



# TONY'S CHOCOLONELY®

jaarvslag  
**FAIR**  
2017/2018

goed voor de  
tuin zullen we  
maar zeggen



jep

## we doen dit saaaaamen

Het was weer een crazy chocoladejaar! Waanzinnige smaken in kleurige wikkels met een echt verhaal, te gekke acties en heel veel lol. Wat waren de ups 't afgelopen jaar en waar ging 't net ff wat minder.

### nummer 1 in Nederland

't Nederlandse chocoladelandschap is door ons toedoen lekker opgeschud. We zijn marktleider repen in Nederland en da's repegood nieuws..! Aan de andere kant zijn we minder hard gegroeid dan we wilden. In de VS, 't Verenigd Koninkrijk en steeds meer Europese landen schudden we consument, chocoladeproducent, supermarkt en overheid wakker. We lanceren ons verhaal en onze repen in Duitsland en Finland en groeien sterk in de VS, België, Zweden en Denemarken. Met ons merk en onze missie veroveren we de wereld.

→ hoe we dat aanpakken lees je in **Winkels: onverwachte hoofdrolspeler?**

### 268 x kinderarbeid bij onze partnercoöperaties

Met 't Child Labour Monitoring Remediation System (CLMRS) zoeken we actief en structureel naar kinderarbeid bij onze partnerboeren. 't Afgelopen jaar vonden we 268 gevallen: van te zwaar tillen tot zonder goede bescherming op het land werken (zoals laarzen). Er zijn geen gevallen van moderne slavernij gevonden. Samen met de coöperaties laten we zien hoe 't anders kan, gaan we de gevonden gevallen oplossen en zoeken we ondertussen hard door naar andere gevallen. We willen ze allemaal vinden.. zorgplicht kinderarbeid in de praktijk.

→ lees er alles over in **Sterke boeren, professionele coöperaties**

### Global Slavery Index Rapport liegt er niet om

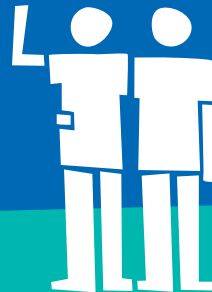
Minimaal 30.000 volwassenen en kinderen zijn slachtoffer van moderne slavernij in Ghana en Ivoorkust. Niemand kan daar meer omheen, ook Big Choco niet – de grote internationale chocoladebedrijven. De structurele misstanden worden erkend, nu de uitwerking. Wij laten zien dat chocolade maken anders kan. Dus kom op Big Choco! Volg ons voorbeeld en voer de plannen uit.

→ lees over het onderzoek in de aparte sectie van **de Chocolonely Foundation**

### onze impact in de ogen van de boeren

Wat vinden de boeren en gezinnen nu écht van onze aanpak en impact? We vroegen het KIT de impact van onze activiteiten te onderzoeken. Zelf vragen we 't ook vaak, maar we wilden het ongecensureerde verhaal horen. Boeren en gezinnen zijn geïnterviewd en dat levert eerlijke verhalen op, waar wij mee aan de slag kunnen en gaan. Raise the bar.

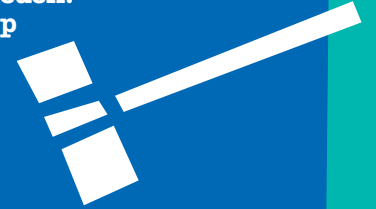
→ ga mee naar Ghana en Ivoorkust in **Sterke boeren, professionele coöperaties**



### nog steeds geen wet voor zorgplicht kinderarbeid

Er is nog steeds GEEN wettelijk kader die bedrijven in Nederland verplicht om verantwoordelijkheid te nemen voor sociale misstanden in hun keten. En dat ondanks een massaal ondertekende petitie met 13.000 handtekeningen en een openbare supportbrief van 42 grote bedrijven! De conceptwet ligt na een debat in de Eerste Kamer in de la.. stof te vergaren. Dit moet veranderen!

→ alles hierover in **Overheden: 't schiet nog niet zo op**



### CO<sub>2</sub> is niet okeee

Doordat wij repen verkopen, creëren wij en onze partners in onze keten CO<sub>2</sub>. We hebben laten uitrekenen hoeveel CO<sub>2</sub> door ons bestaan aan de wereld wordt toegevoegd. Da's niet mis. Volgend jaar gaan we dat toevoegen aan de kostprijs van onze reep. We werken aan minder CO<sub>2</sub>-uitstoot per reep en gaan naar een CO<sub>2</sub>-neutrale reep.

→ meer cijfers, kosten en resultaten in **Laat de getallen maar knallen**

### oei.. 'n langzamere groei

We groeien 22,5% in plaats van de 50% die we voor ogen hebben. De lange warme Hollandse zomer werkt niet mee en de groei in het buitenland gaat goed, maar langzamer dan we willen. Daarom hebben we eigenlijk teveel bonen ingekocht afgelopen jaar en dat heeft weer impact op de hoeveelheid bonen van aankomend jaar.

→ lees verder in **Laat die getallen maar knallen**



hoofdstuk één:

**DIT IS  
ER AAN DE  
HAND**  
pagina 06

hoofdstuk twee:

**WAAROM  
WE NOG  
STEEDS NIET  
ZEGGEN**  
pagina 10

hoofdstuk drie:

**ÉÉN TEAM,  
ÉÉN  
MISSIE**  
pagina 14

hoofdstuk vier:

hoofdstuk vijf:

**STERKERE  
BOEREN  
PROFESSIONELE  
COOPERATIES**  
pagina 32

**ONZE  
ROUTE  
KAART**  
pagina 22

hoofdstuk zes:

**BIG CHOCO  
KOM IN  
ACTIE**  
pagina 48

hoofdstuk zeven:

**WINKELS,  
DE ONVERWACHTE  
HOOFDROLSPELER**  
pagina 54

hoofdstuk acht:

**OVERHEDEN:  
'T SCHIET NOG  
NIET ZO OP**  
pagina 64

hoofdstuk elf:

**LET'S  
RAISE  
THE BAR!**  
pagina 102

hoofdstuk tien:

**LAAT  
DE GETALLEN  
MAAR  
KNALLEN**  
pagina 82

hoofdstuk negen:

**CONSUMENTEN:  
POWER TO THE  
CHOCOFANS**  
pagina 68

voorwoord: pagina 4

Cholonely Foundation: pagina 96

belangrijke bijlagen: pagina 106

# IMPACT MAKEN

Daar draait het om. Als ik later in mijn schommelstoel zit en nadenk over mijn werkende leven, dan wil ik trots op Tony's Chocolonely kunnen zijn, trots op het verschil dat wij hebben gemaakt in de wereld. Want Tony's Chocolonely is geen chocoladebedrijf dat impact maakt, nee, wij zijn een impact organisatie die chocolade maakt. Dat lijkt hetzelfde, echter is in de kern iets totaal anders. Impact is namelijk het doel en chocolade (net als geld verdienen) het middel. Winst of verlies is een resultante van genomen besluiten. Toen ik in 2011 Tony's Chocolonely overnam, had ik nooit durven dromen dat we zo veel impact zouden maken en dat we zo'n mooie club mensen aan ons zouden kunnen binden; team Tony's voorop!



Wel kijken wat je tekent,  
Henk Jan!

Niet alleen directe impact doordat we meer boeren bereiken, maar ook indirecte impact: doordat we steeds meer consumenten en chocoladebedrijven mee krijgen op onze missie. Samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. Want we willen niet alleen dat onze chocolade vrij is van kinderarbeid en uitbuiting, maar alle chocolade wereldwijd. En om de manier van zakendoen in de chocoladesector te veranderen hebben we een grote groep vrienden nodig.

Met deze groei, groeit bij mij echter ook een twijfel. Ben ik nog wel de juiste persoon op deze plek? Als eigenzinnige ondernemer met het hart op de tong weet ik eigenlijk altijd wat en hoe ik het wil, maar kan de weg ernaar toe niet meer zo makkelijk vinden. Waar we vroeger met zijn vieren om tafel tijdens de lunch de belangrijke noten kraakten, kan dat nu niet meer. Ik kan niet elke dag even met iedereen praten, ik ben niet bij iedere beslissing betrokken, ik kom meer op afstand. En dat is ook logisch.

Tony's Chocolonely gaat naar de volgende fase. Ooit ontsproten uit de Keuringsdienst van Waarde (de initiatiefase), gegroeid als onderneming (de entrepreneurial fase), willen we nu internationaal echt de vleugels uitslaan (de internationaliserings-/expansie fase) om nog meer impact te kunnen maken op alle 3 de pilaren van onze routekaart. Deze fase vraagt om meer volwassenheid en ik wil deze verantwoordelijkheid met meer schouders dragen. Daarom heb ik afgelopen jaar gekozen om de Chiefs en Heads te vragen om nog meer in te stappen. Ik heb hen nodig en wil dat we echt samen de lat veel hoger zullen leggen.

Vorig jaar al openden we onze Super Store onder de beursvloer waar honderden jaren geleden onder andere de commodity cacao werd verhandeld; in de Amsterdamse Beurs van Berlage. Dit jaar – weliswaar een jaar later dan verwacht, maar zo gaaf! – gaat de Tony's Unlimiteds lijn in de Super Store draaien; iedereen kan zijn eigen Tony's Chocolonely reep maken. Natuurlijk is deze lijn nog maar een eerste stap naar onze grote droom: Tony's Chocolonely Chocolate Circus; een mega chocoladefabriek waar iedereen langs kan komen.

Ik zou willen dat we als Tony's betere lobbyisten waren. We hebben ons ingespannen voor de initiatiefwet Zorgplicht Kinderarbeid, onder andere via een advertentiecampaignede Volkskrant en het FD. Samen met 42 bedrijven stuurden we 't afgelopen jaar een open brief naar de overheid om de wet Zorgplicht Kinderarbeid (die al goedgekeurd was door de Tweede Kamer), ook goedgekeurd te laten krijgen in de Eerste Kamer. Vergezeld door een petitie met 13.000 stemmen. We zijn uitgenodigd in een expertsessie in de Eerste Kamer. Hoewel de wet niets onmogelijks vraagt van het bedrijfsleven, en vele grote bedrijven juist willen dat de overheid wetgeving over ketentransparantie aanneemt, is de wet voorlopig in een la verdwenen. En met belasting op suiker – de suikertaks – schiet het ook al niet op. Nu betalen we vaak meer voor een paar appels dan voor een chocoladereep. Belast suiker! Chocolade moet een kadootje zijn, voor jezelf of voor een ander. Een kado kan alleen maar als de herkomst slaafvrij is en de ontvanger gezond eet en is. De overheid steekt 98 miljard euro in de zorg, het aantal mensen groeit en obesitas neemt zorgwekkend toe. Dames en heren politici, jullie moeten echt aan de bak!

Als ik terugkijk naar vorig jaar, dan is er hard gewerkt en ben ik heel trots op het groeiende team Tony's. Onze werkpret-enquête spreekt boekdelen: Team Tony's is megabetrokken bij onze missie, is superblij om bij Tony's te werken en vertelt graag over hoe wij zijn en wat wij doen aan anderen. Tegelijkertijd zien we dat de gevoelde werkdruk bij sommigen hoog is en efficiënt werken echt beter kan, met name door duidelijkere en snellere besluitvorming.

Ondanks dat we economisch minder hard zijn gegroeid dan verwacht en we niet alles wat we in ons jaarplan hadden opgeschreven hebben gedaan, hebben we ontzettend veel bereikt. Tony's Chocolonely is marktleider in chocoladerepen in Nederland (gewoon de grootste!). De bij ons plan achtergebleven groei komt voor een groot deel door een minder snelle internationale uitrol dan verwacht en een tropische zomer in Nederland. Wij moeten komend jaar gebruiken om daadwerkelijk een internationale organisatie te worden, want onze groei gaat de komende jaren uit de gouden markten (Amerika & Engeland) en zilveren Europese markten komen.

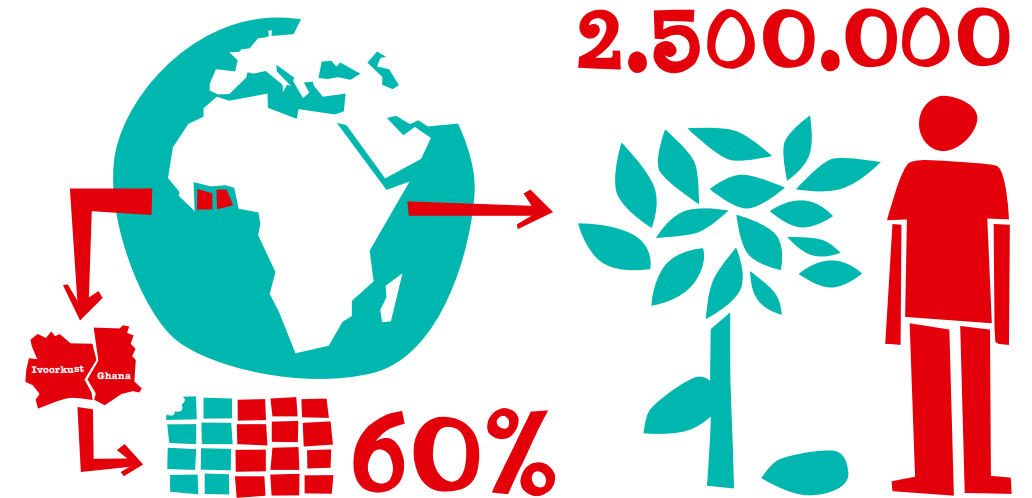
Aankomend jaar zullen we vol inzetten om ons verhaal internationaal te vertellen. Om echt impact te maken, moeten we een sterke – en voor Big Choco onvermijdbare – positie in de harten van hun consumenten in hun thuismarkt krijgen. De tegenhanger van vertraging is versnelling en dus starten we aankomend budgetjaar met een eigen team in de UK. Gas op die lolly! Wij gaan er vol tegenaan. Eigenzinnig, ondernemend, kritisch maar met een positieve blik op de internationale toekomst! U zult van ons horen, beloofd!

**Henk Jan Beltman**  
Chief Chocolate Officer

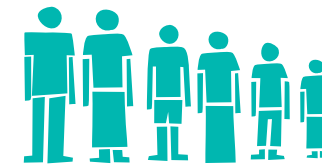
## hoofdstuk één:

# DIT IS 'R AAN DE HAND IN CHOCOLADE LAND

Bijna overal in de wereld zetten chocofans hun tanden in chocolade. Vrijwel iedereen houdt ervan en iedereen heeft z'n eigen favoriete smaak. Grote chocoladebedrijven halen dan ook – naast chocolade – hele hoge winstpercentages. Met mooie winst is helemaal niets mis, want zonder winst gaat een bedrijf failliet. Is logisch. Minder fraai is 't als het tot stand komt door uitbuiting aan 't begin van de keten, waar mensen in extreme armoede leven. Heb jij bijvoorbeeld enig idee hoeveel een cacaoboer per dag verdient?



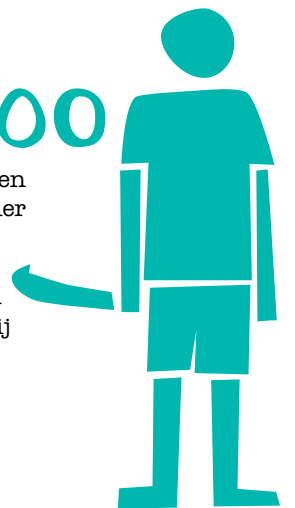
2,5 miljoen boerenbedrijven in Ghana en Ivoorkust produceren meer dan 60% van alle cacao wereldwijd.



De gemiddelde cacaoboer in Ivoorkust verdient gemiddeld 46 eurocent per dag. Daar kun je niet van leven of een gezin van onderhouden, ook niet in West-Afrika.

2.100.000

2,1 miljoen kinderen werken in Ghana en Ivoorkust onder illegale omstandigheden op het land, doordat hun ouders te weinig verdienen met de oogst. Dit vinden wij niet normaal.



Nog erger, recent onderzoek bevestigt dat er minstens 30.000 mensen slachtoffer zijn van moderne slavernij. Dat zijn volwassenen en kinderen die gedwongen worden om cacao te verbouwen en die daar niet voor betaald krijgen. En waarschijnlijk zijn er nog veel meer slachtoffers, want er is nog geen onderzoek gedaan in gebieden waar illegaal cacao geproduceerd wordt.

# 30.000

't Systeem werkt zo dat Big Choco, dat zijn de chocoladebedrijven, cacao van de voorkant van de cacaoberg kopen. Ze kijken er niet overheen, en hebben geen oog voor de leefomstandigheden van de boeren die de cacao verbouwen. En ze nemen geen verantwoordelijkheid voor de problemen van de boeren aan de achterkant van de berg. En hoe zit 't dan met gecertificeerde cacao's? Ook die geven geen garantie op menswaardige omstandigheden.



Midden 2017 daalde de wereldmarktprijs van cacao met 40%, vanwege een te goeie oogst en speculaties op de markt. In Ivoorkust daalde de prijs die de boer gegarandeerd voor cacao krijgt met bijna 40%. Dat is de Farmgate prijs en de daling daarvan heeft – nog steeds – een enorme impact op de levens van de boerengezinnen in Ivoorkust.

## -40%



Verderop in de keten leverde de prijsdaling grote voordelen op. Big Choco bespaarde zo'n \$ 4,7 miljard aan inkoopkosten. Waar dat gebleven is? Tsja, bij ons zijn geen prijsverlagingen bekend (behalve onze eigen prijsverlaging aan de winkels..). Dat geeft toch een bijsmaak aan chocolade als je 't ons vraagt.

# +\$4.700.000.000

Het gaat er niet om wie de schuldige is, maar wie de verantwoordelijkheid heeft (en neemt!) om de misstanden aan te pakken. Elke schakel in de cacao keten moet in actie komen, en dat geldt ook voor de overheden. We hebben échte wetgeving nodig. Wetgeving die bedrijven verantwoordelijk maakt om misstanden in hun keten te vinden en tot actie dwingt – om op zoek te gaan naar misstanden en 't helpt op te lossen.

Extreme armoede zonder uitzicht leidt tot illegale kinderarbeid, uitbuiting en zelfs moderne slavernij. We moeten als industrie, consumenten en overheden onze verantwoordelijkheid pakken.

