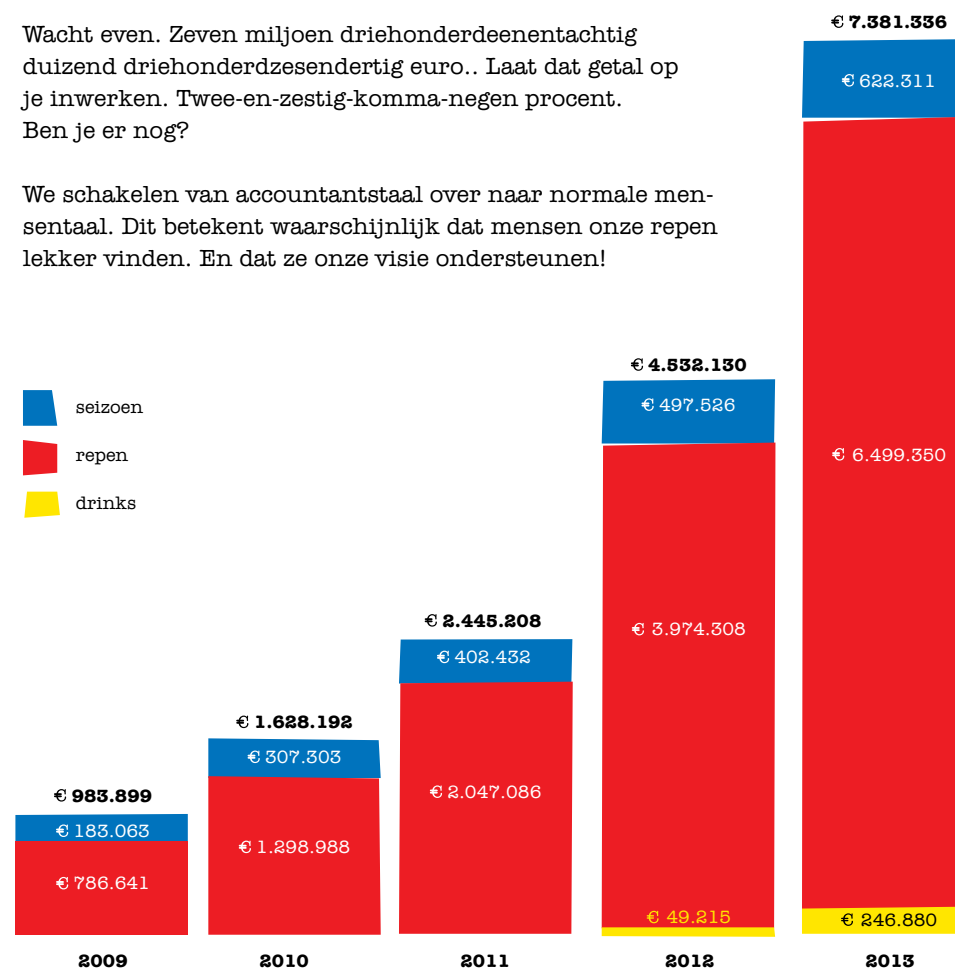
Het combineren van commerciële doelen met sociale en maatschappelijke doelstellingen maakt ons tot een Social Enterprise. Voor ons staat het creëren van sociale en maatschappelijke impact voorop. Pas daarna volgt winst- of aandeelhouderswaardemaximalisatie. Rentabiliteit is voor ons dan ook geen doel op zich maar een middel om onze sociale missie te bereiken. Wel streven wij een voldoende winstniveau na. Daarmee laten we de industrie zien dat een eerlijke keten gecombineerd kan worden met een gezonde bedrijfsvoering en dito rendementen.

### Netto-omzet

Onze netto-omzet is in 2013 gegroeid naar € 7.381.336. Dat is een stijging van 62,9% ten opzichte van 2012.

Wacht even. Zeven miljoen driehonderdeenentachtig duizend driehonderdzesendertig euro.. Laat dat getal op je inwerken. Twee-en-zestig-komma-negen procent. Ben je er nog?

We schakelen van accountantstaal over naar normale mensentaal. Dit betekent waarschijnlijk dat mensen onze repen lekker vinden. En dat ze onze visie ondersteunen!



## Balans

Dan, onze balans per 31 december 2013, vlak na het vuurwerk.