Zetten deze feiten je aan het denken? Mooi zo. Laat het niet bij denken alleen. Als je van chocolade wilt genieten zonder kinderarbeid en zonder moderne slavernij, kom dan in actie. Doe wat nodig is voor een eerlijk verdeelde keten. Ook aan het begin van de cacao keten mag, nee moet winst gemaakt kunnen worden. En daarmee bedoelen we een leefbaar inkomen voor de boeren. Winst is een middel en geen doel op zich. Laten we dat afspreken. Dan kun je in dit jaar FAIRslag lezen hoe wij die eerlijk verdeelde keten samen kunnen bereiken.

### **Disclaimer: dit is geen fake news**

De feiten zijn stuk voor stuk door ons gecheckt en zijn afkomstig van betrouwbare en onafhankelijke bronnen. We baseren ons op onder andere Global Slavery Index, Tulane University, True Price en de Cacao Barometer, die tweejaarlijks de stand van zaken in chocoladeland vastlegt. En we hebben PwC gevraagd om 12 niet-financiële prestatie-indicatoren te beoordelen die wij presenteren over de voortgang op onze routekaart. Wil je meer weten of achtergrondfeiten.. bel of mail ons!

## hoofdstuk twee:

# WAAROM WE NOG STEEDS NIET ZEGGEN DAT WE 100% SLAAFVRIJ ZIJN

**We zijn nu 13 jaar onderweg. En al die jaren zijn we gesteund, aangemoedigd, uitgedaagd en opgegeten. We weten inmiddels hoe lastig het is om 'n industrie te veranderen. We zijn enorm gegroeid: in aantallen boeren die meer premie ontvangen, in repen-assortiment en in Serious Friends. We hebben concrete resultaten bereikt, maar.. we zijn er nog niet.**

**T**ony's visie is 100% slaafvrije chocolade. Dit gaat verder dan alleen onze eigen reep. Het geldt niet alleen voor onze chocolade, maar voor alle chocolade - wereldwijd. Als chocolademaker veranderen we de industrie van binnenuit. Onze missie is om samen 100% slaafvrij de norm in chocolade maken.

### Journalistieke reep

Eerst terug naar 't begin. Tony's Chocolonely is begonnen als journalistieke reep. Journalistiek inderdaad, want journalisten van het tv-programma de Keuringsdienst van Waarde zetten het probleem van moderne slavernij binnen de chocolade-industrie in de spotlight. Door alarm te slaan en met bravoure en een tikkeltje naïviteit een 100% slaafvrije reep te produceren in een opvallende rode wikkel.

### Toen gingen onze ogen open

De journalisten worden chocolademakers. 5.000 Fairtrade-chocoladerepen zijn het begin. Dat gaat lekker zou je zeggen.. nou, het is maar hoe je het bekijkt. Al snel wordt duidelijk dat er geen slaafvrije garanties zijn. We zien dat het grondig mis is in de cacao-industrie in West-Afrika. En moderne slavernij komt structureel voor. De cacao blijkt niet traceerbaar en de vrijwillige afspraken van de chocoladebedrijven in het Harkin-Engel protocol in 2001 worden niet nagekomen.

Moderne slavernij, illegale kinderarbeid en extreme armoede blijken uitingen van een dieperliggend, complex probleem: het door maximale winst gedreven economisch model van de cacao-industrie. Van een gelijkwaardige relatie tussen producent, inkoper en eindgebruiker is geen sprake. Deze niet-transparante manier van zaken doen maakt het makkelijk om geen verantwoordelijk te nemen voor de misstanden aan het begin van de keten. Het zorgt ervoor dat ongelijkheid en extreme armoede worden geaccepteerd en in stand blijven.

### Vechten of vluchten

En natuurlijk hadden we toen de weg van de minste weerstand kunnen kiezen. We hadden kunnen zeggen dat we 100% slaafvrij zijn. We hadden de brandhaard in West-Afrika kunnen verlaten en voortaan cacao kunnen inkopen uit gebieden waar geen misstanden voorkomen. We hadden een eigen, volledig gecontroleerde plantage kunnen starten. Hebben we allemaal niet gedaan. Want dan.. dan zou er werkelijk he-le-maal niets veranderen aan de uitbuiting van 2,5 miljoen boeren en hun families in Ghana en Ivoorkust.

### Tony's keuze: we gaan het gevecht aan

Wie ons een beetje kent weet: weglomen voor problemen is geen optie. Daarom blijven we bewust in West-Afrika. We werken daar waar de misstanden van moderne slavernij en illegale kinderarbeid het grootst zijn. We zijn daar waar de chocoladegiganten, Big Choco, hun cacao inkopen.

## Slavernij, wat bedoelen we dan?

Slaafvrij, slavernij, moderne slavernij.. het zijn begrippen die kritische vragen oproepen. Het is een beladen onderwerp. En dat begrijpen we. Ook in de sector worden we 't niet eens over de definitie. Wij vinden het daarom belangrijk goed uit te leggen wat wij ermee bedoelen:

**Wij noemen elke vorm van gedwongen arbeid of uitbuiting van volwassenen en kinderen, inclusief de – onder geen enkele voorwaarde toegestane – ergste vormen van kinderarbeid\* moderne slavernij.**

\*alleen buiten de familie.

In de meeste gevallen zijn 't kinderen die weg van hun familie gedwongen werk verrichten, waarbij ze niet de vrijheid hebben om te stoppen met dat werk. Ook komt het voor dat kinderen door ronselaren worden meegenomen, om ver van huis te werken op een cacao-boerderij van een vreemde. Het geldt dat zij 'verdienen' komt niet bij de kinderen of ouders terecht. Onder de definitie van moderne slavernij vallen ook volwassenen die gedwongen worden om hun inkomen af te staan, omdat ze het slachtoffer zijn van uitbuiters die bijvoorbeeld woekerrentes rekenen. Daardoor kunnen ze nooit een eigen bestaan opbouwen.

## Alle vormen van kinderarbeid

Hierboven hebben we het over moderne slavernij, maar kinderarbeid en moderne slavernij zijn niet hetzelfde. Bijvoorbeeld gevaarlijk werk, te lang werken voor je leeftijd of werken onder schooltijd zijn vormen van kinderarbeid, maar geen moderne slavernij. Kinderarbeid komt veel meer voor dan moderne slavernij. Welke vormen van kinderarbeid er precies bestaan, zie je in deze tabel.

Bron: International Labour Organization (ILO)

	kinderen onder de minimumleeftijd voor licht werk (bv 5-13 jaar) <sup>2</sup>	kinderen binnen de leeftijdsgrenzen voor licht werk (bv 14-15 jaar) <sup>2</sup>	kinderen van of boven de minimumleeftijd om te mogen werken (bv 16-17 jaar) <sup>2</sup>
licht werk <sup>1</sup>	werk onder de minimumleeftijd voor licht werk		
normaal werk <sup>3</sup>	werk onder de gemiddelde minimumleeftijd om te mogen werken		
gevaarlijk/risicant werk	werk in industrieën en beroepen die als gevaarlijk worden aangemerkt, of lange uren maken en/of 's nachts werken in industrieën en beroepen die niet als gevaarlijk worden aangemerkt		
ergste vormen van kinderarbeid, anders dan gevaarlijk/risicant werk	kinderen die worden verhandeld voor werk, gedwongen en gebonden kinderarbeid, commerciële seksuele uitbuiting van kinderen, gebruik van kinderen voor illegale activiteiten en gewapende conflicten		
onbetaalde riskante huishoudelijke diensten <sup>4</sup>	lange uren onbetaalde huishoudelijke diensten verrichten, werken met onveilige apparatuur of zware ladingen, op gevaarlijke locaties, enz.		

<sup>1</sup> Grenzen van leeftijdsgroepen kunnen per land verschillen, afhankelijk van de nationale omstandigheden.

<sup>2</sup> Waar van toepassing op nationaal niveau.

<sup>3</sup> Is van toepassing wanneer de algemene productiegrens wordt gebruikt als meerkader voor kinderarbeid.

<sup>4</sup> Kinderen met een baan die niet onder de rijen hierboven valt.

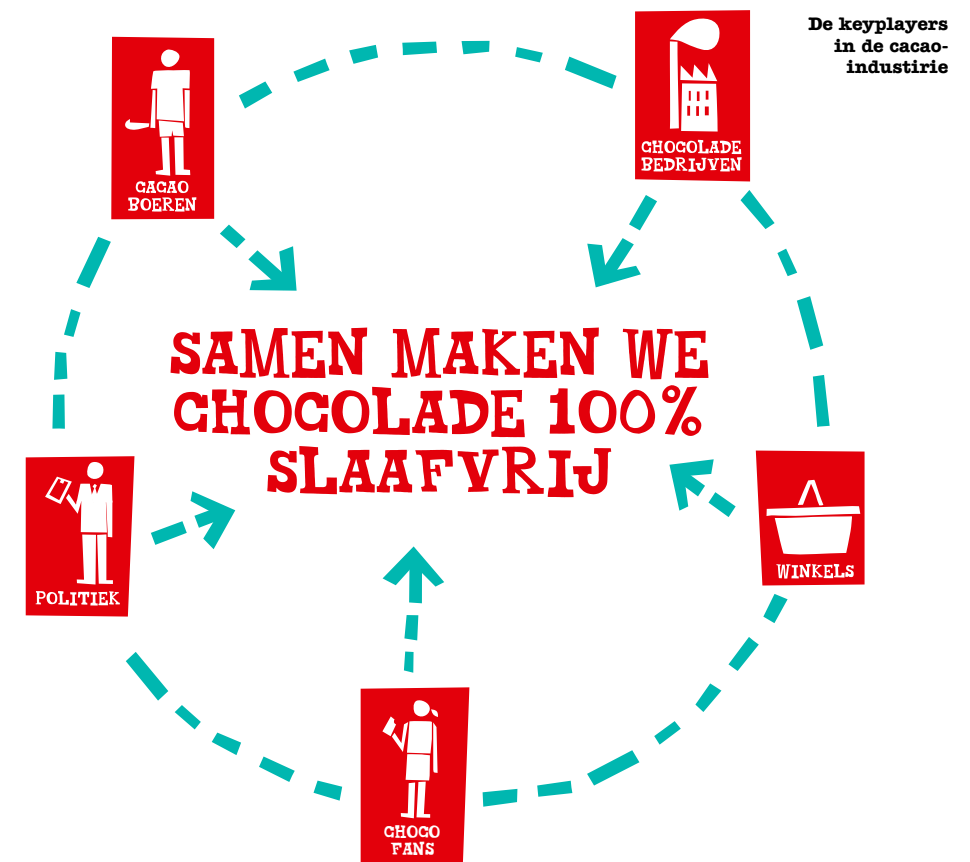
## Chocolade maken kan echt anders

We zijn aan de slag gegaan en laten nu zien dat chocolade maken echt anders kan. Onze aanpak van boon tot reep is zo transparant als maar zijn kan, inzichtelijk en schaalbaar: het is een transparante en open keten.

## Op weg naar een nieuwe norm

We kunnen 't niet alleen. In ons eentje maken we onze chocolade slaafvrij, maar samen maken we alle chocolade 100% slaafvrij. Hoe meer mensen kiezen voor slaafvrije chocolade, hoe eerder 100% slaafvrij de norm wordt. Met alle belangrijke spelers binnen de cacao-industrie moeten we de regels van het spel veranderen. De chocolade-keten heeft 5 belangrijke spelers: de cacao-boeren, chocoladebedrijven, winkels en chocofans vormen de kern. Overheden in de producerende en consumerende landen hebben een bepalende rol: om verandering en de nieuwe regels van het spel te verankeren.

In dit jaar FAIRslag lees je hoe 't ervoor staat en wat er nog moet gebeuren om 100% slaafvrij de norm te maken. We vertellen je hierna eerst over ons team en onze routekaart. Daarna zoomen we in op elke belangrijke speler die de spelregels kan veranderen of zelf kan toepassen. We beginnen bij de boeren in Ghana en Ivoorkust en eindigen bij de consumenten. Hou je vast, daar gaaaaaan we...!





## hoofdstuk drie:

# EÉN TEAM, EÉN MISSIE

**Wij zijn een impact-bedrijf dat chocolade maakt en zo de chocolade industrie van binnenuit probeert te veranderen. Als je ons wakker maakt in het midden van de nacht roepen we: samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade! Want elke Tony werkt elke dag aan het bereiken van ons doel: 100% slaafvrije chocolade – wereldwijd. Ja, lees dat nog maar een keer. 100% slaafvrije chocolade – wereldwijd. Behoorlijk ambitieus, maar haalbaar vinden wij. En bij een ambitieus doel, hoort natuurlijk een ambitieus team. Team Tony's!**

**S**inds de start in 2005 groeit Tony's Chocolonely. In aantal boeren waarmee we samenwerken, verkochte chocoladerepen en.. nieuwe Tony's in het team. Team Tony's bestond aan het begin van afgelopen boekjaar – op 30 september 2017 – uit 63 personen. Vonden wij al best veel, maar d'r kan gewoon nog meer bij. Want precies een jaar later staat de teller op 87 Tony's, en op 100 als we de 13 flex Super Store tijgers meetellen in onze Super Store. We hebben het hier over Tony's wereldwijd. Want behalve in Amsterdam, zijn er in de VS nu 7 Tony's. Dena, Melissa en Brittany zijn afgelopen jaar gestart in Portland en Melissa in New York City. Ain't that great! En ook is de eerste Britse Tony – onze eigenste Ben – in Engeland een feit. Jolly good. En Tony's familie groeit ook als kool! 6 Tony's kregen 't afgelopen jaar een echte Tiny Tony. Zij kregen naast een maand betaald ouderschapsverlof ook Tony's Baby Bonus, voor op de rekening van de kleine. En intern stroomden er 14 Tony's door naar een zwaardere functie, goed gedaan!

### Een nieuw honk

Terug naar thuisbasis Amsterdam. Begin januari trokken we in ons derde kantoor op het Westergasfabriekterrein, Pazzanistraat 1, inclusief een sauna (grapje.. zo heet de vergaderzaal op de Pazzanistraat). Ook onze winkel aan huis is nu te vinden aan 'Pazz 1'. Dat werd allemaal hoog tijd, want we zaten zo ongeveer bij elkaar op schoot te werken/vergaderen/kletsen, zo weinig plek was er. Die groei he..



**Pazzanistraat 1:  
eindelijk 'n plek  
voor die grote  
kroonluchter**

## Tony for life

Hoewel er in totaal 40 Tony's begonnen in afgelopen boekjaar (inclusief 5 stagiaires), zwaaiden we 't afgelopen jaar 6 stagiaires uit en helaas ook 10 Tony's, om verschillende redenen. Soms had iemand een vrouw die een mooie baan op de Bahama's kreeg (en dan ga je meeee.. snappen we), of omdat een tijdelijke opdracht afliep en soms ging 't om serieuze zaken. Bijvoorbeeld als er te weinig match was tussen de stoel en de smoel. We keken samen hoe we ze verder konden helpen. En op hun laatste dag overhandigden we ze onder andere hun persoonlijke guilty pleasure reep (witte chocolade met paprika chips, bijvoorbeeld).

Best moeilijke trajecten met stuk voor stuk mooie mensen. En eerlijk is eerlijk, het proces van afscheid nemen verliep niet altijd vlekkeloos en we kunnen hier ook verbeteren. We vinden het geweldig dat ze met zo veel betrokkenheid voor de missie bij ons hebben gewerkt en we blijven vanuit ons altijd contact met ze houden: je bent een Tony for life.

## Only Tony's Cultuur

't Versterken van onze cultuur kreeg 't afgelopen jaar veel aandacht. In onze cultuur draait 't om onze 4 kernwaarden, om de wil om altijd de lat hoger te leggen (raise the bar!) en dat we – naast gek op chocolade – serieus zijn als het om mensen gaat. Tony's Chocolonely is kritisch, eigenzinnig, ondernemend en.. om blij van te worden. Bij ons zijn kernwaarden geen mooie en inhoudsloze woorden op een muur. Ze zijn ons kompas bij het maken van keuzes en besluitvorming, onze aanname van nieuwe Tony's en onze aanpak, bij hoe we reageren op successen en mislukkingen en ze worden met 't hele team besproken aan de hand van de dagelijkse praktijk. Tony's VS team heeft afgelopen jaar voor het eerst Q-meetings – kwartaalmeetings – georganiseerd, inclusief kernwaardensessie.

Onze waarden zijn ons kompas en leiden ons bij het maken van de keuzes.

### KRITISCH

We hebben en geven een duidelijke mening over onszelf, chocolade en de wereld. We zijn open, zeggen altijd waar het op staat en blijven vragen stellen. Zo blijven we leren en houden we onszelf en anderen scherp.

### EIGENZINNIG

We zijn een pionier pur sang. We geloven in vrijheid en ruimte om dingen anders te doen, dat maakt ons origineel en grensverleggend. We verkennen nieuwe wegen als we geloven dat de wereld daar beter door wordt. Zo blijven we onszelf uitvinden en anderen inspireren.

### OM BLIJ VAN TE WORDEN

Positief als we zijn geloven we in kansen en in het goede van mensen. Liever een tikkelkje naïef dan negatief. We hebben lol in wat we doen, blijven lachen en zijn daarom vol energie om bergen chocolade te verzetten.

### ONDERNEMEND

We zijn een commerciële organisatie, een bedrijf dat de wereld mooier wil maken. Geld is niet ons doel, maar een middel om onze visie te realiseren. We hebben lef, durven groots en zonder beperkingen te denken en krijgen daarom veel voor elkaar. We kiezen nooit de makkelijkste weg en houden vol waar anderen afhaken.

## Ook om blij van te worden als niemand kijkt

Only Tony's Cultuur.. wat betekent 't? Een reetgoed voorbeeld is onze bureaubingo. Deze tombola zorgt ervoor dat je elke 6 maanden aan een ander bureau zit. Lekker afwisselend en zo zit je ook eens naast een Tony met wie je misschien weinig samenwerkt.

De lancering van de estafettereep – deze chocoladereep krijgt elk halfjaar een nieuwe smaak -is ook zo'n mooie. Dat doen we op z'n Tony's met een – jawel – estafette. Zo geven we 't chocostokkie door, verkleed en met hindernissen!

Met ons Limiteds diner vieren we samen met oud-Tony's, leveranciers en serieuze vrienden dat het weer gelukt is om 3 geweldige Limiteds te lanceren. Dit jaar deden we dat met een BBQ op Pazz 1 met gekarameliseerde gerechten, een knipooog naar onze Limiteds. We kletsen meteen ook even bij met deze groep leuke mensen. Hai, hoe is het met jou..!

Oja, en dit jaar hielden we voor 't eerst een Formal Friday. Je raadt 't al.. we zagen er best goed uit in pak, maar man oh man.. wat lekker dat we alle andere dagen gewoon kunnen dragen waar wij ons op ons best in voelen. 'n Dresscode, daar doen we namelijk niet aan.



Formal Friday: niet lachen jongens.. !

Met het Nederlandse team gaan we elk jaar 'n paar dagen skiën, in de VS gaan ze met elkaar surfen! Bootcamp in Nederland, yoga in Portland.

Gekke acties? Absoluut. We nemen ze heel serieus. Wij geloven in de kracht van rituelen om onze cultuur te viëren en te versterken. Processen zijn belangrijk en noodzakelijk, maar wel vaak een beetje saaaaaai. Dus als het even kan, brengen wij ze tot leven met rituelen, symboliek en een gezonde dosis humor. Om blij van te worden.

## Culture Club

Afgelopen jaar zijn we gestart met de Culture Club. Een wisselende groep van Tony's die eens per maand samenkomt en 't waarom we iets op een bepaalde manier doen beschrijft, bewaakt en uitbouwt. Achter elke actie en elk ritueel zit namelijk een duidelijke gedachte en we willen niet dat dit verloren gaat. Van bureaubingo tot ontbijtsessies en van gelukkig nieuw boekjaar tot de Maandag Morgen Meeting, ze hebben allemaal een duidelijk doel.



## Typisch Tony's Tijd

Iedere nieuwe Tony's zegt steevast hetzelfde: ik heb me nog nooit zo welkom gevoeld op mijn eerste werkdag, maar ik was wel overdonderd door alles wat er op me afkwam. Nuttige feedback. Sowieso krijgt iedere newbee een chocomaatje, een buddy die je wegwijs maakt. Flink verbeterd is onze Typisch Tony's Tijd, de eerste 3 maanden bij ons. Die eerste periode begint met de blije doos vol chocolade, ons jaarFAIRslag, een T-shirt en een stappenplan in posterformaat met wat je zoal in deze periode staat te verwachten. Sturen we enkele dagen voor de eerste werkdag op. De weken daarna zijn er activiteiten die je in 3 maanden klaarstomen tot volleerd Tony. En dat alles eindigt met een quiz, de Only Tony's mug shot en Tony's functietitel en een eigen New Kid on the Mok-mok! En applaus natuurlijk.. in onze Maandag Morgen Meeting.

## Werkpret-enquête & het nieuwe beloningshuis

In onze eigen interne werkpret-enquête vragen we specifiek aan Team Tony's wat er goed gaat en wat beter kan. Vorig jaar deden we dat 2 keer: in december en juli. We vergelijken ons daarbij met de 10 Beste Werkgevers in Nederland met 100-1000 werknemers, want we zijn ook ambitieus als 't om werkpret en goed werkgeverschap gaat. Hoe staan we ervoor?

De gemiddelde rapportcijfers zijn dik in orde: 'n 8,0 (december) en 'n 8,2 (juli). Tony's zijn supermegabetrokken bij de missie, hebben vertrouwen in elkaar, zijn superblij met onze cultuur en het nieuwe kantoor met meer ruimte. Alles geweldig? Nog niet. Veel Tony's erbij heeft nog niet geleid tot een verlaging van de gevoelde werkdruk. Ook is efficiënt werken nog een uitdaging. Ai..

'n Punt dat de afgelopen jaren vaker werd genoemd is ons beloningshuis, vooral met de vraag hoe Tony's ten opzichte van de markt betaalt. Alle functies zijn daarom dit jaar opnieuw ingeschaald (nu via de Hay waarderingmethodiek). Per Hay-schaal houden we de marktmediaan van BV Nederland aan. Voor lagere schalen kwam er daardoor meer salarisperspectief en voor hogere schalen eigenlijk wat minder. Salaris is trouwens maar een deel van Tony's beloningshuis, een belangrijk deel, maar we belonen nog op vele andere manieren. We hebben bijvoorbeeld onbeperkt aantal verlofdagen, de medewerkersparticipatieregeling de Gouden Wikkel, een maand betaald ouderschapsverlof, concert- en voetbalkaartjes, sportbonus, een gezonde lunch en volle voorraadkasten voor de tussendoorsnack, stoelmassages, bootcamp of yoga.. te veel om hier allemaal op te noemen. Dat wordt gelukkig door het team ook gezien en veel genoemd als iets dat bijzonder wordt gewaardeerd.



Happy Choco Shiny Nieuw Boekjaar, Anne-Wil en Paul!

## Teamwork makes the dream work

Afgelopen jaar waren we weer met het hele Nederlandse team op onze Chocademy, onze interne trainingdagen – buiten de deur – die dit jaar helemaal op zijn Tony's waren georganiseerd, en met de Choco Chiefs en Heads in een actieve begeleidingsrol. We werkten aan onze samenwerkingsvaardigheden, oefenden met verbindend communiceren en uitspreken en herkennen van behoeften. Jezelf uitspreken als iets niet goed gaat, is eng en wordt nog te weinig gedaan. Goed voor de resultaten om 't juist wél te zeggen, en je wordt er zelf ook gelukkiger van (geloof ons..) Daarom zijn we na de zomer een traject gestart om het uitspreken een onderdeel van onze cultuur te maken. Spannend, maar we gaan ervoor. Nogal wieses.

De Choco Chiefs en Heads zijn een leiderschapstraject gestart om als team en als persoon sterker klaar te zijn voor de volgende organisatiefase van Tony's (best intens.. we hebben weinig geheimen meer voor elkaar, ahum) en ook onze Leads zijn een managementtraject gestart. Daarnaast heeft elke Tony z'n jaarlijks trainingsbudget dat ingezet kan worden en gelukkig wordt daar steeds meer gebruik van gemaakt. Kan nog beter, dus mooi actiepoint voor volgend boekjaar..!

Dit is Team Tony's  
(september 2018):



## hoofdstuk vier:

# ONZE ROUTE KAART EN DE 5 SPELREGELS

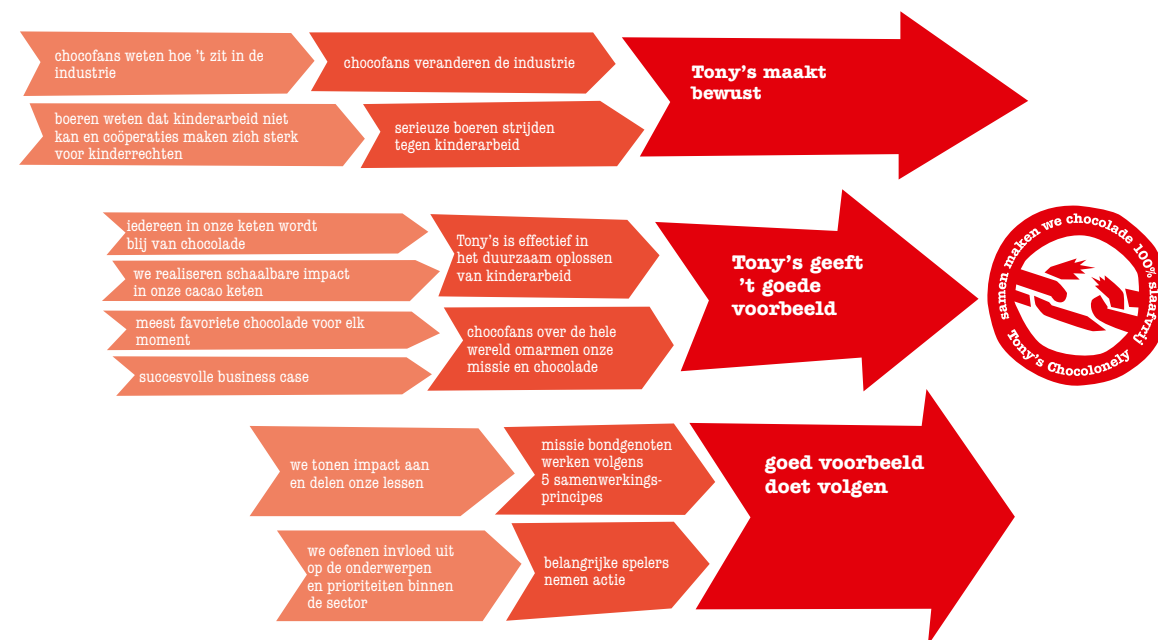
**We krijgen vaak de vraag.. 'bijt jullie impactstrategie nooit met jullie commerciële strategie?' Euh nee, want we hebben namelijk maar 1 strategie; onze routekaart. En die is gericht op het maken van impact. Dat geeft veel betrokkenheid en duidelijkheid, we raden het elk bedrijf aan.**

**C**ommercieel succesvol zijn is gewoon een onderdeel van onze routekaart. We willen Big Choco laten zien dat je ook winst kan maken terwijl je alle 5 de spelregels voor een eerlijk verdeelde keten volgt. Deze spelregels leggen we in dit hoofdstuk uitgebreid uit. Winst is voor ons dus een middel om impact te maken en geen doel. Al onze activiteiten en projecten linken aan onze routekaart. We maken te gek lekkere chocolade – (want we zijn gek op chocolade) – maar vergis je niet.. we zijn 100% missiegedreven.

Onze routekaart bestaat uit 3 pijlers:

- Tony's maakt bewust
- Tony's geeft 't goede voorbeeld
- goed voorbeeld doet volgen

We hebben per pijler doelen gedefinieerd die – als we die bereiken – volgens ons de industrie steeds dichterbij 100% slaafvrij brengen. Per pijler hebben we 2 tot 4 deelstrategieën: wat wij doen om deze doelen te bereiken.



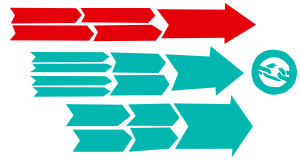
### En hoe doen we het eigenlijk?

Per pijler hebben we onze eigen prestatie-indicatoren ontwikkeld en beschreven (go Diara!) die inzicht geven in hoeverre we succesvol zijn in het bereiken van onze doelen. We konden namelijk geen goede standaard-indicatoren vinden. Ook dit jaar deed PwC een review op 12-tal prestatie-indicatoren waarmee we onze voortgang op

deelstrategieën en doelen inzichtelijk willen maken. Vorig jaar waren dit 9 niet-financiële indicatoren, dit jaar zijn het er 12! Zijn we echt trots op. De routekaart pijler 'goed voorbeeld doet volgen' heeft helaas nog geen prestatie-indicator die we aan PwC konden voorleggen.

Naast de 12 niet-financiële indicatoren, staan er 2 financiële prestatie-indicatoren op de routekaart. Onze nettowinst als indicator voor de deelstrategie: commercieel succesvol, en de totaal uitbetaalde premies als indicator voor 'n hogere prijs. Deze 2 vallen niet in PwC's review, maar de financiële cijfers vallen gewoon binnen de controle van de jaarrekening die PwC doet.

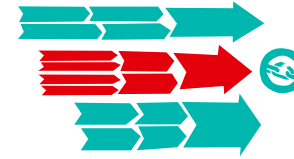
En natuurlijk volgen we ook de GRI Standards die zorgt dat we transparant rapporteren op die onderwerpen die onze stakeholders en wijzelf belangrijk vinden. De stakeholdersanalyse hebben we deze keer wat grootser aangepakt en in onze Belangrijke Bijlagen vind je daarover meer informatie.



### Eerste pijler: Tony's maakt bewust

Inmiddels weet 67% van de chocofans van het bestaan van slavernij op de cacaoplantages in West-Afrika. Een jaar geleden zaten we nog op 63%. Een goede verbetering dus! Bewuste consumenten die andere keuzes maken, hebben we hard nodig om druk te zetten op de industrie. We willen hechte relaties opbouwen met de chocofans die zich extra betrokken voelen bij Tony's missie en actief willen werken aan 't veranderen van de industrie. Sinds september 2017 bouwen we daarom echte vriendschappen op. De teller staat nu op 8.569 Serious Friends. Door ze bijvoorbeeld regelmatig te informeren over de laatste ontwikkelingen, als eerste uit te nodigen voor de FAIR of op te roepen voor het tekenen van een petitie versnellen we 't behalen van de missie.

Op dit moment nemen 3.072 boeren deel aan het Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS). Community facilitators maken partnerboeren bewust van wat kinderen wel en niet kunnen doen op de boerderij. Dit gebeurt zowel tijdens bewustwordings sessies thuis als in de gemeenschappen (voor iedereen toegankelijk!). Leden van onze partnercoöperaties hebben tot nu toe 936 keer deelgenomen aan sessies waar kinderrechten centraal staan. Let op: hier zitten dubbelingen in. Zo kan een boer zowel thuis als in de gemeenschap sessies hebben bijgewoond. Van Ghana weten we dat er 307 unieke leden zijn die 396 keer deelgenomen hebben aan de sessies. Dit betekent dus dat 89 boeren al 2 sessies hebben gevolgd. Super! Van Ivoorkust weten we dit nog niet. Vanaf volgend jaar willen we ook het unieke aantal boeren kunnen rapporteren, zodat we over de jaren heen kunnen rapporteren over de groei. Dit gaan we bespreken met ICI, het International Cocoa Initiative.



### Tweede pijler: Tony's geeft 't goede voorbeeld


We streven naar een gelijkwaardige relatie met alle partijen waarmee we samenwerken. Dit kunnen we alleen waarmaken met een supersterk en gemotiveerd team. Structurele feedback op 't werk halen we halfjaarlijks uit de werkpret-enquête. Dit jaar scoorden we gemiddeld een 8.1! Geweldig! Want met minder dan een 8 zijn we niet blij.


Met onze 5 partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust hebben we in 2017 een 5-jarig memorandum van overeenstemming afgesloten. We geloven in onze partners en hun missie om schaalvoordelen te behalen en samen sterk te staan. Afgelopen jaar was 100% van de cacao bonen die we via onze partners inkochten traceerbaar, 5.021 boeren, allemaal lid van een van de 5 coöperaties produceerden deze bonen (weet je nog.. vorig jaar was dat nog 95,1%, doordat in oktober de traceerbare boter nog niet was geïmplementeerd). In totaal kochten we 7.106 metric ton (mt) cacao bonen. Die traceerbaarheid is belangrijk, want zo weten we precies waar onze bonen vandaan komen en kunnen we daar met de boeren werken aan verbetering en het tegengaan van kinderarbeid.


Opsporen van kinderarbeid doen we door inzet van 't Child Labour Monitoring & Remediation System (CLMRS). Tot nu toe hebben met dit systeem 268 gevallen van kinderarbeid gevonden. Maar dit zijn ze echt nog niet allemaal. In het hoofdstuk 'sterkere boeren, professionele coöperaties' lees je waarom niet en wat we hieraan doen. Daar leggen we ook uit dat het CLMRS niet kan garanderen dat we alle gevallen van kinderarbeid vinden. Armoede is een van de grondoorzaken van kinderarbeid. Met alleen de Farmgate prijs en de Fairtrade-premie halen de boeren bij lange na niet een leefbaar inkomen. Vandaar Tony's additionele premie. Afgelopen jaar betaalden we € 3.5 miljoen aan premie (additionele Tony's + Fairtrade).

Onze jaarlijkse marktgroei laat zien dat je als impact bedrijf prima commercieel succesvol kan zijn. Afgelopen jaar werden we marktleider in Nederland met een marktaandeel van 19,03% (Nielsen). We behaalden 4,5% winst en 19% van de chocofans geeft aan dat Tony's het favoriete merk is (Brandtracker). Ook hebben we de totale CO<sub>2</sub> uitstoot van boon uit West-Afrika tot reep in het distributiecentrum bij de klant laten berekenen, dit deden we samen met True Price. Voor afgelopen boekjaar komt dat uit op 18.488 ton CO<sub>2</sub>, ofwel 3,19 kilo CO<sub>2</sub> per kilo chocolade. Pfff dat is een hoop.. 17.000 retourtjes naar de Bahama's of meer dan 25.000 jaar ademen voor 1 persoon. Daarvoor nemen we natuurlijk ook in onze keten verantwoordelijkheid, door onze samenwerking met Justdiggit en GoodShipping.


## Wat vindt accountant PwC ervan?


Dat kun je allemaal lezen in het formele Assurance Report. De indicatoren die vallen binnen de reikwijdte van de review van de accountant zijn in dit hoofdstuk gemarkeerd met dit mooie symbool: . In Belangrijke Bijlage 3 vind je de definities van de indicatoren die vallen binnen deze reikwijdte. In Belangrijke Bijlage 4 het formele assurance rapport van PwC.

**67%** van de chocofans dat weet van het bestaan van (moderne) slavernij op de cacaoplantages. 


**936** boeren dat deelgenomen heeft aan bewustwordingsactiviteiten binnen 't CLMRS. 

**19,03%** marktaandeel behaald. 


**5** coöperaties met wie we een 5-jarig Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten. 


**100%** van de cacao bonen in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partner coöperaties. 


**3.072** huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan 't CLMRS. 


**268** gevallen van kinderarbeid gevonden bij Tony's partner coöperaties middels 't CLMRS. 

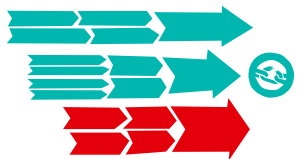
**8.569** serieuze vrienden. 