	2013	2012
<b>Vaste Activa</b>		
Immateriële vaste Activa	215.849	143.700
Vaste Activa	202.788	125.174
Totaal Vaste Activa	418.637	268.874
<b>Vlottende Activa</b>		
Voorraden	373.833	300.846
Vorderingen	882.171	629.187
Liquide Middelen	1.201	1.733
Vlottende Activa	1.257.205	931.766
<b>Totaal Activa</b>	<b>1.675.842</b>	<b>1.200.640</b>
<b>Eigen Vermogen</b>		
Geplaatst en gestort kapitaal	32.000	32.000
Agioreserve	314.125	314.125
Wettelijke en statutaire reserves	127.140	57.781
Algemene reserve	-121.747	-150.862
Resultaat boekjaar	82.007	98.474
Eigen Vermogen	433.525	351.518
<b>Vreemd Vermogen</b>		
Totaal Vreemd Vermogen	1.242.317	849.122
<b>Totaal passiva</b>	<b>1.675.842</b>	<b>1.200.640</b>

## Winst- en verliesrekening

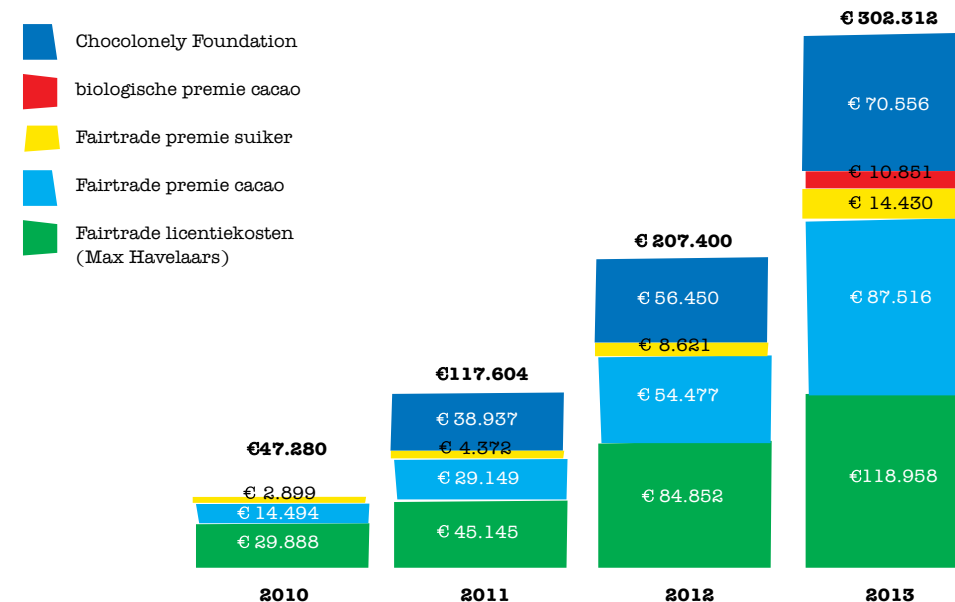
	2013		2012	
Omzet	7.381.336	100,0%	4.532.130	100,0%
Kostprijs verkopen	-4.269.195	-57,8%	-2.617.836	-57,8%
<b>Bruto marge</b>	<b>3.112.141</b>		<b>1.914.294</b>	
Personeelskosten	939.258	12,7 %	443.509	9,8 %
Afschrijvingen	86.309	1,2 %	61.321	1,4 %
Overige operationele kosten	1.962.052	26,6 %	1.268.280	28,0 %
<b>Totaal operationele kosten</b>	<b>2.987.619</b>	<b>40,5 %</b>	<b>1.773.110</b>	<b>39,1 %</b>
<b>Operationeel resultaat</b>	<b>124.522</b>	<b>1,7 %</b>	<b>141.184</b>	<b>3,1 %</b>
Rente en bankkosten	-24.237	-0,3 %	-18.120	-0,4 %
<b>Resultaat voor belastingen</b>	<b>100.285</b>	<b>1,4 %</b>	<b>123.064</b>	<b>2,7 %</b>
Belastingen	-18.278	-0,2 %	-24.590	-0,5 %
<b>Netto resultaat</b>	<b>82.007</b>	<b>1,1 %</b>	<b>98.474</b>	<b>2,2 %</b>

Ons resultaat vóór belastingen bedroeg in 2013 € 100.285, 1,4% van de netto-omzet. Daarmee hebben we ons doel van 4% niet behaald. De huidige en toekomstige groei vergde grote investeringen in het bedrijf en team.

## Vrijwillige bijdragen

In 2013 hebben we in totaal € 335.372 aan vrijwillige bijdragen gedaan. Vrijwillig, omdat het een keuze is om gecertificeerde grondstoffen te gebruiken en je winst te delen. Een stijging van 61,9% ten opzichte van vorig jaar.

Er zijn verschillende soorten vrijwillige bijdragen. Zo zijn er de licentiekosten aan Max Havelaar, voor gebruik van het Fairtrade logo. Deze licentiekosten worden door Max Havelaar gebruikt om hun organisatie te financieren, in Nederland en in de cacao producerende landen. Daarnaast zijn er de Fairtrade-premies. Deze bedragen komen ten goede aan de boerencoöperaties en daarmee aan de boeren. Behalve cacao zijn ook andere ingrediënten Fairtrade gecertificeerd, met name suiker. Voor de cacao uit Ghana betalen we een biologische premie van 25% omdat deze bonen bio-gecertificeerd zijn. Daarin besloten zit ook de Fairtrade-premie, dus die tellen we niet dubbel. Tot slot dragen wij jaarlijks 1% van onze omzet (gecorrigeerd voor enkele klantkortingen) af aan de Chocolonely Foundation.