**8,1** Gemiddelde score van de werkprentenquête. 

**5.021** boeren dat profiteert van de Tony's premie. 

**19%** van de chocofans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete chocomerk is. 

**3,19** gemiddelde CO<sub>2</sub> uitstoot per verkochte kg chocolade. 

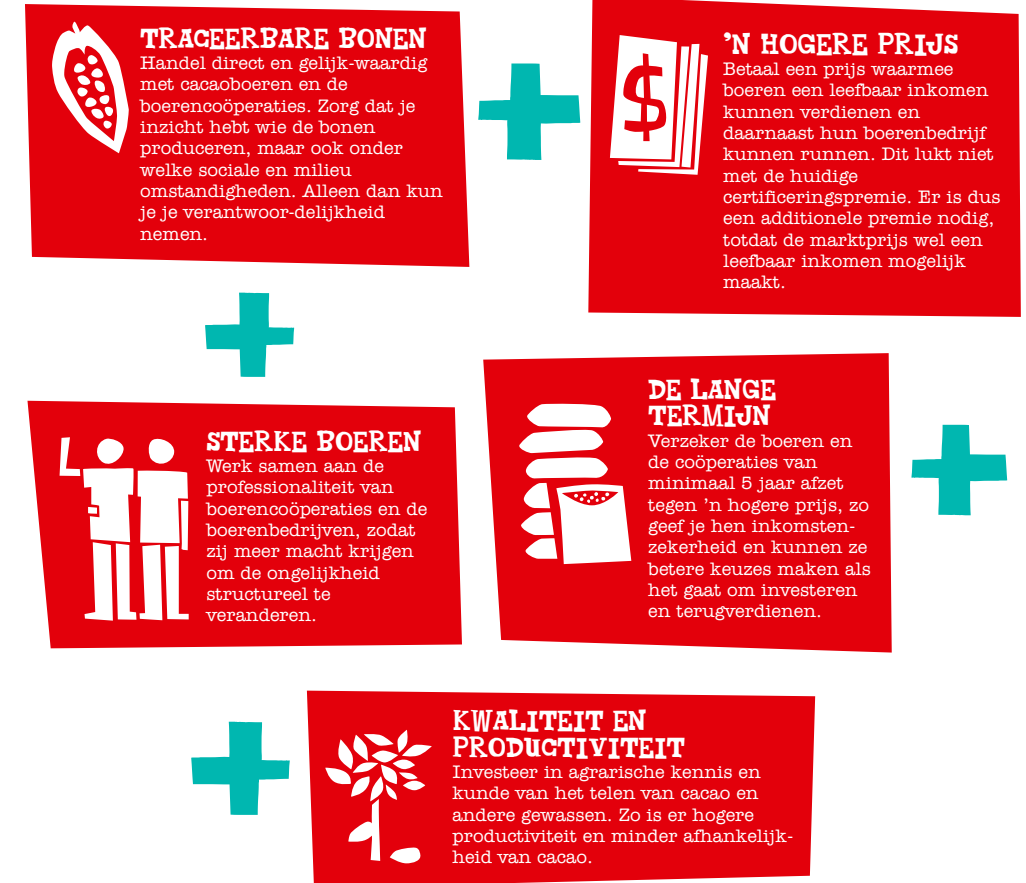


## Derde pijler: Goed voorbeeld doet volgen

Nu we marktleider zijn in Nederland en steeds meer impact kunnen aantonen, gaan we vol voor de derde pijler. Wij kunnen een succesvol voorbeeld laten zien in de tweede pijler, maar met Big Choco kunnen we de hele industrie veranderen. Zij hebben daar de omvang voor. Het is nog niet gelukt een grote speler in de industrie onze spelregels te laten overnemen. We zien de interesse stijgen, maar op 1 oktober 2018 was er nog geen witte rook, dus helaas nog geen door PwC gereviewde cijfertjes hier.



## De samenwerkingsprincipes: onze 5 spelregels voor 100% slaafvrije chocolade

Om de manier van werken in de industrie te veranderen, moet je beginnen bij de regels van het spel. Die moeten anders. Wij hebben 5 spelregels opgesteld voor de chocolade-industrie en overheden: onze 5 samenwerkingsprincipes. Je moet ze alle vijf tegelijk toepassen, anders speel je vals en werkt het niet.



## Spelregel 1: Traceerbare cacao bonen

Zo werkt 't: Beantracker & 't Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS)

 De cacao bonen waarmee cacao boter en cacao massa voor onze repen wordt gemaakt zijn 100% traceerbaar . Daar zijn we trots op! In onze keten bestaat geen berg bonen waar we ons achter verschuilen. In Beantracker houden al onze partners hun voorraad bij. Van plantage tot bonen-opslag in Antwerpen: 't is helemaal helder waar de bonen liggen. En hoeveel dat er zijn. Niet alleen wij, maar al onze partners kunnen in Beantracker de voorraad bonen per locatie zien.

## Blockchainpilot

Het kan natuurlijk altijd beter en daarom is Beantracker zeker nog niet 'af'. Afgelopen jaar testten we of we Blockchain kunnen gebruiken als technologie voor traceerbaarheid in de praktijk. Blockchain werkt snel (realtime), er zijn geen tussenpersonen nodig en het is betrouwbaar want niemand kan sjoemelen met z'n informatie. Accenture, internationaal adviesbureau, benaderde ons voor een Blockchainpilot. Zij hadden intern tijd beschikbaar gesteld om een echte situatie met Blockchain te ondersteunen. We vroegen onze handelaar Ocean en partnercoöperatie Socoopacdi om van 900 metric ton (mt) bonen alle transacties op 9 locaties in Ivoorkust vast te leggen. Het was een enorme uitdaging onder tijdsdruk, maar het werkte! In de 100% digitale wereld werkt Blockchain altijd perfect, dus voor Bitcoin-achtige toepassingen is het zeer geschikt. Maar in onze pilot wordt de werkelijke weerbarstige wereld aan Blockchain gekoppeld en dan moeten de aantallen wel altijd goed worden ingevoerd. En dat blijkt in de praktijk lastig. En aangezien de technologie heel nieuw is, was Accenture ook veel tijd kwijt om uit te zoeken hoe ze deze flow moesten programmeren in Blockchain. De aanpak in deze nieuwe technologie was niet altijd even klip en klaar. Dussss.. hoewel we samen terugkijken op een succesvolle pilot, zou het nabouwen van Beantracker als toepassing in Blockchain technologie heel veel geld en tijd gaan kosten. En eigenlijk doet de Beantracker het al supergoed. We blijven dus nog bij Beantracker op de huidige technologie, maar houden de ontwikkeling sterk in de gaten.

Dus als er in de Antwerpse haven een zeecontainer cacao bonen aankomt, dan ziet een manager van de coöperatie dat in Beantracker. En weet hij dat de coöperatie recht heeft op de premie over die bonen. Dus mochten ze op de premie zitten te wachten, kunnen ze in Beantracker zien wanneer 'ie komt! Hiermee weten we dus precies waar, hoe en door wie onze cacao wordt geproduceerd. En we nemen verantwoordelijkheid voor de omstandigheden waarin de boeren deze bonen verbouwen door het CLMRS uit te rollen bij alle boeren die aan ons leveren. In het hoofdstuk over de boeren en coöperaties vertellen we hoeveel kinderarbeid we hebben gevonden via het CLMRS. Transparantie.. we zeiden het al.

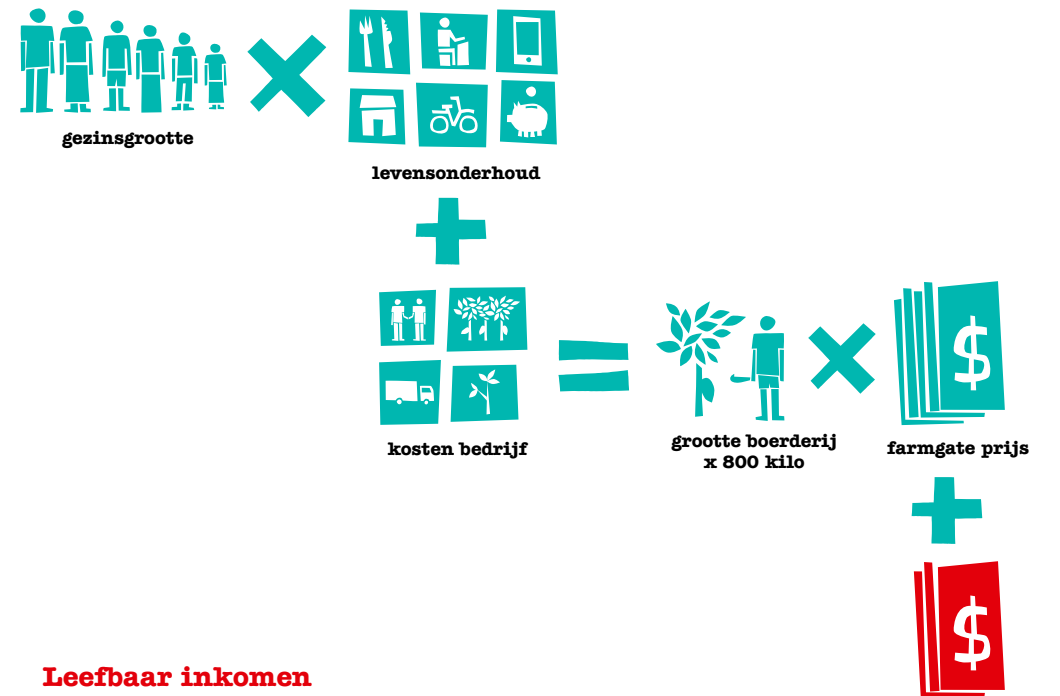
## Spelregel 2: 'n hogere prijs

Zo werkt 't: een additionele premie



Tot er een structurele oplossing is voor de veel te lage cacao prijzen, vullen we het gat dat zit tussen een leefbaar inkomen en de prijs die een boer krijgt voor zijn bonen aan met een premie.

Tony's premie bestaat uit 2 delen: de Fairtrade-premie en de additionele Tony's premie. De hoogte van de premie wordt bij de start van het seizoen berekend. Elk jaar baseren de overheden van Ghana en Ivoorkust zich op de wereldmarktprijs om te bepalen wat de minimale prijs is die boeren moeten krijgen voor hun cacao (de Farmgate prijs). Verder bekijken we jaarlijks of de data voor levensonderhoud en kosten van het boerenbedrijf nog actueel zijn. De Tony's premie 2017/2018 was in Ivoorkust \$ 400 per ton cacao en Ghana \$ 175 per ton cacao. Deze bedragen komen bovenop de Fairtrade-premie van \$ 200 per ton, die wij ook betalen. Afgelopen jaar hebben 5.021 boeren van Tony's premie kunnen profiteren.



## Leefbaar inkomen

Om alle kosten te kunnen betalen van het gezin en de boerderij moeten boeren niet alleen meer produceren, maar ook een hogere prijs krijgen per kilo cacao.

## Een prijsverlaging van 1.5%

Vorig jaar was 'n goed cacaojaar. Een goede oogst betekent veel aanbod. Cacao werd goedkoper. Hierdoor daalde de internationale cacao prijs met bijna 40%. De Ivoriaanse overheid verlaagde daarom de Farmgate prijs van \$ 2,00 per kilo naar \$ 1,27 per kilo. 'n Groot probleem, want boeren worden hierdoor nog armer. Tony's kwam in actie om 't gat te dichten:

- In Ivoorkust hebben we daarom onze extra premie meer dan verdubbeld en verhoogd van \$175 naar \$400 per ton cacao. Samen met de Fairtrade-premie van \$ 200 per ton cacao betaalden we in Ivoorkust dit jaar \$ 1.870 per ton cacao. Da's dus 47% bovenop de Farmgate prijs.
- In Ghana verlaagde de overheid de Farmgate prijs trouwens niet. Da's fijn voor de Ghanese cacao boer, maar de Ghanese overheid heeft daardoor minder geld om in scholen, wegen en ziekenhuizen te investeren. In Ghana betaalden we inclusief Fairtrade-premie \$ 2.120 per ton, 21% bovenop de Farmgate prijs.
- We betalen de extra Tony's premie rechtstreeks aan de coöperaties van onze partnerboeren, waardoor niet elke schakel (zoals lokale en internationale handelaren, cacaoverwerkers of repenmakers) in de chocolaten keten een percentage van deze hogere premie krijgt. Hiermee omzeilen we 't systeem van de wonderbaarlijke waardevermeerdering in de keten. Vanwege 't goede cacaojaar werd onze chocolade dus goedkoper – ondanks de verhoging van onze Tony's premie. Dus hebben we onze consumentenadviesprijs aan winkels met 1.5% verlaagd.



### Spelregel 3: investeer in sterke boeren en professionele boerencoöperaties

Zo werkt 't: investeren in direct contact, tijd en geld



In een wereld waar 't oplossen van kinderarbeid ingewikkeld is, is het belangrijker dan ooit dat boeren samenwerken. Dat ze hun boerenbedrijf ontwikkelen. Juist sterke coöperaties leveren boeren veel voordelen op. Om er een paar te noemen: assisteren bij 't vinden van internationale markten, transport organiseren, training geven of gezamenlijk inkopen van landbouwmiddelen. Er is een groot potentieel voor boerenorganisaties en gelukkig wordt dat door steeds meer spelers erkend. Wij hebben direct contact met de coöperaties, bespreken de gezamenlijke jaarplannen met hen en praten uitgebreid over hun strategie. Afgelopen jaar hebben al onze partnercoöperaties voor 't eerst 5 jaren strategische plannen opgesteld. Daarnaast houden ze ieder jaar jaarvergaderingen waar de financiën transparant besproken worden en waar de premiebestedingen door de leden zelf worden goedgekeurd.

### Spelregel 4: lange termijn

Zo werkt 't: commitment tonen



Een gelijkwaardige en langdurige samenwerking is onmisbaar om 't geloof en vertrouwen in verbetering op te bouwen. Daarom hebben we met alle 5 coöperaties vorig jaar een 5-jaren samenwerkingsovereenkomst getekend, met sommigen al voor de tweede keer. Onze belofte: we kopen de komende 5 jaar cacao bij jullie. Dat betekent voor de boeren gegarandeerde afzet en daarmee ruimte voor investeringen. Dat is commitment tonen. En trouwens, in onze samenwerkingsovereenkomst staat een transparantie-clausule. Das wat anders dan geheimhouding. We vinden 't namelijk prima dat de coöperaties de overeenkomst delen met potentiële andere kopers. Zo kunnen ze namelijk dezelfde betrokkenheid en afspraken eisen. En.. trompetgeschal! Dit jaar hebben we daar resultaat van gezien. Coöperatie ABOCFA heeft naast Taza Chocolate ook Uncommon Cacao aan zich weten te binden als lange termijn klant van hun biologische cacao. Daar zijn we superblij mee!

### Spelregel 5: Betere productiviteit en minder afhankelijkheid van cacao

Zo werkt 't: nog niet goed genoeg



Met alleen een hogere prijs betalen ben je er nog niet. Een productiviteit van minstens 800 kg per hectare per jaar is voor ons een voorwaarde. Zonder daarbij kinderen aan het werk te moeten zetten natuurlijk. Zo'n opbrengst is haalbaar, er zijn zeker boeren die 't halen, maar we schatten in dat de cacaoboeren die aan ons leveren gemiddeld blijven steken op zo'n 500 kg per hectare.

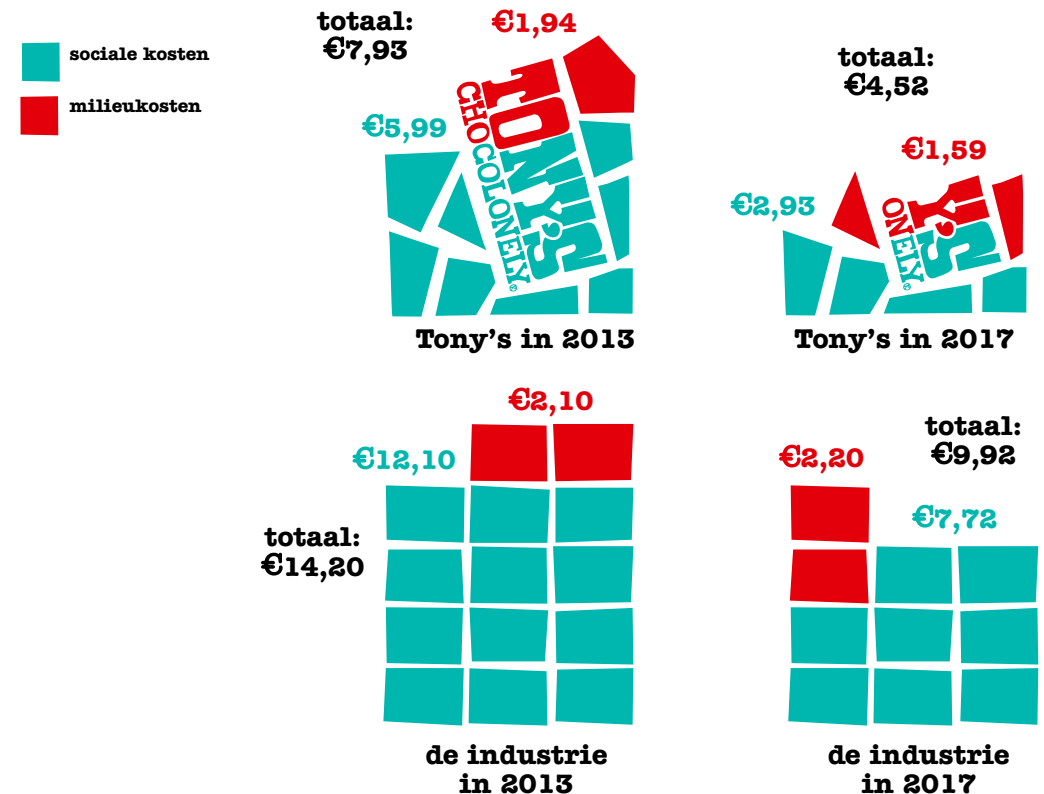
We zijn nog aan het stoeien met de beste manier om dit samen met de boeren verder te verbeteren. Het is echt niet alleen een kennisachterstand of de kwaliteit van de bonen. Het vraagt investeringen in de plantage en veel arbeid. En dat moeten boeren wel kunnen terugverdienen. Onze ideeën daarover lees je in het hoofdstuk over de boeren en coöperaties.

### Ennuh.. Werkt het met die spelregels?

We hebben de Walk Free Foundation en Tulane University gevraagd (en ook betaald) om in onze keten te zoeken naar gedwongen arbeid en uitbuiting. Uit het onderzoek met de Walk Free Foundation en Tulane University kwamen geen recente gevallen van moderne slavernij naar voren bij onze partnercoöperaties. Wel 4 meldingen van volwassenen die in het verleden slachtoffer zijn geweest van gedwongen arbeid. En soms onduidelijke, informele werkafspraken voor landarbeiders. Daar gaan we met de coöperaties aan werken.

En ook we hebben True Price gevraagd om kritisch te kijken naar de resultaten die we boeken door volgens deze spelregels – onze 5 samenwerkingsprincipes – te spelen. True Price berekent de werkelijke maatschappelijke kosten van een product, inclusief de negatieve sociale impact en milieueffecten zoals kinderarbeid of CO<sub>2</sub> uitstoot. In Ghana bleken de kosten voor levensonderhoud hoger te zijn dan uit eerder onderzoek was gebleken. Dat hebben we direct in ons leefbaar inkomen model aangepast voor aankomend jaar. De eindconclusie van True Price: De maatschappelijke kosten van Tony's reep is 55% lager dan die van een gemiddelde reep op het schap. En we hebben onze sociale impact kosten met 51% verbeterd ten opzichte van onszelf 5 jaar geleden (en de milieu kosten met 18%). True Price deed dit onderzoek namelijk 5 jaar geleden ook al een keer voor ons. Vandaar dat we 't mooi kunnen vergelijken.

De werkelijke kosten van 'n reep, berekend door True Price

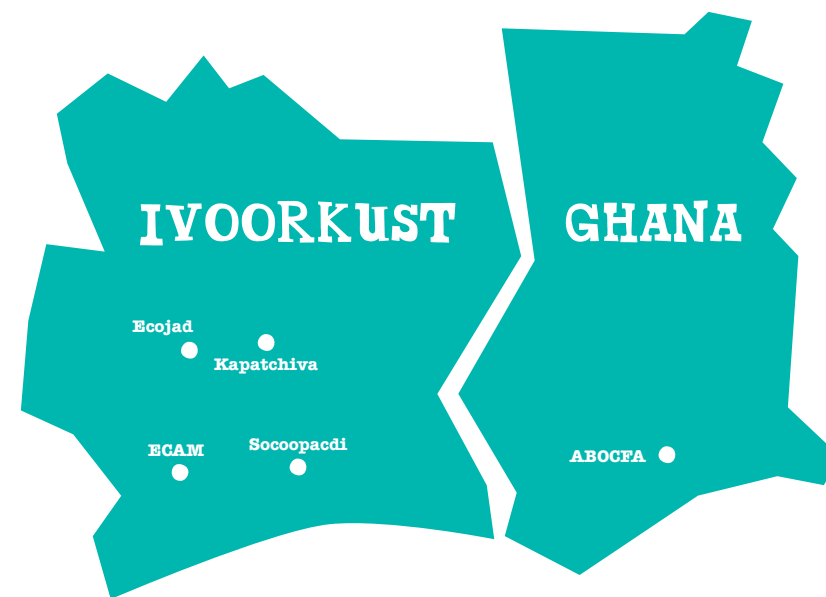


## hoofdstuk vijf:

# STERKERE BOEREN, PROFESSIONELE COOPERATIES



**Teamwork makes the dream work, we roepen 't nog maar eens. Zonder onze partnercoöperaties in West-Afrika zijn we nergens. Ie-de-re boon in een Tony's Chocolonely chocoladereep vindt zijn oorsprong in Ghana bij partnercoöperatie ABOCFA en Ivoorkust bij partnercoöperaties Kapatchiva, Ecojad, ECAM en Socoopacdi.**



**D**it jaar leverden via de coöperaties 5.021 boeren 7.106 metric ton (mt) cacaobonen aan ons. We hebben de afgelopen jaren behoorlijk geïnvesteerd in de samenwerking met en professionalisering van onze partnercoöperaties. We ondersteunen hen op allerlei vlakken. Zoals versterking van 't management. Een professioneel bestuurde coöperatie levert betere services aan haar boerenleden, zoals betere en goedkoper ingekochte mest, betere trainingen, betere en meer klanten die betrouwbaar betalen, kortlopende leningen waardoor boeren hun leefomstandigheden kunnen verbeteren. Als cacaoboeren in goede omstandigheden kunnen leven, neemt de kans op kinderarbeid en andere vormen van illegale arbeid sterk af.

### Het kompas: 't 5 jaren plan

En echt tof: iedere coöperatie schreef dit jaar voor het eerst een 5 jaren strategisch plan, met wat hulp van ons en Fairtrade. In het plan staan duidelijk missie, visie en strategie voor de komende jaren. De meesten willen in elk geval groeien en kinderarbeid volledig uitbannen. Dat 5 jaren plan is een mooie basis voor de jaarplannen en een goed kompas om in de gaten te houden hoe 't gaat.



Dankzij de samenwerking met Fairtrade konden de coöperaties het West African Cocoa Program doorlopen. Een onderdeel daarvan is ScopeInsight, een soort - kuch - (organisatie)analyse. Kortgezegd gaat 't over de organisatie van de coöperatie, wat gaat goed, wat moet beter en wat is nodig om beter te worden. Op basis daarvan kregen ze vervolgens een gepersonaliseerd trainingsprogramma, uitgevoerd door Fairtrade. Mooi!

## Wat vinden de boeren er zelf van?

We tellen 5.021 boeren en 5 coöperaties. Da's een heul mooi aantal (maar op de 2,5 miljoen cacao-boeren in Ghana en Ivoorkust is dat natuurlijk heel weinig), en de coöperaties zijn ons toegangspunt tot al die boeren. Via de coöperaties weten we precies wie de cacao-bonen verbouwen voor onze repen.

Hun inzichten zijn megabelangrijk voor 't structureel oplossen van illegale kinderarbeid en moderne slavernij in de keten. Natuurlijk.. we spreken op iedere reis naar West-Afrika cacao-boeren, tijdens bijvoorbeeld jaarvergaderingen en trainingssessies. Dit jaar hebben we dat grootser aangepakt en vroegen we het KIT – Koninklijk Instituut voor de Tropen – de impact van onze activiteiten te onderzoeken. Wat vinden de boeren nu écht van onze aanpak en onze impact op hun leven?

In dit hoofdstuk lees je veel quotes: dat zijn de boeren en andere partners die binnen dit onderzoek geïnterviewd zijn en die hun sterke visie op zaken wel met ons wilden delen, soms zelfs met een prachtig portret. Zijn we blij mee!

De foto's zijn gemaakt door de Amerikaans-Ghanees fotograaf Joshua Kissi. Hij ging met ons mee naar Ghana en Ivoorkust om cacao-ondernemers met wie we samenwerken te portretteren. Volgend boekjaar lanceren we samen met Joshua het project Reframed, cocoa & colours. Joshua wil met zijn foto's verhalen vertellen en stereotypen doorbreken om zo te strijden tegen ongelijkheid. Hé, dat klinkt bekend! Daarom zijn wij fan van zijn werk. Deze cacao-ondernemers zijn kleurrijke sterke persoonlijkheden, dat zie je zo!

### Romeo Alvares Wohi Teme, administratief manager bij ECOJAD:

“Ik heb de leiding over alles wat te maken heeft met certificering en het CLMRS. Boeren hadden nooit een antwoord als ik ze vroeg waar hun bonen naar toe gingen als ze van de boerderij af kwamen. Dat viel me op, ik wilde daar wat mee doen. Deze baan geeft me de kans om mijn passie te volgen en om mijn studieachtergrond te gebruiken om mensen dingen te leren, en om de jeugd en vrouwen te versterken. Ik wil graag een rolmodel voor de jeugd zijn. Toen ik jong was, gaf niemand mij advies. Doordat ik Monitoring en Remediation Agent binnen 't CLMRS ben kan ik dat wel doen.”

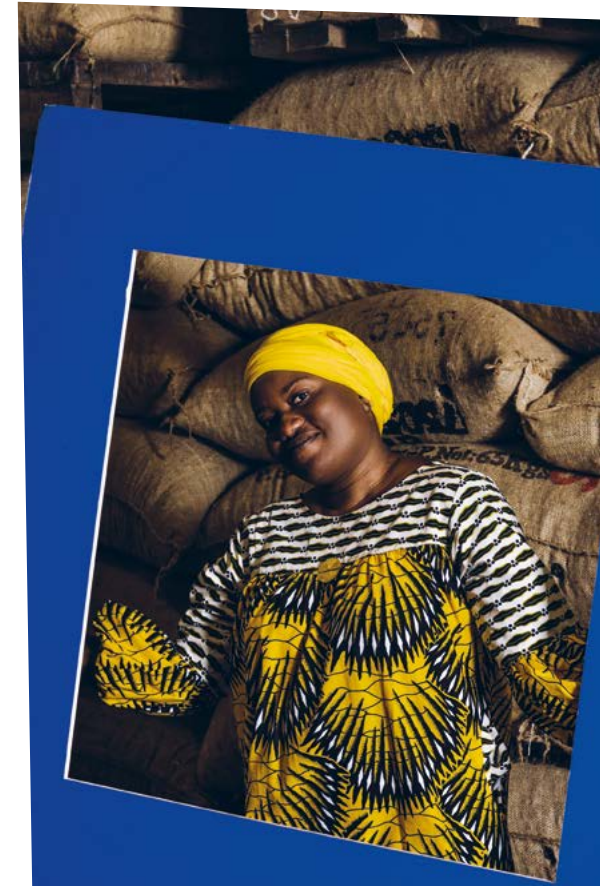
### Doumbia Assata, president van ECAM:

“Ik verbouw zelf ook cacao en rubber. ECAM heeft 1.542 leden, van wie er 246 vrouw zijn. Ik heb een passie voor het opzetten van projecten die vrouwelijk leiderschap centraal stellen. Bijvoorbeeld het project waarbij mannelijke leden gestimuleerd worden om een stuk grond over te dragen aan hun vrouw, om vrouwen meer (financieel) onafhankelijk te maken. We doen veel aan bewustwording op scholen [over kinderarbeid] en in de gemeenschappen met bijvoorbeeld theatershows. Dit wordt door vrouwen gedaan, want dan is er meer vertrouwen, en voor kinderen is 't dan net of hun moeder tegen hen praat. Daarnaast gebruiken we Tony's premie bijvoorbeeld om onderwijs voor kinderen te stimuleren. Altijd wanneer we een goed project afronden, nodigen we de andere coöperaties uit om het samen te vieren. Zo inspireren we de anderen om ook mee te doen.”

### De premieplannen: van versie 1 naar versie 2

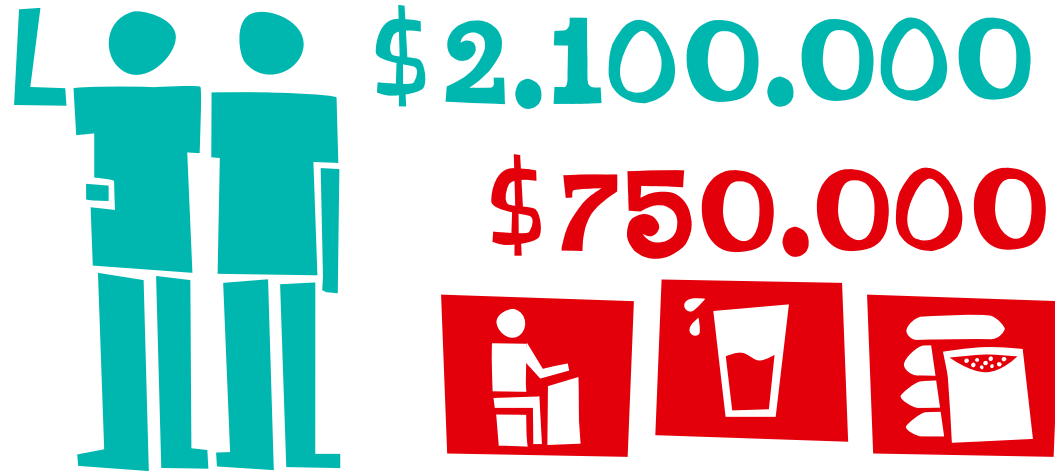
Zoals je weet betaalt Tony's 'n hogere prijs aan de cacao-boer via de Tony's premie. De coöperaties spelen hierin een belangrijke rol: zij bepalen in overleg waaraan ze dit geld besteden. Dat wordt vastgelegd in een premieplan. Na afloop van 't seizoen, als de precieze bedragen bekend zijn, wordt dit plan goedgekeurd door de leden op de jaarvergadering.

Kat in 't bakkie? Niet echt. Omdat de Farmgate prijs in Ivoorkust zo sterk was gedaald, hebben we 't afgelopen jaar onze premie meer dan verdubbeld. Ook kochten we meer bonen dan ooit! Een behoorlijke uitdaging dus voor de coöperaties: om ervoor te zorgen dat al dat geld goed en eerlijk besteed wordt. Worden 't gezamenlijke investeringen in een nieuwe truck of computers? Hard nodig voor 't professionaliseren van de coöperaties, dus zeker niet verkeerd. Maar 't belangrijkste is dat boeren meer inkomen krijgen of minder kosten hebben. Dus meer geld en hulpmiddelen direct naar de boer en ook meer gezamenlijke investeringen waar iedereen van profiteert. We hebben daar met de coöperaties op de inhoud gesprekken over gevoerd en de premieplannen zijn daarna nog aangepast. Maar.. 't blijft lastig om armoede volledig uit te bannen, ook in onze keten. Als we blijven groeien, hebben we steeds meer traceerbare bonen nodig en dus nieuwe boeren die aan ons leveren. Met die boeren beginnen we steeds van voor af aan.



Een coöperatie kan ook besluiten om de premie te verdelen over alle leden, omdat ze geen onderscheid willen maken tussen leden. Heel begrijpelijk, want dan kunnen meer boeren profiteren van de premie, maar wel 'n kleiner bedrag per boer. Over dit soort dilemma's blijven we dan ook praten met de coöperaties.

Dit jaar hebben de boeren samen besloten om het premiegeld zo te besteden:



Veruit het grootste deel, ruim € 2,1 miljoen, gaat direct naar de boeren en hun gemeenschappen. Er is € 750.000 geïnvesteerd in bijvoorbeeld scholen en waterputten. En er is ook flink geïnvesteerd in de coöperaties zelf: betere opslag voor cacao, vrachtwagens en organisatieversterking.

**Dominique Yeboua Kablan, secretaris van ECAM:** “Tony’s draait om gelijkwaardig zaken doen. Als zij verdienen, verdienen wij ook. Met de premie heeft de coöperatie al veel projecten in de gemeenschappen gerealiseerd, zoals de aanschaf van waterpompen, training voor vrouwelijke boeren en trainingen in lezen en schrijven. Nog niet alle gemeenschappen hebben ervan kunnen profiteren. Daarom is het goed dat er nu een 5-jaren plan is. Zo kunnen we investeren in de toekomst.”

### Belangrijke punten uit de impactstudie van 't KIT

We zijn op de goede weg. De meeste boeren zijn positief over de relatie met ons. Uit de studie blijkt 't belang van de 5 samenwerkingsprincipes. Hieronder een paar belangrijke punten uit de studie, die we zullen meenemen bij onze strategie:

- De boeren en coöperaties zijn blij met de premie. De timing van uitbetaling (net voor de start van het schooljaar) zorgt ervoor dat boeren hun kinderen makkelijker naar school kunnen sturen. Eerst moesten ze hiervoor vaak leningen afsluiten tegen zeer hoge rentes (vaak zo'n 50 - 100%, woowww!) Dat scheelt dus nu 'n hoop.
- We kunnen nog niet met harde cijfers aantonen hoe de premie de inkomens van de boeren heeft bevorderd. In de praktijk leiden de premies nog niet per se tot een leefbaar inkomen. Bijvoorbeeld omdat een boer een te lage productiviteit heeft, omdat de boeren democratisch besluiten de premie te investeren in een nieuw opslagruimte voor cacao of omdat er via de coöperatie nieuwe boeren aan ons leveren, met wie we van vooraf aan beginnen.
- De coöperaties ontvangen jaarlijks een flink bedrag aan premie. Een grote verantwoordelijkheid om dat goed te besteden. Het coöperatiemanagement legt ieder jaar verantwoording af tegenover hun leden tijdens de jaarvergadering. En wij ondersteunen die transparantie door een onafhankelijke audit te laten uitvoeren of de premies precies volgens plan worden besteed. Zo worden we steeds beter in het verzamelen van goede data. Maar 't KIT geeft ook aan dat onze datacollectie beter moet. We zijn er nog niet.
- De lange-termijnrelaties zijn essentieel voor de coöperaties – ze zorgen voor meer stabiliteit en geven zo de boeren en coöperaties ruimte om meer te investeren.
- Boeren geven aan veel vertrouwen in hun coöperaties te hebben. Daar hebben we samen hard aan gewerkt, dus we zijn heel blij dit te horen! Het beeld is dat ze goed functioneren, goed ontwikkelen, democratisch en transparant zijn. Puntje van kritiek voor ons: soms kunnen wij de coöperaties overladen met vragen en projecten. Betere coördinatie en hen vaker mee laten denken op strategisch niveau is nodig. Dit geldt trouwens ook voor onze andere partners in Ghana en Ivoorkust. Mooi dat we nu die 5 jaren plannen hebben.. aan de slag daarmee!

### Tony's onderzoek naar kinderarbeid: eerste resultaten

We zijn nu een jaar op weg met 't CLMRS. Uhm wattes? Een serieus programma met een lange naam: Child Labour Monitoring & Remediation System (42 letters, 7 woorden tel maar na). 't CLMRS helpt ons kinderarbeid inzichtelijk te maken bij onze 5 partnercoöperaties. Het CLMRS is ontwikkeld door het International Cocoa Initiative (ICI) samen met Big Choco Nestlé, en dat hebben ze chocoladegoed gedaan.

Hoe staat 't ervoor? In vorige jaren is er door verschillende partijen veel gedaan om kinderarbeid tegen te gaan. Zowel in Ghana als in Ivoorkust is kinderarbeid bij wet verboden en in de criteria van duurzaamheids certificeringen staat dat ook. Daarom is het voor ouders, boeren en coöperaties best spannend om openlijk te praten over kinderarbeid. Soms is er angst dat de certificering wordt ingetrokken. Dit willen we graag anders zien, want als je er niet over kunt praten, kun je het ook niet oplossen. Via 't CLMRS proberen we een vertrouwde omgeving te creëren waarbij het openlijk praten over kinderarbeid wordt gestimuleerd. Hoewel.. dat heeft tijd nodig. Tip van 't KIT: communiceer over kinderrechten in plaats van kinderarbeid.