Daarnaast investeren we vanuit Tony's Chocolonely nog meer geld ten gunste van onze coöperaties. Zoals bijvoorbeeld een deel van de kosten voor Cropster. Maar die tellen we niet bij de extra vrijwillige bijdragen; die horen bij onze 'normale' bedrijfsuitgaven. Vinden wij.

Genoeg cijfers, tabellen, grafieken onbegrijpelijke financiële termen gezien? Mooi. Dan gaan we verder. Verder met onze plannen voor 2014.

# ambitie 2014

In 2014 willen we nog meer mensen laten zien dat chocolade maken écht anders kan.

We willen doorgroeien naar een netto-omzet van ruim € 10 miljoen. Dat houdt in dat we ruim 350 ton cacao bonen kunnen kopen van onze boeren bij Ecookim en ABOCFA. We willen een gezonde winst behalen van 4%. Daarmee krijgen we wat vlees op de botten en we bewijzen ook dat ons handelsmodel een alternatief is voor de traditionele chocoladebedrijven.

Deze doelen willen we bereiken door het volgende te doen:

## 1

### **Brand for thought**

Door unieke chocoladerepen en eigenzinnige acties betrekken we Nederland verder bij onze weg naar 100% slaafvrij. Daarbij houden we in onze communicatie de balans tussen 'crazy about chocolate' en 'serious about people'.

## 2

### **Inspire to act**

We vervolgen onze weg volgens de ambitieuze doelen van onze routekaart. Met name op de pijler 'goed voorbeeld doet volgen' willen we stappen zetten. Dat doen we door naar buiten te gaan en anderen te inspireren om ons goede voorbeeld te volgen. Want we kunnen 't niet alleen.

## 3

### **Go international**

We gaan over de grenzen om ook anderen bij onze visie te betrekken. En daarom hebben we voor onze aanstaande buitenlandse collega's onze doelen maar meteen in 't Engels omschreven.

## 4

### **Direct to consumer**

We gaan de rechtstreekse relatie met consumenten verstevigen door verkoop van nieuwe producten via de webshop.

## 5

### **Grow strong**

Om in de komende jaren ook sterk te blijven groeien, gaan we binnen Tony's verder met structuur aanbrengen waar 't nodig is.

Benieuwd naar 't resultaat? Wij ook. Of het is gelukt lees je in ons volgende jaarFAIRslag. Enne.. wil je ons overtuigen dat er een reep moet komen met suikerspinsmaak? Heb je een leuk verhaal over je buurvrouw die haar fiets heeft ingepakt met Tony's wikkels? Of wil je eens kletsen over serieuze zaken? Het kan allemaal; je kunt vrienden met ons worden, twitteren, een brief sturen, langskomen of alleen eens door het raam spieken. Vinden we leuk. Je vindt ons hier:

#### **Tony's Chocolonely**

Polonceaukade 12 (Westerpark)  
1014 DA Amsterdam  
chocofoon: 020 20 512 00

www.tonyschocolonely.com  
Facebook.com/TonyChocolonely  
Volg ons op Twitter: @TonyChocolonely #eerlijkdelen  
mailme@tonyschocolonely.com

# ONZE ROUTEKAART

Wil je echt in detail weten wat we nog meer hebben gedaan? Pak je vergrootglas en kijk mee op de volgende bladzijden. De 3 hoofdstukken geven precies weer wat we per pijler op de routekaart hebben bereikt in 2013. Ook hebben we onze lange termijn doelen en de doelen voor 2014 waar mogelijk al geformuleerd. Wij vinden dit ernstig belangrijk.

71

**start 2005**

Tony's maakt bewust

**start 2012**

Tony's geeft 't  
voorbeeld



**hoe eerder,  
hoe beter**

goed voorbeeld  
doet volgen



## Tony's maakt bewust

Alle chocoladeliefhebbers zijn zich bewust van de ongelijkheid in de cacao wereld en kiezen actief voor eerlijke chocolade en inspireren anderen dat ook te doen.

Thema	Onderdeel	Onze standaard	Variabelen (wat je gaat meten)
Tony's betreft de consument	Tony's zoekt actief naar nieuwe manieren/kanalen om misstanden in de cacao sector naar consumenten te communiceren	Tony's voert jaarlijks aansprekende activiteiten uit met betrekking tot Serious About People	# jaarlijkse consumentenacties mbt social issues in de keten
Consumenten weten hoe het zit	Alle consumenten zijn zich bewust van de misstanden in de cacao sector	Jaarlijks onderzoek naar bewustzijn bij consumenten als onderdeel van Tony's strategie;	% choco-consumenten in Tony's markten dat zich bewust is van misstanden in de cacao sector zoals uit eigen onderzoek blijkt
Fans zijn ambassadeurs	Onze fans kennen onze visie en delen deze actief met anderen	Tony's informeert zijn consumenten zo eerlijk, volledig mogelijk; hierdoor weten ze wat er speelt in de cacao keten en gaan ze hier actief mee aan de slag	% fans dat weet waarom en hoe Tony's chocolade gemaakt wordt

Eind 2012	Doel 2013	bereikt 2013	2014	Doel 2015
ongelijk verdeelde reep	N/A	Tony's Fair, 200+ artikelen in pers, 6 activiteiten bij (hoge) scholen en universiteiten	Tony's Fair, 2 project farm visits met consumenten, 10 presentaties; 2 grote consumentenacties	jaarlijks te bepalen
Publicatieplan af; Tony's Fair, diverse publicaties	Publicatieplan up to date; maandelijkse activiteiten	publicatieplan niet af, diverse activiteiten uitgevoerd op consumentenniveau	Eerste meting gedaan, KPI's vastgesteld, nav resultaten meting is marketingplan aangepast	80%
N/A	eerste online meeting doen; doel jan 2014	(in januari 2014 eerste co-creatie sessies met consumenten uitgevoerd)	Eerste meting gedaan, KPI's vastgesteld, nav resultaten meting is marketingplan aangepast	100%

## Tony's geeft 't voorbeeld

Tony's laat zien dat chocolade maken écht anders kan. We nemen onze verantwoordelijkheid in de hele chocoladeketen, en lopen daarbij voorop. Of je nu de cacao verbouwt voor onze chocolade, klant, consument of leverancier bent of bij Tony's werkt: we willen dat iedereen tevreden is met de manier waarop wij zaken doen. En als wij dat voor elkaar krijgen, waarom een ander dan niet?

Thema	Onderdeel	Onze standaard	Variabelen (wat je gaat meten)	Eind 2012
De beste chocolade	Volwaardig smaakprofiel	Door expert proevers erkend als professioneel, complete smaak	Professional smaakpanel kiest voor Tony's	smaakwiel opgezet
	Unieke & eigen receptuur	Tony's heeft zijn eigen unieke receptuur voor alle producten;	% van het geproduceerd volume gebaseerd op eigen recept	a) 2%
	Verse cacao	Tony's gebruikt alleen verse cacaobonen voor het maken van de couverture en chocolade.	% van geproduceerd volume per jaar met bonen gegarandeerd uit hetzelfde of afgelopen seizoen	chocolademelk (0,5%)
	Kwaliteitsboon	Tony's cacaobonen zijn van hoge kwaliteit	Cut test scores	niet gemeten
	Traceerbare ingrediënten van onze partners	Tony's ingrediënten zijn 100% traceerbaar tot aan de boer	% per hoofdingrediënt dat binnen Tony's systeem traceerbaar is tot aan de boer	bonen:0,5% (bonen van de chocolademelk en de melk), suiker 0, melkpoeder: 0
	Alleen 'clean label' ingrediënten	Alle ingrediënten zijn puur natuurlijk, dus zonder kunstmatige geur, kleur en smaakstoffen en natuurlijk ook geen Genetisch Gemodificeerde ingrediënten of rare chemische conserveringsmiddelen	% producten zonder kunstmatige toevoegingen	100%
Een succesvol merk	Tony's het favoriete merk van chocoladeliefhebbers	Tony's Chocoolonely is het meest favoriete chocolade merk	Awareness meten via tracker; Bekendheid (spontaan, geholpen, past bij mij, past 4 weeks usage	N/A
	Consumenten vinden Tony's de lekkerste reep	Consumenten vinden ons de lekkerste	% consumenten in smaakpanel dat Tony's kiest tijdens (blinde) testen	Niet gemeten, testpanel moet worden samengesteld
Een gemotiveerd team	Tony's is the Great Place to Work	Om onze missie te bereiken heeft Tony's Chocoolonely de meest bijzondere mensen in het team. Alle teamleden zijn zeer gemotiveerd en tevreden, waarbij Tony's zich inspant om de beste werkgever te zijn.	Great Place to Work Enquete (Credibility, Respect, Fairness, Pride & Camaraderie) scoort Tony's op alle onderdelen <b>8,5</b> of hoger	8,9 Trust Index (79 Credibility; 82 Respect; 97 Fairness; 98 Pride; 96 Camaraderie)
Goede boeren	Tony's eigen keten slaafvrij	Er vinden geen vormen van moderne slavernij plaats in Tony's keten	# misstanden aangetroffen in de keten Aantal actieve monitoringsactiviteiten van Tony's om slavernij uit te sluiten	0 (op basis van FLO rapportage)
		In de boerenfamilies waar Tony's mee werkt vindt geen gevaarlijke kinderarbeid meer plaats.	# ontdekte gevallen van illegale kinderarbeid	0 (op basis van FLO rapportage)
	Sterke cooperatie	Tony's partner cooperaties worden ondersteund om sterker te worden en een betere positie ten opzichte van andere spelers in de keten in te nemen	% operationele kosten betaald door externe partijen (per organisatie)	Aboofa: 100% Ecookim: NTB
			% boerenorganisaties met heldere en functionerende governance structure	Niet gemeten
% boerenorganisaties met helder beleidsplan. Aantal activiteiten door de cooperatie voor de leden georganiseerd			niet gemeten	
	% van de premie betaald voor de cacaobonen dat cash aan de individuele boer uitbetaald wordt	Niet gemeten		
Lange termijn relaties	Tony's gaat langdurige en directe handelsrelaties aan met zoveel mogelijk producentenorganisaties	aantal handelspartners waarmee lange termijn (langer dan 3 jaar) contracten/MoU is afgesloten	2	2