Naast bewustwordingsactiviteiten over kinderrechten in de cacao gemeenschappen, verzamelen we sociale data om te achterhalen of, waar en waarom kinderarbeid plaatsvindt. We willen een oplossing voor alle gevallen die we vinden (en we willen ze allemaal vinden). De coöperaties brengen samen met ICI in kaart wat daarvoor nodig is. Dat ze 't zelf doen vinden we heel belangrijk, want de coöperaties en hun leden weten het best wat er speelt en wat de beste oplossingen zijn. Veel beter dan wij dat weten. Het KIT heeft tijdens hun studie ook gekeken naar het CLMRS. Daaruit blijkt dat de Community Facilitators – die de gesprekken voeren en de monitoring doen – zich echt eigenaar voelen over 't CLMRS. Ze zijn in de meeste gevallen intrinsiek gemotiveerd. Maar ze willen graag meer en vaker inzicht in de data die ze verzamelen. En dat willen wij ook. Afgelopen jaar was de data die we ontvingen van ICI niet altijd even compleet en soms was er achterstand in het verwerken van de veldgegevens. Diara, onze impact meter, heeft heel veel tijd gestoken in gesprekken met ICI en checks op de ontvangen data. Echter de tijd tussen het veldwerk en de ontvangen informatie van ICI duurt nog te lang. Werk aan de winkel dus!

**Gaah John Wallis, bestuurslid ABOCFA:** “Ik zou graag meer vrouwen in het bestuur van de coöperatie zien. Ze zijn meer flexibel en hebben vaak nieuwe ideeën. Als je een man en een vrouw allebei 400 cedis geeft en ze komen de volgende dag terug, dan heeft de vrouw 't geld nog steeds in haar zak en heeft de man alles uitgegeven. Vrouwen zijn meer verantwoordelijk. Ik werkte eerst voor de overheid in Accra. Nadat ik

met pensioen ben gegaan, ben ik teruggekomen naar Suhum om cacao te verbouwen. Ik vind het te gek om jonge mensen op te leiden. Dat is waarom ik community facilitator ben geworden.”

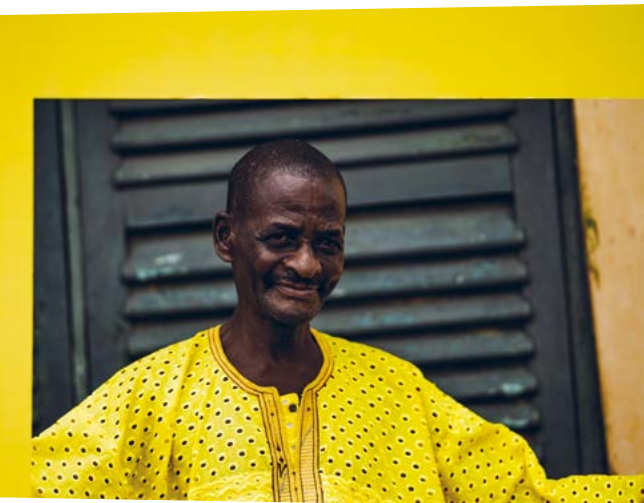


### Jerome Kouadio N'Guessan, Community Facilitator, ECOJAD:

“Ik kom uit deze regio, Daloa. Na de middelbare school ben ik naar Abidjan gedaan, om maritieme studies te doen, maar ik ben terug gekomen om cacao boer te worden. Ongeveer 2 jaar geleden hoorde ik leden van de coöperatie praten over het CLMRS. M'n rol nu is het interviewen van boerenhuishoudens en om hen te informeren over de risico's van kinderarbeid. Het systeem is heel relevant omdat het duidelijkheid geeft over wat wel en niet mag. Mensen herkennen me hier als de 'CLRMS-jongen' en ze komen naar mij toe als er problemen zijn. Het werk wordt erg gewaardeerd!”

### Jean-Yves Delaveux, Programme Officer, International Cocoa Initiative:

“Met 't CLMRS zijn we overgestapt van een bestraffende naar een ondersteunende benadering die het ingewikkelde probleem van kinderarbeid zichtbaarder maakt, waardoor we het effectiever kunnen aanpakken. Een combinatie van belangrijke elementen, zoals Tony's resultaatgerichtheid, hun streven naar een duurzaam systeem door het creëren van eigenaarschap bij de coöperaties, de extra premie die Tony's betaald aan de boeren (want armoede is een van de belangrijkste drijvers van kinderarbeid), en de acties van Tony's Chocology Foundation in de cacao gemeenschappen, zorgen ervoor dat het ICI nieuwe oplossingen kan ontwikkelen. Hierdoor lukt het de cacao sector steeds beter om issues in de keten op te lossen.”



En deed CLMRS 't afgelopen jaar z'n ding? Best wel. We hebben inmiddels 3.072 huishoudens bezocht en 3.935 kinderen tussen de 5 en 17 jaar geïnterviewd. Leden van onze partnercoöperaties deden tot nu toe 936 keer mee aan sessies waar kinderrechten centraal staan. Tot dusver zijn er 268 gevallen van kinderarbeid bij onze partnercoöperaties gevonden. Dit zijn in de meeste gevallen kinderen die hun ouders een paar uur in de week helpen. Tijdens het werk worden ze blootgesteld aan activiteiten die hun ontwikkeling remmen. Je moet dan denken aan het tillen van te zware gewichten, werken met chemicaliën, het gebruik van een machete of het werken op de boerderij zonder beschermende kledij. Het gaat hier dus niet om mensenhandel, laat dat duidelijk zijn.

268 Gevallen van kinderarbeid. Minimaal, want het CLMRS kan nog niet garanderen dat we álle gevallen van kinderarbeid vinden en de community facilitators hebben nog niet alle boeren gesproken. Dat is best even schrikken. Zeker als je bedenkt dat community facilitators meer gevallen van kinderarbeid zullen gaan vinden, als het vertrouwen om er over te praten verder toeneemt en meer boeren en gemeenschappen mee doen. Transparantie en vertrouwen.. das Tony's style. We willen alle gevallen vinden en oplossen. In september zijn we gestart met het oplossen van gevonden kinderarbeid (=remediation). We hebben 't volgende gedaan om de concrete gevallen van kinderarbeid op te lossen:



**Omdat 't de eerste keer was, werden bij ABOGFA de remediation activiteiten afgetrapt met een feestelijke ceremonie. Zo kan iedereen kennis maken met het CLMRS! Hai, halo, CLMRS, hoi.. Maar vanaf nu vinden alle remediation activiteiten anoniem plaats.**

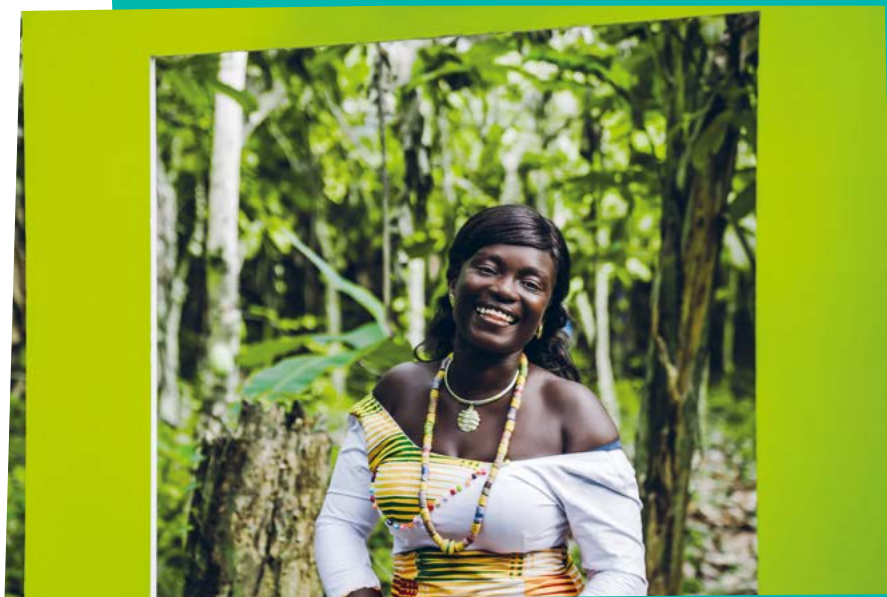
- ➔ We hebben voor 185 kinderen een geboortecertificaat geregeld, zodat zij naar school kunnen. Vanaf een bepaalde leeftijd mag je alleen met een geboortecertificaat naar school. We hebben 172 schoolpakketten uitgedeeld (met bijvoorbeeld schooluniformen, tassen, rekenpakketten, sandalen). En we hebben 11 fietsen uitgedeeld zodat kinderen makkelijker naar school kunnen.
- ➔ 100 medische checks en voor 107 kinderen een zorgverzekering – dit alles zodat kinderen gezond zijn/blijven en niet ziek thuis hoeven blijven.
- ➔ We hebben 29 kruiwagens uitgedeeld. Kruiwagens? Ja, zodat kinderen geen zware lasten hoeven te tillen als ze na schooltijd hun ouders helpen. Voor 4 tieners betalen we een vakopleiding zodat ze andere carrièrekansen krijgen.



### Best Farmer Awards

Tijdens de jaarvergaderingen delen de coöperaties de plannen voor 't komend jaar en bespreken ze de financiële cijfers. Ook worden de Best (Young) Farmer Awards uitgereikt. Deze wedstrijd is een initiatief van Tony's en wordt door ons gefinancierd. Boeren kunnen zich aanmelden voor 'n half jaar landbouwtraining. Op basis van hoe goed de boeren de lessen in praktijk brengen op hun eigen land wordt bepaald wie de Award verdient. Daarnaast stimuleert het de boeren om nieuwe of andere landbouwtechnieken toe te passen en trots te zijn op hun vak. Het is dus meer dan een wedstrijd. Maar de prijsuitreiking is altijd repespannend.. voor ons en voor de boeren! We organiseren de Best Farmer Awards samen met 4 van de 5 partnercoöperaties. Socoopacdi vond 't nog iets te vroeg en had andere prioriteiten.. Prima!

**Sarah Larweh, cacaoër, ondernemer en bestuurslid ABOCFA en deelnemer Best Farmer Award, ABOCFA:** "Ze komen je boerderij controleren om te kijken of je de beste landbouwtechnieken toe past, en of je geen schade toebrengt aan het milieu. Ik hoop dat ik win."



**Faustina Tei, cacaoër en winnares Best Farmer Award bij ABOCFA:** "Mijn echtgenoot en ik werken allebei hard op het land. Maar ik heb hem gezegd dat ik degene ben die mee gaat doen met de Best Farmer Awards. Daar hebben we geen spijt van, want ik heb gewonnen!"

Waarom is zo'n Award belangrijk? Steeds minder jongeren hebben interesse in het beroep van cacaoër. Het is zwaar werk en het verdient veel te weinig. Ook trekken steeds meer jongeren naar de steden, om daar werk te vinden. En zo wordt de leeftijd van de gemiddelde boer steeds hoger. Het is belangrijk dat boeren hun land goed onderhouden en zo minimaal 800 kg cacaoënen per hectare produceren om het land efficiënt te gebruiken en wij gebruiken deze 800 kg per hectare ook in onze Tony's premieberekening. En dat is nu precies waar kansen liggen voor jonge boeren. Vaak durven zij meer te innoveren, waardoor de plantages professioneler kunnen worden. En dat mag beloond worden! Met keihard applaus, professioneel landbouwgeredschap en een fantastische hoofdprijs: een reis naar Amsterdam voor 't bijwonen van Tony's Fair. Chocolicous!

**Didier Digbeu Kakou, cacaoër, eigenaar kwekerij en winnaar Best Farmer Award bij Ecojad:** "Al vanaf jonge leeftijd wist ik dat ik in de cacao wilde werken. Mijn vader was een hele succesvolle cacaoër. Hij was de beste cacaoër van de regio Daloa. Hij ging zelfs naar Abidjan om z'n haar te laten knippen, zo succesvol was 'ie. Ik heb vroeg besloten om net zo succesvol te worden als hij, of nog beter! Toen ik begon als cacaoër lachte iedereen me uit, maar ik negeerde dat. Ik gebruikte andere methoden, betere methoden. Ik ben een kwekerij begonnen en ik riep iedereen op om samen de nieuwe cacao plantjes te planten. Ik heb ook 2 hectare land aan de chief van het dorp gegeven, zodat hij de jeugd kon inspireren om ook de cacao in te gaan. Hoe ik gewonnen heb? Ik wil altijd de beste zijn! Ik heb minder geslapen, omdat ik de hele tijd bezig was met m'n landbouwtechnieken verbeteren. Iedere dag vroeg ik de trainer wat ik nog meer kon doen. Iedereen werd moe van me, maar dat hield me niet tegen. Ik was extreem blij toen ik won! Ik heb een motor gewonnen en ik ga naar Tony's Fair in Nederland. Iedereen komt nu bij mij langs voor betere landbouwtechnieken en ik help ze om zich te ontwikkelen. Ik inspireer ze. Ik was eerst niemand, maar nu ben ik iemand. Ze zullen mijn naam hier onthouden en herinneren."





**Tony's Tour in Ivoorkust:**  
Tony's komt naar je toe deze zomer!



### Tony's Tour

Oké. Dankzij de impactstudie hebben we nu een goed beeld van 't effect op de boeren en coöperaties van onze inzet. En natuurlijk zorgen we daarnaast voor een goeie Tony's vibe! Want ook in Ghana en Ivoorkust willen we dat iedereen blij van ons wordt. Daarom hebben we de Tony's Handshake. We vragen de boeren voor ideeën en suggesties voor iets tofs en wij maken daar budget voor vrij. En wat gebeurt er dan? Nou, de jaarlijkse FAIR in Amsterdam bijvoorbeeld is te gek, dat wilden onze partners ook wel 'ns meemaken in Ivoorkust en Ghana. Doen we gewoon! We organiseerden samen met de boeren.. (tromgeroffel) een toffe Tony's Tour langs alle 5 partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust om van de jaarvergaderingen een feestje te maken. Wat een succes! En een feestje natuurlijk, duh! Met veel aandacht voor de samenwerking en voor onze missie. Tony's rode partytruck maakte heel wat kilometers over de stoffige West-Afrikaanse wegen. Ivoriaanse cabaretier en beroemdheid Magnific voelde de boeren tijdens de jaarFAIRgadering aan de tand over onze missie. De Tour eindigde met een knallend concert in Daloa, een stad in Ivoorkust. Zo maken we Tony's nog beter zichtbaar voor de boeren, en vieren we samen 'n feestje. En da's 100% Tony's style!

Ook helemaal Tony's style: het voetbaltoernooi dat de coöperaties organiseerden voor de verschillende dorpen van de coöperaties, ook vanuit de Tony's Handshake. Met name bij Kapatchiva en Ecojad werd het serieus aangepakt. De blijdschap bij de winnaars was enorm. Enneh.. ook gaaf: de coöperaties vertelden ons dat ze nog nooit zoveel eenheid hadden gezien tussen de verschillende dorpen. Komt dat schot!

### Serious Farmers' Movement

Zijn we er dan? Ben je gek. Het komend jaar gaan we ons richten op de Serious Farmers' Movement. Door sterke professionele Ghanese en Ivoriaanse boeren en ondernemers te verbinden, vergroten we Tony's impact in West-Afrika. Serious Farmers zijn overtuigd cacao-boer en ambassadeurs voor kinderrechten en – niet te vergeten – staan 100% achter onze missie. En natuurlijk inspireren Serious Farmers andere boeren om zich aan te sluiten. Deze boeren kunnen in hun eigen omgeving Tony's verhaal supergoed vertellen, veel beter dan dat wij dat vanuit Europa kunnen. Zo willen we in Ghana en Ivoorkust een movement on the ground creëren. Heeee.. precies zoals chocofans zich aan de andere kant van de keten verenigen in Serious Friends. Dat is serious business!

### Emmanuel Ocloo (48) is lid van ABOCFA:

Hij zit ongeveer 8 jaar in de cacao en erfde de cacao-boerderij van z'n vader. Hij moet ondernemend zijn, omdat alleen cacao niet 't hele jaar een stabiel inkomen verzorgt. Daarom verbouwt hij ook mais, cassave en bakbananen. Daarnaast runt hij ook nog een bar waar hij drank en soft drinks verkoopt. Kort geleden heeft hij besloten om z'n ondernemingen uit te breiden door een kwekerij van cacao-plantjes op te zetten. Het is voor boeren in de omgeving vaak moeilijk aan nieuwe cacao-plantjes te komen. En het is een goeie business, want Emmanuel is van plan de plantjes te verkopen voor 1 Ghanese cedi per stuk terwijl hij 50 zaadjes kocht voor 1 cedi. Hij betreft kinderen daarbij door ze te vragen om waterzakjes te bewaren, zodat hij die kan gebruiken om de plantjes in te laten groeien: 'reduce, reuse and recycle'. Het geld wat hij verdient spaart hij bij de bank voor het onderwijs van z'n kinderen.





We zeiden 't al eerder: de productiviteit van de boeren moet omhoog om op een leefbaar inkomen uit te komen. We hebben hierover veel geleerd 't afgelopen jaar:

### **landbouwtraining: minder theorie en meer praktijk!**

De huidige landbouw-trainingsaanpak zorgt niet per se voor hogere productiviteit. We moeten af van boeren die in een klasje 'luisteren' naar de theorie van goede landbouwtechnieken. Het werkt beter om direct op het land aan het werk te gaan. De coöperaties werken aan 'coaching on the farm' waar de theorie meteen in praktijk wordt gebracht. We zijn benieuwd naar 't effect dat dit de komende jaren zal hebben op de productiviteit van de boeren.



### **composteren kun je leren**

Bodemerosie is een groot probleem. Zo leidt het tot toename van kunstmestgebruik, slechtere oogsten en cacaoziektes. We helpen boeren bij ABOCFA en Kapatchiva om de bodemkwaliteit te verbeteren. Dit doen we samen met Soil&More en gedeeltelijke financiering van de Duitse overheid. Binnen dit project leren boeren hoe ze van natuurlijk afval, bijvoorbeeld lege cacaopeulen of rotte bladeren, mest kunnen maken dat ze kunnen gebruiken op hun boerderij. Dat scheelt kosten en is zo veel beter voor 't milieu!