Doel 2013	bereikt 2013	2014	Doel 2018
blinde chocolade letter test	test uitgevoerd; Tony's gekozen door journalistiek panel als de lekkerste.	professioneel smaakpanel samengesteld	?
a) 65%	64%	100% van alle recepturen	a) 100%
70%	40%	70% van de cacao in de cacaoassa	100% van alle bonen
Specs Barry Callebaut	algemene specs en analyses van bonen voor cacaoassa beschikbaar	we hebben per origine up to date rapporten en specs	eigen rapportages
bonen: alle bonen voor cacaoassa voor 180grams repen,+ behoud resultaat 2012	Bean to Bar cacaoassa (nog niet Mass Balance Volume 2013), rietsuiker en melk van de chocolademelk. Chilipepers	100% van de cacaoassa	100%
100%	99 % gegarandeerd (1% vd inclusies nog niet gegarandeerd)	100%	100%
nulmeeting	pack test gedaan; 31% van Nederlandse consument kent Tony's Chocoolonely. Daarvan koopt 44% onze repen	Eerste meting gedaan, KPI s vastgesteld, nav resultaten meting is marketingplan aangepast	NTB
50%	chocoladlettertest uitgevoerd; Tony's de lekkerste (90%)	smaakpanel samengesteld en eerste tests gedaan	70%
8,5	9,4 Trust Index (89 Credibility; 91 Respect; 98 Fairness; 98 Pride; 99 Camaraderie)	9	9
0 (op basis van meerdere rapporten)	0	0	0 (op basis van meerdere rapporten)
NTB	3 eigen bezoeken, FLO inspecties en 3 monitoringvisits van Tony's consultants	3 eigen bezoeken, FLO inspecties en monitoring visits lokale Tony's consultants	volledige monitorings en impactmethodiek operationeel
0 (op basis van diverse inspecties, rapportages)	0 op basis van FLO rapportages, 2 meldingen van illegale kinderarbeid uit eigen onderzoek.	0 op basis van eigen data collectie en FLO rapportages	0 (op basis van diverse inspecties, rapportages)
Aboofa: 80% Ecookim: 30%	Aboofa; 75%, Ecookim minder dan 20 %	Aboofa; 50 % Ecookim;15%	Aboofa: 0% Ecookim: 0%
50%	Aboofa geen onafhankelijke governance structuur en geen beleidsplan niet, maar in ontwikkeling. Ecookim: wel	Alle partners hebben een helder beleidsplan en goedgekeurde visie, Aboofa; op te bouwen governance structuur goedgekeurd door leden	100%
NTB	Ecookim organiseert diverse trainingen, inkoop van landbouwproducten, etc. Aboofa: jaarvergadering, aantal trainingen via lokale NGO	Aboofa; landbouw training voor alle leden, AGM en seedlingdistributie. Ecookim; landbouwtraining, schoolfaciliteiten voor leerlingen, kunstmest en seedlingdistributie	NTB
NTB	Aboofa:15% van ca. 550 USD premium. Ecookim 25% van 200 USD premium	Aboofa; 25% van minimaal 600 USD premium. Ecookim 50% van 350 USD premie	lokale prijs + minimaal 50% van de premie
2	2	3	NTB