### **oude bomen: inruilen voor nieuwe boompjes**

Gemiddeld zijn de cacao-bomen van de boeren meer dan 20 jaar oud. Op die leeftijd geeft een cacao-boom nog slechts een fractie van de oogst. Om te kunnen herplanten, moet een boer jaarlijks een gedeelte van z'n bomen omkappen. Dat is een investering waarvan de opbrengsten pas later komen, en de coöperaties kunnen de boeren daarbij ondersteunen. Bijvoorbeeld door nieuwe cacao-boompjes gratis uit te delen. De Ivoriaanse overheid besloot recent om de verspreiding van nieuwe cacao-boompjes te verbieden, om ontbossing tegen te gaan en om overproductie (en daarop volgende prijsdaling) te voorkomen. Dus helaas mogen boeren in Ivoorkust nu niet herplanten op hun eigen boerderij. Wordt vervolgd..

### **inhuur mankracht: meer betaalbare arbeid**

Serius cacao verbouwen is serius arbeidsintensief. Dus er zijn op sommige momenten extra handen nodig om te helpen. En dan geen kinderhanden. Bij ABOCFA in Ghana bestaan al 'snoeigroepen' (pruning gangs in 't Engels) en dat gaat goed. Er wordt samen beter gesnoeid en dat levert een betere oogst op. Snoeien is bloeien, dat blijkt maar weer. Top!

In Ivoorkust ligt het iets anders. Er bestaan daar veel informele groepen boeren die elkaar helpen op de boerderijen. Het risico op onderbetaling of oneerlijke verhoudingen is daarmee wel groot. Daarom hebben we de coöperaties gevraagd om na te denken hoe zij betaalde arbeid eerlijk en professioneel mogelijk kunnen maken. En hoe wij daarbij kunnen ondersteunen.

### **landrechten: beter regelen**

Bijna geen enkele boer heeft formele landrechten. Landrechten geven de boer zekerheid, de mogelijkheid om bijvoorbeeld een lening af te sluiten, of om het land te verpachten, verkopen of officieel toe te kennen aan familie. Daarnaast is het super belangrijk te weten waar boerderijen zijn, zodat je zeker weet dat 't niet in illegale gebieden zoals regenwoud is. Bovendien als een boer precies weet hoe groot zijn land is, kan hij beter bepalen hoeveel kunstmest nodig is of welke oogst wordt verwacht. Dat is nu niet het geval. Gelukkig weten we al van alle boeren waar ze zich ongeveer bevinden, en van meer dan de helft zijn ook al de precieze GPS-coördinaten bekend. Op naar de 100% in kaart gebrachte (letterlijk) boerderijen!

### **inkomen: niet alleen cacao**

Het blijft een gek dilemma: zijn wij als chocolademaker en cacao koper ook verantwoordelijk voor andere gewassen die boeren verbouwen? Ja, vinden wij. Want uiteindelijk willen we dat cacao-boeren een leefbaar inkomen kunnen verdienen. Elke boer die afhankelijk is van slechts 1 product heeft een onzeker leven vanwege bijvoorbeeld misoogsten of prijsschommelingen. Dat geldt dus zeker ook voor cacao. Daarom zijn we blij dat coöperaties in hun premieplannen geld besteden aan het mogelijk maken van diversificatie voor de boeren. Sommige coöperaties zijn hier al heel ver mee. Zo heeft ECOJAD voor vrouwelijke leden met onze premie een cassave-verwerkingsmachine aangeschaft en is bij ECAM met de Tony's premie een -plek opgezet voor de handel in kippen.

### **klimaatverandering**

We horen steeds meer van de boeren waar we mee werken dat ze toenemend last hebben van klimaatverandering. Droogte houdt langer aan en regenval is onvoorspelbaar. Ook kunnen cacao ziektes makkelijker overleven. Klimaatverandering is iets waar iedereen steeds vaker mee te maken krijgt. Daarom heeft iedereen – en dus ook wij als bedrijf – een verantwoordelijkheid om beter te zorgen voor deze ene aardbol die we met elkaar delen. Wij nemen hiervoor verantwoordelijkheid door de uitstoot die we zelf hebben in keten te verminderen en te compenseren waar nodig (daarover verderop meer). Maar dat helpt natuurlijk niet 1 op 1 de boeren in Ghana en Ivoorkust. Zij worden ondersteund door de coöperaties met bijvoorbeeld landbouwtrainingen die speciaal zijn aangepast op het veranderende klimaat. Boeren geven aan dat ze daar baat bij hebben, dat zonder die trainingen hun oogsten nog slechter zouden zijn. Maar uiteindelijk moet natuurlijk gewoon de opwarming van de aarde stoppen..

## hoofdstuk zes:

# OPROEP AAN BIG CHOCO: KOM IN ACTIE



**De cacaoketen heeft de vorm van een zandloper. Miljoenen cacaoboeren aan 't begin van de keten, miljarden consumenten aan het einde en de Big Choco in het midden. 3 couverturemakers, 8 cacaohandelaren en verwerkers met meer dan 70% marktaandeel. Slechts een handjevol grote internationale chocoladebedrijven hebben de macht in de keten. En je weet wat ze zeggen: veel macht brengt veel verantwoordelijkheid met zich mee.**

**D**e chocogiganten hoeven alleen maar hun manier van werken te veranderen en dan kunnen we de ergste misstanden binnen 5 tot 10 jaar oplossen. Er zijn wel wat hobbels op de weg. Het huidige model van de cacao-industrie wordt namelijk gedreven door winstmaximalisatie. Winstwattuuhs? Dat betekent dat het doel is dat er een zo hoog mogelijke winst behaald wordt. En een cacaoketen met uitbuiting is daarvan het ongewenste gevolg.

### **Eindelijk officiële cijfers: de Global Slavery Index**

Afgelopen jaar heeft de Chocolonely Foundation samen met de Walk Free Foundation en Tulane University onderzoek laten doen naar illegale arbeidsomstandigheden (inclusief moderne slavernij) in de cacaosector. We zijn heel trots dat er voor het eerst een onafhankelijk onderzoek is gedaan dat een indicatie geeft van de omvang van het probleem. De resultaten: 30.000 volwassenen en kinderen zijn slachtoffer van moderne slavernij, en dit zien we terug in de Global Slavery Index 2018. De onderzoekers hebben alleen de officiële gebieden onderzocht waar gemiddeld tot veel cacao wordt geproduceerd. Niet in recent ontboste gebieden waar illegaal cacao wordt geteeld. Van verhalen begrijpen we dat de omstandigheden daar nog slechter zijn, dus waarschijnlijk zijn er nog veel meer slachtoffers dan de genoemde 30.000. Nu kan niemand er meer omheen. Alleen samen maken we chocolade 100% slaafvrij!



## Duurzaamheidsdoelen Big Choco..

De grootste chocoladegiganten ter wereld ken je vast: Mondelez (Milka, Cote d'Or, Toblerone), Nestlé (KitKat, Smarties) en Mars. Daarnaast heb je nog hele grote vloeibare chocolade-makers (couverture heet dat): Barry Callebaut, Cargill en Olam. Ook zij erkennen steeds meer de structurele misstanden in de cacaosector. Afgelopen jaar stelden bedrijven als Barry Callebaut en Mars zeer ambitieuze doelen, onder andere om de komende jaren kinderarbeid uit hun keten te verbannen. Goed om te zien dat een aantal van onze samenwerkingsprincipes ook door Mars worden omarmd. Zo willen ze hogere premies gaan betalen en volledig traceerbare cacao in 2025. Maar het zou helemaal mooi zijn als leefbaar inkomen tot een concreet doel zou worden verheven. Ook bijvoorbeeld Nestlé is veel transparanter dan anderen als het gaat om 't benoemen van de problemen in hun keten. Zij zijn bovendien een van de initiatiefnemers van het CLMRS. Maar we zijn er nog lang niet.

Ambities zijn goed, maar nu de uitwerking nog. Industrierijd is er geen commitment om de Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties, waaronder een einde aan kinderarbeid, succesvol aan te pakken. Bovendien kunnen kinderarbeid en moderne slavernij niet uitgebannen worden, zonder ook de armoede van boeren op te lossen. En juist zaken als armoede, leefbaar inkomen en de prijs van cacao worden teveel genegeerd. Daarom riep Arjen, onze Cocoa Game Changer, op het hoofdpodium van de World Cocoa Conference in Berlijn de partijen op om nu eens haast te maken met het in praktijk brengen van een leefbaar inkomen voor alle cacaoboeren.



**Raise the bar, Boekie!**  
Nee echt, hoger dat ding.

## .. maar nog weinig resultaten

In het hoofdstuk over onze routekaart & spelregels heb je kunnen lezen dat True Price niet alleen ons tegen het licht heeft gehouden maar ook heeft gekeken naar de voortgang van Big Choco. Ten opzichte van eerder onderzoek in 2013 zijn negatieve neveneffecten van de chocolade-industrie (de 'true costs') nauwelijks veranderd. Relatief zijn de 'true costs' van een gemiddelde reep op 't schap afgenomen met 28% ten opzichte van eerder onderzoek in 2013. De verbetering komt vooral omdat de productie van cacao is toegenomen en daardoor de kosten van de neveneffecten per kilo zijn afgenomen.. Dat valt tegen. Wij laten zien dat chocolade maken anders kan en scoren nu al 55% beter dan de industrie. Dus kom op! Breng die mooie plannen in de praktijk en volg ons voorbeeld!



## Tony's cacaoboterproductie in Abidjan met Barry Callebaut

Onze partner in onze eigen keten is Barry Callebaut, een Big Choco speler. Wij werken intensief met hen samen om van binnenuit de keten te veranderen. Afgelopen jaar hebben we een belangrijk project met hen gedaan. De cacaoboter voor onze repen wordt sinds midden vorig jaar in Abidjan, Ivoorkust, geproduceerd. Dit doen we samen met Soci te Africaine de Cacao, de West-Afrikaanse tak van Barry Callebaut. Lokale productie is een enorme mijlpaal waar we echt heel trots op zijn, want hiermee maken we op meerdere vlakken impact. Het geeft de boeren wat meer inkomen en 't vermindert onze CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dat zit zo:

→ We kunnen bij lokale productie midcrop-bonen gebruiken. Deze bonen worden buiten 't hoofdseizoen (maincrop) geoogst en zijn kleiner en van mindere kwaliteit. Ze voldoen niet aan de exporteisen van de Ivoriaanse overheid en mogen niet 't land uit. Gevolg is dat de cacaoboer tijdens de midcrop veel minder verdient. Maarrrrrr, nu komt het goede nieuws. Van midcrop kun je prima cacaoboter maken. Boeren kunnen dus langer aan ons leveren. Daardoor hebben ze ook tijdens de midcrop een beter inkomen. Met premie he, met premie..

→ Cacaoboter in plaats van cacaobonen vershippen naar Europa, vermindert de uitstoot van CO<sub>2</sub> behoorlijk. We hebben dankzij lokale productie minder zeecontainers nodig. Er gaan namelijk bijna 2x zoveel meer tonnen boter in een zeecontainer dan tonnen cacaobonen. En we hebben 't voor je uitgerekend: dit jaar bespaarden we zo 70 ton CO<sub>2</sub>. Wellicht niet zoveel, maar het begin is er!

## Op zoek naar duurzamer melkpoeder met Barry Callebaut

Nog zo'n gaaf project dat we samen met Barry Callebaut doen. Het melkpoeder is in onze keten verantwoordelijk voor 67% van alle uitstoot. Je moet de koe bij de horens vatten, dus we zijn dit jaar met Barry Callebaut op zoek gegaan naar een duurzamer melkpoeder voor in onze repen. Dat wilden we al lange tijd, omdat we ook graag traceerbaar en diervriendelijker melkpoeder in onze repen willen. Er ging een wereld van koetjes en kalfjes voor ons open.. We hebben gesproken met de Dierenbescherming, wetenschappers, CLM, Duurzame Zuivel, Friesland Campina, Caring Dairy en nog veel meer mensen met veel meer verstand van melk(poeder) dan wij. We zijn op bezoek geweest bij een melkveehouder, hebben kalfjes geaaid en een bio-vergister gezien. To be continued.

## Ontbossing staat wel op de agenda van Big Choco

Afgelopen jaar zijn we bij heel wat cacaoconferenties geweest en hebben we gemerkt dat ontbossing – naast leefbaar inkomen – momenteel een van de grootste thema's in de cacao-industrie is. Het Cocoa and Forest Initiative is opgericht door de overheden van Ghana, Ivoorkust en Colombia, samen met alle grote partijen in de cacao-industrie. Afgesproken is om illegale cacao-productie een halt toe te roepen en beschermde bossen beter te beschermen.

Goed dat 't op de agenda staat, maar de te lage cacaoprijs is ook hier een grondoorzaak. Met een leefbaar inkomen zijn boeren in staat om te investeren in hun huidige land. En traceerbare bonen zorgen ervoor dat je weet dat je bonen niet uit illegaal gekapt gebied komen.

We zijn (nog) niet aangesloten bij het Cocoa and Forest Initiative, maar houden de uitwerking in de gaten. Een zorg die direct onze missie raakt: er wonen inderdaad veel cacaoboeren illegaal in regenwouden, maar wat gebeurt er met hen en hun gezinnen als ze gedwongen worden te vertrekken?

## Klimaatverandering en 'onze' 18.488 ton CO<sub>2</sub>

We zeiden 't al.. cacaoboeren hebben ontzettend veel last van de klimaatverandering: regen is onvoorspelbaar en droogtes houden langer aan. Wij maken chocoladerepen en paaseitjes van cacaobonen die groeien in Ghana en Ivoorkust, en dragen door de CO<sub>2</sub>-uitstoot in onze keten bij aan klimaatverandering daar. Voor deze CO<sub>2</sub>-uitstoot gaan we verantwoordelijkheid nemen. Maar echt verantwoordelijkheid nemen, van boon tot reep. Zoveel mogelijk vermijden en verminderen in de keten waar het kan, of als dat niet kan: compenseren middels innovatieve en slimme samenwerkingen. 't Afgelopen jaar hebben we 18.488 ton CO<sub>2</sub> uitgestoten. Dat is 3,19 kilo CO<sub>2</sub> per kilo chocolade. Tony's zou Tony's niet zijn als we niet een gaaf CO<sub>2</sub> rekenmodel van boon tot reep hadden laten ontwikkelen.

## CO<sub>2</sub> is niet okeee

Jaaa, tis een technisch hoogstandje! We weten precies waar in onze keten, van boon tot reep (in het distributiecentrum) de meeste uitstoot zit (namelijk in melkpoeder) en welke reep 't best voor 't milieu is (puur amandel zeezout of pecan kokos) en 't slechtst (wit..). Had je niet gedacht he! Het mooie is dat we het model zelf kunnen beheren, en ieder jaar zelf onze totale uitstoot kunnen berekenen. We laten het model en daarmee deze CO<sub>2</sub> uitstoot reviewen door PwC. Wij vinden trouwens dat de 'kosten' van de CO<sub>2</sub> uitstoot in de kostprijs van de reep hoort. Daarom gaan we aankomend jaar de CO<sub>2</sub> kosten meenemen in de kosten voor het maken van een reep. Op naar de CO<sub>2</sub> neutrale reep!

## We hebben 14.444 ton (dat is 78% van onze totale uitstoot) CO<sub>2</sub> vastgehouden met Justdiggitt

Onze samenwerking met Justdiggitt is still going strong. Justdiggitt vergroent verdroogde gebieden in Afrika in samenwerking met de gemeenschappen daar. Dit jaar is met onze bijdrage van € 130.000 121 hectare vergroend. Daarmee komen we nu uit op een totaal van 189,7 vergroende hectares in het projectgebied in Kuku, Kenia. Deze vergroende hectares zijn goed voor het vasthouden van 14.444 ton CO<sub>2</sub>, wat dus niet opstijgt als broeikasgas! Daarnaast is Justdiggitt nu van start in Ghana, waarmee hun projecten ook direct ten goede gaan komen aan de cacaoboeren waar wij mee samenwerken. Een project met positieve sociale impact en positieve milieu impact.. kom maar door!



## Met GoodShipping hebben we ruim 26,43 ton CO<sub>2</sub> uitstoot voorkomen

Daarnaast leggen we ons zeetransport onder de loep. Zeetransport is een van de vervuilendste industrieën ter wereld. We willen ons transport per schip verduurzamen en 't begin is er. Afgelopen jaar zijn al onze repen 'groen' naar de VS gevaren: op biobrandstof. Het is een besparing van 26,43 ton CO<sub>2</sub> tegen een bijdrage van € 10.000, en dat is relatief nog maar een piepklein gedeelte, maar hee je moet ergens beginnen. We doen dit trouwens samen met het GoodShipping Programma, dat de norm in de scheepvaart wil veranderen, van fossiele brandstof naar biobrandstof. Trossen los!



## hoofdstuk zeven:

# WINKELS: DE ONVERWACHTE HOOFDROLSPELER?



**De invloed van supermarkten en andere retailers die chocolade verkopen moet niet worden onderschat. Zij bepalen welke producten wel of niet op de schappen komen. En ze hebben eigen huismerkrepen waarvan ze zelf bepalen hoe ze inkopen. En da's hele interessante inkoopkracht. Als we namelijk in eigen land 't marktaandeel van alle huismerkchocoladerepen optellen, staan de winkels op plek.. 2! (ohhhh, wie staat er dan nummer 1? Spannond!). Conclusie: winkelketens hebben behoorlijke macht in de chocoladeketen.**

**T**egenwoordig zie je bijna alleen maar gecertificeerde repen in de schappen: Fairtrade, veel UTZ (zeg maar gewoon: 'oets') of Rainforest Alliance. En wie hebben dit afgedwongen bij de chocoladeproducenten? Juist! De grote winkelketens. Zij gaan voor eerlijk en duurzaam. Dat noemen wij geen stapje, maar een ferme pas in de goede richting. Wij willen graag dat certificeerders en winkelketens hun invloed inzetten om nu ook de volgende stap te zetten: het opnemen van nieuwe spelregels in de certificering en die dan ook in het schap terug laten komen. Laten wij die spelregels nou klaar hebben.. Dus kom maar op!