	Een eerlijke prijs	De prijs die boeren, die aangesloten zijn bij Tony's leveranciers, ontvangen voor hun cacao is beter dan gemiddeld in het land. De extra premie die producentenorganisaties ontvangen is gebaseerd op Tony's Pricing theorie	totaal Farmgate price incl. premium betaald tov gemiddelde farmgate price voor cacao aan boer in betreffende land Er is een eigen onafhankelijke onderbouwing gemaakt voor de hoogte van de extrapremie. % Betaalde meerprijs door Tony's aan de producentenorganisaties gebaseerd op Tony's Pricing Theorie	Rapportage over seizoen 2012/2013
	Toereikende (sociale) voorzieningen; werkomstandigheden, gezondheidszorg en educatie	Alle grondstoffen van Tony's worden ingekocht volgens de eisen van een certificeringsstandaarden aangeleerd bij ISEAL en waar Tony's draagt eraan bij dat boeren, waar Tony's mee werkt, en hun families toegang tot gezondheidszorg hebben	% ingredienten dat gecertificeerd is of voldoet aan eisen certificeringen % families van Tony's boeren dat genoeg middelen heeft om naar de dokter te gaan indien noodzakelijk. % families op redelijke afstand (x) tot medische voorziening.	80% AgroEco-onderzoek
	Opbrengst per hectare	Tony's draagt er aan bij dat de productie omhoog gaat, (zodat de boer meer heeft om te verkopen en wij nog meer lekkere chocolade kunnen maken)	% getrainde boeren per cooperatie in duurzame productiemethoden. Gemiddelde Productiviteit in kg/Ha per cooperatie	niet gemeten
Een hechte band met leveranciers	Tevreden leveranciers	Tony's neemt bij haar leveranciers jaarlijks een tevredenheidsonderzoek af en de leveranciers zijn erg tevreden over Tony's	rapportcijfer in onderzoek	niet gemeten
	Goed geïnformeerd	Eerlijk, volledig & tijdig mogelijk voorzien van relevante informatie	periodiek leveranciersonderzoek over wat ze nodig hebben om beter geïnformeerd en op de hoogte te zijn	niet gemeten
	Betrouwbare partner	Tony's sluit langetermijn samenwerkingsovereenkomsten met haar belangrijkste leveranciers Tony's Chocolonely verplicht zich om een zo goed mogelijke partner te zijn voor partners die van ons afhankelijk zijn	# Lange termijnrelaties en is er afstemming van condities en voorwaarden Tevredenheidsonderzoek, als onderdeel periodeklantenonderzoek bij de relevante partners	niet gemeten niet gemeten
Een goede relatie met onze klanten	Tevreden klanten	Tony's neemt bij haar klanten periodiek een klanttevredenheidsonderzoek af en de klanten zijn erg tevreden over Tony's	rapportcijfer in onderzoek	niet gemeten
	Goed geïnformeerd	Tony's informeert haar klanten zo eerlijk, volledig en tijdig mogelijk	periodiek klantenonderzoek over wat ze nodig hebben om beter geïnformeerd en op de hoogte te zijn	niet gemeten
	Betrouwbare partner	Tony's heeft lange termijn samenwerkingsrelaties met haar belangrijkste klanten We werken actief samen, en zijn kritisch wanneer nodig, ook naar onze klanten toe	# overeenkomsten aantal klanten wat actief deelneemt aan Tony's initiatieven; alle accountmanagers zijn getraind in kritisch benaderen	niet gemeten -
Loyale Consumenten	Tevreden consumenten	Tony's neemt bij haar consumenten jaarlijks een klanttevredenheidsonderzoek af en de consumenten zijn fan over Tony's	rapportcijfer in onderzoek	niet gemeten
	Betrouwbaar merk	Open & eerlijke communicatie (Laagdrempelig, makkelijk benaderbaar, staat open voor interactie met consumenten) We zijn Transparant (en laten zien waar we mee bezig zijn)	(beoordeling door 3e partijen) # effectiviteit ingezette media meten vwb interactie en onderwerp jaarlijkse volgens GRI standaarden, # mediauitingen over ontwikkelingen in de keten	-
	Tony's draagt bij	Tony's levert jaarlijks een structurele bijdrage aan de natuur	% van de netto omzet afgedragen aan de stichting Mate waarin de huidige milieuoetadruk van Tony's gehele keten gecompenseerd wordt. Genomen maatregelen voor reductie milieuoetadruk van Tony's	2% verpakkingsmateriaal verbeterd

Rapportage over 2013 beschikbaar	2013; Abocfa; 10%, Ecookim 5%	Abocfa en Ecookim 25% extra premium tov Nationale Farmgate prijs	25% on top of national average
25%	Onderzoek gedaan met True Price. Doel 25 % premie tov huidige FOB prijs. (Ghana wel, Ivoorkust niet)		
80%	75%	90%	100%
lokaal onderzoek; baseline study	afstand bekend bij beide cooperaties.	baseline studie gedaan naar doktersbezoek. Het is bekend hoeveel boeren genoeg middelen hebben om naar de dokter te gaan indien noodzakelijk	doktersbezoek: 80% (ntb) redelijke afstand: 100%
lokaal onderzoek; baseline study	afstand bekend bij beide cooperaties	bij beide coops is helder hoeveel kinderen naar school gaan	lokaal onderzoek; baseline study
Abocfa en Kapatchiva 30 % boeren getraind. Oogst gemiddeld 450 kg/ Ha	Kapatchiva; 500 kg/ Ha en Abocfa 350 kg/ ha	100% van de boeren heeft training ontvangen. Productiviteit is met 25% gestegen	100% getrainde boeren bij Abocfa en Kapatchiva, productie is gemiddeld 900 kg/Ha
TBD	niet gemeten	resultaten op basis van eerste questionnaire bekend	TBD
TBD	niet gemeten	resultaten op basis van eerste questionnaire bekend	TBD
TBD	alle onze chocolade wordt gemaakt door leveranciers waarmee we lange termijn overeenkomst hebben	alle onze chocolade wordt gemaakt door leveranciers waarmee we lange termijn overeenkomst hebben	Tony's sourcing plan is compleet en is, op aanvraag, toegankelijk voor alle betrokkenen
jaarlijkse feedback		resultaten op basis van eerste questionnaire bekend	jaarlijkse feedback
TBD	op basis van jaargesprekken: retailklanten zeer tevreden	KPI's opgesteld, externe onderzoekspartner uitgekozen	TBD
TBD	geen klachten (niet gemeten)	KPI's opgesteld, externe onderzoekspartner uitgekozen	TBD
TBD	-	KPI's opgesteld, externe onderzoekspartner uitgekozen	TBD
TBD	-	20 klanten op de fair, hele sales team getraind op feedback geven	TBD
TBD	nog niet gedaan, wel eerste co-creatie sessies op basis van resultaten 2013 in jan. 2014 gehouden	Eerste meting gedaan, KPI's vastgesteld, nav resultaten meting is marketingplan aangepast	TBD
TBD	Nima Award	KPI's opgesteld; eerste meting gedaan	TBD
TBD	JaarFairslag, Blogs over bean to bar en certificering	JaarFairslag, blogs en voortgang op doelstellingen code	TBD
0,50%	1,00%	1,00%	1%
Inzicht in CO2/ life cycle cacao	DMV True Price onderzoek gehele milieuoetadruk cocoa keten bekend	Meerjarenplan opgesteld om milieuoetadruk zoveel mogelijk te verminderen	Environmental costs zijn >0



## Goed voorbeeld doet volgen

We inspireren de cacao wereld om in actie te komen, waarbij iedere schakel in de keten verantwoordelijkheid neemt en zich inzet om 100% slaafvrije chocolade te produceren.

Thema	Onderdeel	Onze standaard	Variabelen (wat je gaat meten)	Eind 2012
Tony's ondersteunt bewustwording in W-Afrika	Aware everywhere	Tony's ondersteunt het creëren van bewustzijn over sociale misstanden in de sector in productielanden	Aantal activiteiten ondersteund door Tony's Chocolonely (en/ of Foundation) in West Afrika tav awareness raising	-
Tony's in dialoog	Leert van andere initiatieven in de markt	Tony's staat altijd open voor nieuwe ideeën en kritische feedback, juist ook van concollega's	Tony's expert panel operationeel en # bijeen geweest.	0
	Actief dialoog opzoeken met andere partijen	we zijn altijd in dialoog en staan open voor feedback van experts en belangrijke spelers in de chocolade sector Wij nemen actief deel aan sectorbijeenkomsten om zo de dialoog met concollega's aan te gaan	Opvolging door Tony's van % adviezen expert panel # gesprekken met relevante spelers over onze supply chain en slavernij in de sector Actieve deelname aan nationale en internationale sectorbijeenkomsten	0 1
Een succesvolle businesscase	omzet	Door schaalbaarheid van ons handelsmodel tonen we aan het geloofwaardige alternatief te zijn	Omzetgroei tov voorgaand jaar	86%
	winst	Door een duidelijke winstmodel tonen we aan het geloofwaardige alternatief te zijn	netto winst per boekjaar	4%
Tony's publiceert & presenteert haarkennis	Presentaties en publicaties over Tony's business model & manier van werken	We delen met zoveel mogelijk partijen onze visie en ons handelsmodel	#presentaties Tony's model voor relevante en/ of toonaangevende partners en media.	4
			#publicaties Tony's model en sociale issues in de keten voor relevante en/ of toonaangevende media.	niet gemeten
	Actieve samenwerking met andere sectorpartijen van overheid tot bedrijfsleven	Om zoveel mogelijk impact te hebben gaan we zoveel mogelijk samenwerking aan met andere partijen om samen zo meer leverage te hebben	# samenwerkingsverbanden	niet gemeten
	Jaarfairslag	We presenteren jaarlijks onze resultaten op een zo open en transparant mogelijke manier	Tony's Jaarverslag verschenen voor 1 juni	nee
De certificering voorbij	Certificering creert impact	Certificering is een middel voor ontwikkeling; wij werken alleen samen met de initiatieven met de beste impactkansen en lobbyen actief voor impactvolle veranderingen in certificeringssystemen	Jaarlijkse Analyse impact van verschillende systemen # Veranderingen in internationale certificeringssystemen waaraan Tony's heeft bijgedragen	NTB
	Tony's Premium werkt	De premie betaling van Tony's aan coöperatie/ boeren creert meer impact dan certificeringspremie alleen	% prijspremie ontvangen door de boer tov conventionele prijs (farm gate price) en impact van premiebesteding door coöperatie	FT premie betaald
	Certificering kan efficiënter	Onze bijdrage aan certificeerders en andere controle mechanismen moet efficiënter worden besteed en waar mogelijk dalen	% van de netto omzet die wordt afgedragen; % van afdracht besteed aan Produoer development	1,88%
bedrijven volgen het goede voorbeeld	We inspireren anderen om met ons mee te strijden voor een betere keten!	andere bedrijven en initiatieven delen en steunen Tony's business filosofie.	#bedrijven / initiatieven dat (een deel van) Tony's manier van zaken doen heeft overgenomen	eigen bedrijfsmodel voor het eerst gedeeld

Doel 2013	bereikt 2013	2014	Doel 2018
Mediacampagne Ivoorkust	Mediacampagne Ivoorkust (Foundation) posterscampagne Ghana (Tony's)	2 campagnes ondersteunt	Ondersteuning van jaarlijks minimaal 2 campagnes
panel wordt samengesteld.	Plannen zijn uitgewerkt hoe samen te werken;	Panel is samengesteld en minimaal 1 keer bijeen geweest	panel komt minimaal 2 keer per jaar bijeen
NTB	B-corp, Social Enterprise; True Price onderzoek, diverse informele gesprekken en samenwerking met SED	deelname internationale congressen	NTB
2 actieve deelnames	Choco working Group in NL; hoorzitting in de 2e kamer; deelname Restoration Value Chains.	WCC meeting, chocoorgroup en lid van WCF	Zelf actief evenementen organiseren en actieve spreekbuis op podia.
50%	62%	50%	50%
4%	1%	4%	4%
6 presentaties voor bedrijven en relevante media	Rabobank, Ahold, Universiteit Amsterdam en Utrecht, Barry Callebaut	8 presentaties voor invloedrijke en relevante bedrijven; verdelen per sector	TBD
TBD	diverse publicaties	4 publicaties in relevante media	TBD
TBD	Max Havelaar, Progreso, Barry Callebaut	samenwerking op sourcing met 2 bedrijven. Lid WCF	TBD
ja	ja	Fairslag af voor 1 juni	ja
Max Havelaar bijdrage omlaag, goedkeuring efficiëntere inzet FT premie in West Africa	Gesprekken met FLO Cert over Premiebetaling in West-Afrika; bijeenkomst code revisie Bonn	publicatie kansen en verschillen systemen, duidelijke voorwaarden gesteld aan FLO	Certificeringssystem door Tony's gebruikt wordt door boeren beoordeeld als meest efficiënte model.
Abocfa: 25 % voor coöperatie; 15% on top of farmgate, Eocookim: 25 % voor coöperatie; 20% on top of Farmgate	Abocfa 25%, Eocookim 200 usd/ Mt; premiebesteding is helder.	Afhankelijk van kwaliteit en certificering; minimaal 10% premie	25% voor coöperatie,
1,88%	1,88%, waarvan 8% is besteed aan producer development	1,8%, waarvan 15% is besteed aan producer development	0,5%, waarvan 50% is besteed aan producer development
	0; actieve communicatie; eerste interesse van bedrijven	3 bedrijven waarmee we actief samenwerken	NTB

# DANK:

**aan iedereen die cacao voor ons teelt  
aan iedereen die suiker voor ons verbouwt  
aan iedere koe die melk voor ons geeft  
aan iedereen die chocolade voor ons maakt  
aan iedereen die onze chocolade verpakt  
aan iedereen die onze chocolade verkoopt  
aan iedereen die onze chocolade eet en onze chocolademelk drinkt  
aan iedereen die bij of voor Tony's Chocolonely werkt  
aan iedereen die ons heeft geholpen – in welke vorm dan ook  
aan iedereen die onze visie omarmt  
aan iedereen die in actie komt  
dank je wel  
wij kunnen het niet alleen  
als we ooit iets terug kunnen doen, laat het ons dan alsjeblieft weten**

**Tony's Chocolonely**  
Polonceaukade 12  
1014 DA Amsterdam  
chocofoon: 020 205 12 00  
mailme@tonyschocolonely.com  
www.tonyschocolonely.com

**ik ben gedrukt met  
plantaardige inkten op  
FSC-gecertificeerd  
papier.**

**als je klaar met me bent  
kan ik heel goed ramen  
zemen, kattenbakken  
vullen of tot feesthoedjes  
gevouwen worden!**