### **Supermarkten willen een stap verder: beyond certification**

We zien dat bij steeds meer grote supermarktketens 't besef groeit dat certificering alleen niet voldoende is. Het is geweldig dat we in Nederland met bijna elke supermarktketen om tafel zijn gegaan om te praten over onze spelregels. Op hun verzoek he. Dit wordt natuurlijk ingegeven door de vraag van consumenten naar transparantie in de productieketen (yeah.. de eerste pijler van onze routekaart in actie!). De jaargesprekken die we ieder half jaar voeren met onze klanten gaan eerst en vooral uitgebreid over onze missie, onze routekaart en samenwerkingsprincipes. We laten zien welke impact we de afgelopen maanden gemaakt hebben en hoe 't ervoor staat. Pas aan 't eind praten we over prijzen en schapruimte. En zo hebben we steeds betere en eerlijkere gesprekken over de spelregels die nodig zijn bovenop de certificering, maar helaas.. hier nog geen discoballen.. Alhoewel.. Lees verder!

Want we hebben keihard gewerkt aan actie op onze derde pijler op de routekaart: Goed voorbeeld doet volgen. Mireille, onze Choco Activator, brengt haar dagen door met 't aan de man brengen van onze 5 samenwerkingsprincipes aan andere bedrijven, van retailer tot chocolademaker. Dat had op 30 september 2018 nog geen missiebondgenoten opgeleverd. Bummer voor dit jaarFAIRslag. Maar.. we zijn wel heel ver met een partij.

Als dit FAIRslag naar de drukker gaat, is de lancering nog niet bekend. Maar op onze jaarFAIRgadering vertellen we er meer over en op onze website kun je er alles over vinden.

## Marktleider in Nederland (discoballen aan!)

't Chocoladeschap in Nederland is door ons toedoen lekker opgeschud. En wie staat er in Nederland op nummer 1? Wie zou 't zijn, wie zou 't wezen. Nou.. Wij! Sinds december 2017!

Afgelopen boekjaar zijn we geëindigd op een marktaandeel van 19,03 van repen/tabletten in Nederland. Daar worden we natuurlijk blij van. Niet een beetje blij, maar zo blei als een heel groot chocolade-ei. Tony's is afgelopen jaar de merken Top100 van de supermarkt binnen gekomen op plek 84, het eerste merk chocoladereep op de lijst dat je tegenkomt. We zijn nu niet meer alleen het grootste merk in repen en tabletten, maar in totaal chocolade.

Dus ha-llo navolgers van crazy smaken, kleurige wikkels en funky social posts. Zélf buiten het repenschap (zeezout karamel pindakaas?) gebeurt 't. Maar kom op zeg.. we willen gevolgd worden op onze samenwerkingsprincipes, niet op wikkel of smaak. En dat is onze kracht: ook zonder kleurrijke wikkel vertelt onze reep nog steeds ons verhaal; die van de ongelijk verdeelde keten. Wat in de wikkel zit, doet er toe (it is the inside that counts); te gek lekkere chocolade met een echt verhaal van successen en mislukte acties, maar altijd met als doel: 100% slaafvrije chocolade. Wereldwijd.



Leuk feitje: Afgelopen jaar zijn ook de kleine repen ongelijk verdeeld. Ook zonder wikkel vertellen al onze repen het verhaal van de ongelijk verdeelde keten.

## Hoe zit 't ook alweer met certificering?

Het is een stap in de goede richting, maar gecertificeerde chocolade in het supermarktschap betekent niet dat de boeren een leefbaar inkomen verdienen. En ook niet dat er geen kinderarbeid voorkomt. Hoewel de certificeringen steeds meer aandacht geven aan structurele verbetering, is de focus nog steeds gericht op controle.

De grootste certificeerders in cacao zijn UTZ, Rainforest Alliance (RA) (net gefuseerd!), het Fairtrade-label (Max Havelaar in Nederland) en Organic (vooral gericht op verminderen van milieu impact). Onze repen zijn vanaf 't begin Fairtrade gecertificeerd. De focus op sterke boeren en coöperaties en de aandacht voor een betere prijs is iets wat we altijd hebben gedeeld met Fairtrade. Daarnaast zijn de coöperaties en boeren vanwege de hogere prijs en ondersteuning die ze krijgen, ook tevreden over Fairtrade. Toch zijn we als Tony's Chocolonely 't kritische lid van de familie. We heroverwegen ieder jaar of Fairtrade nog steeds 't beste bij ons past. We zijn hierover continu in gesprek met Max Havelaar. En omdat onze werkwijze niet gebonden is aan 1 certificeerder, zijn we ook veel in gesprek met UTZ/RA. Niet alleen over hun standaarden en ontwikkelingen, maar ook over industrie-brede thema's. Wij laten ons graag door de certificeerders uitdagen, en wij dagen hen ook uit. Mooi om te zien hoe zo 't afgelopen jaar het leefbaar inkomen serieus op de agenda is gekomen bij de certificeerders!

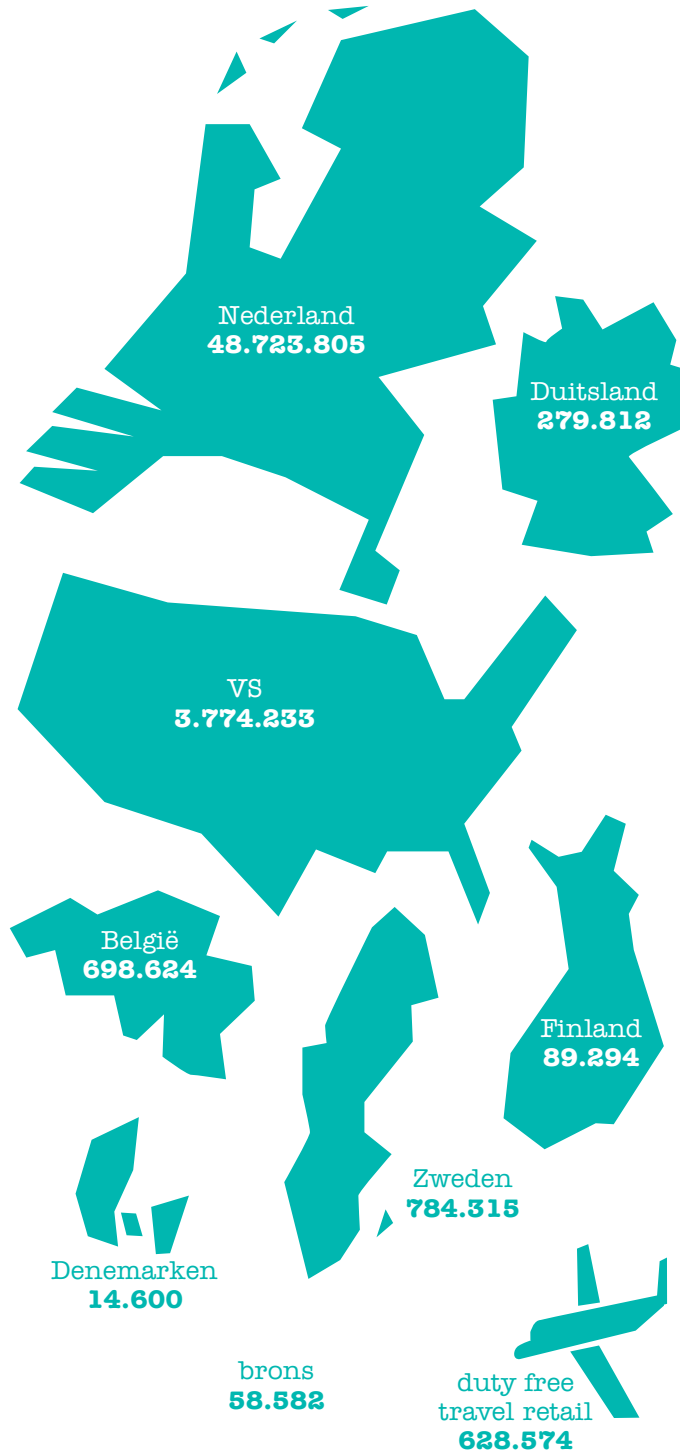
## Van 4 naar 3.. helaas nog niet naar 1..

Rainforest Alliance en UTZ zijn gefuseerd en werken dus samen aan een nieuwe code voor 2019. We volgen dit nauwgezet en hebben gesprekken met hen over wat wij graag zouden willen terugzien in een nieuwe code (zoals leefbaar inkomen en meer transparantie over aanwezige kinderarbeid!). We willen ook dat 't voor boeren goedkoper wordt om een certificering te krijgen.

We vinden 't trouwens een gemiste kans dat de 4 grootste certificeerders de handen niet in elkaar hebben geslagen. Veel coöperaties, waaronder ook onze partners, zijn dubbel gecertificeerd: zowel UTZ/RFA als Fairtrade en soms ook Organic. Dat brengt extra kosten en werk met zich mee. Jammer! Er zitten verschillen tussen de certificeringen. Fairtrade werkt bijvoorbeeld met een vaste extra premie (\$ 200 per ton bonen) en UTZ met een onderhandelbare premie, maar verder zijn de verschillen – wat ons betreft – overbrugbaar klein.

## Omzetverdeling per land in euro

totaal **55.051.839**



## Tony's Choclonely wat een wereldmerk

't Is natuurlijk buitengewoon fijn om marktleider in Nederland te zijn. Maar in andere landen is dat nog niet 't geval. Daar beginnen we gewoon helemaal onderaan de ladder. We verdelen onze internationale markten in goud, zilver en brons, afhankelijk van hoe cruciaal ze zijn in 't behalen van onze missie. Ook in de VS en in steeds meer Europese landen willen we de consument, chocoladeproducenten, supermarkten en overheden wakker schudden. En daarom vertellen we ook daar ons verhaal. Om zodoende in het gezichtsveld te komen van de grote chocogiganten. Dus laten we even nagaan hoe het buiten Nederland is gegaan.

Afgelopen jaar kwam 88% van onze omzet uit Nederland, een kleine 7% uit de gouden markt VS en net boven 3% uit onze zilveren markten, met België, Zweden, Finland, Duitsland. Verkoop in andere – onze bronzen – markten is net iets meer dan 1%.

## US of A.. it's huge

Ons team in Portland groeide van 3 naar 7 Tony's zodat we op meer plekken ons verhaal kunnen doen. We zijn – met onze nieuwe beursstand – naar de 4 grootste en belangrijkste voedsel handelsbeurzen geweest. Meer dan 50.000 bezoekers per beurs, wowwowwowwow. The place to be om ons verhaal en chocolade te delen met grote supermarktketens en ook onafhankelijke winkels.



Team US of A in da house (met een paar Dutchies ertussen voor flavor).

## Are you ready to rumble!

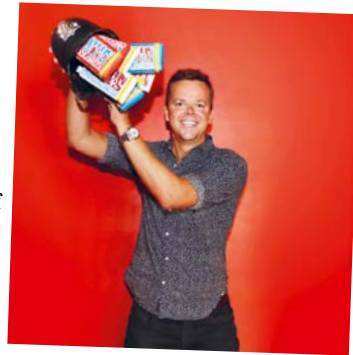
We hebben ons assortiment in de VS het afgelopen jaar veranderd. We verwelkomden Donkere Melk Pretzel Toffee en Melk Hazelnoot, en zeiden FAIR-well puur coffee crunch reep. We zullen je missen. Maar niet te lang getreurd, want de Limited Editions en de choco-paaseitjes begonnen aan hun avontuur in Amerika. Confetti! KeHe's – een klant van ons en distributeur – gaf Tony's als aanbevolen merk het podium bij hun klanten.. en we zijn op steeds meer punten in de VS te koop sinds september 2018. Weten welke? Allemaal te vinden op onze nieuwe VS-website.

Het gaat dus goed met de groei en verkoop van Tony's in de VS, we zijn in euro's met 76% gegroeid. Uiteindelijk willen we natuurlijk met name ons verhaal delen en serieuze vrienden maken. Wist je trouwens dat we B corp gecertificeerd zijn? In de VS is dit heel bekend als bedrijven die hun bedrijven inzetten om de wereld een stuk mooier te maken. In het hoofdstuk over consumenten vertellen we meer over de uitdagingen die we hierbij tegenkomen.



## JoeKee

Voor ons is 't Verenigd Koninkrijk (UK) een gouden markt, thuismarkt van Big Choco en dus kru-sie-jaal in 't bereiken van onze missie. Dat doen we met een eigen team ter plaatse. Tony's Team UK is sinds september 2018 een feit en hoe te gek is dat! UK country manager Ben vind je in Londen, soooo pleased with that. In september probeerden we voor het eerst aan te voelen of de UK klaar was voor Tony's Chocolonely, door aan de Specialty & Fine Food Fair deel te nemen. Nou, we werden warm ontvangen. We zijn nu druk in voorbereiding om de eerste repen te gaan maken en verkopen, dus 't duurt niet lang meer voordat Tony's ook daar in de schappen ligt. It's the best thing since sliced bread, so they say.



En wie moet dat nou weer allemaal opruimen, Ben?



## de PR machine draait door



## Zilveren markten

Hoe gaat 't in de zilveren markten? België kan niet meer om Tony's heen. We groeiden afgelopen jaar met ruim 360% en liggen bij Delhaize in 't schap – de op een na grootste supermarkt van België. En begin oktober – net niet meer in dit boekjaar maar toch 't vermelden waard – kwam de deal rond met supermarktgroep Colruyt, en das de grootste Vlaamse supermarktreus.

Ook in Scandinavië zijn ze gek op Tony's Chocolonely. Je vindt ons in 200 winkels in Zweden, 73 in Denemarken, 50 in Noorwegen en.. 20 in Finland! Jazeker, afgelopen jaar zijn we de markt opgegaan in Finland: yhdessä teemme suklaasta täysin orjatyöstä vapaata. We zeggen dan ook hartelijk tervetuloa (Google it!) tegen onze nieuwe Finse distributeur Transmeri Group en ook tegen onze eerste Finse klant Ruohonjuuri.

Scandi-koffieleuten vinden ons bij Espresso House, de Scandinavische keten van koffiebars, vergelijkbaar met Starbucks. In Zweden hebben we geen groei gerealiseerd trouwens, we daalden van 904.000 euro omzet naar 807.000 euro omzet. We gaan onze aanpak veranderen en volgend jaar kunnen we absoluut wel groei cijfers laten zien.

Bij onze oosterburen Duitsland liggen we sinds januari '18 in verschillende schappen. Onze Duitse handelspartner is distributeur BestBrands. We liggen bij de Duitse handelsketens Edeka en Rewe, en je vindt ons vooralsnog alleen in hun winkels rond Hamburg (en dan bedoelen we niet het broodje maar de stad). Chocofans vinden ons ook in de koelkasten van Hello Fresh in verschillende kantoren.

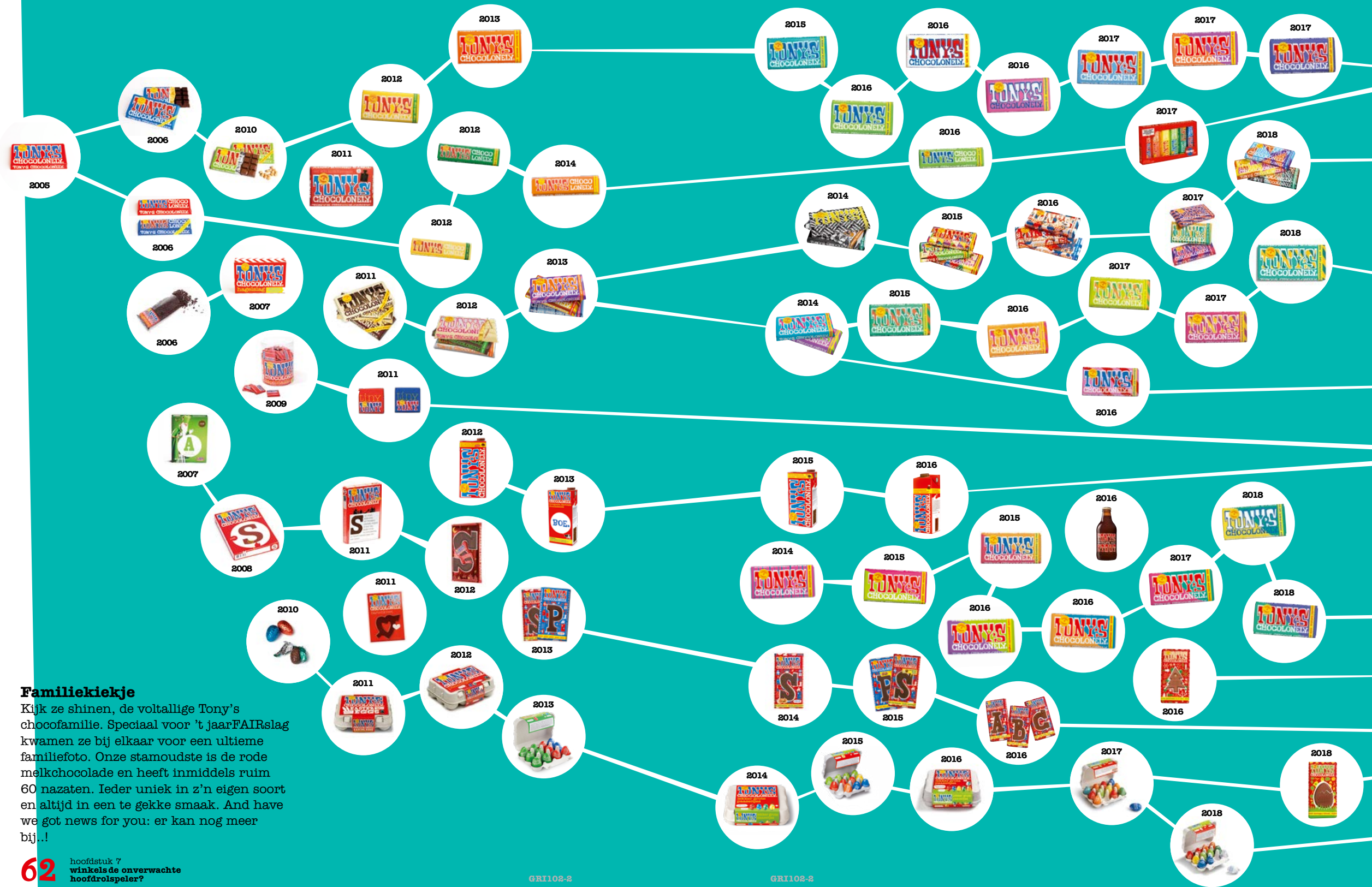
En een waarheid als een koe.. buiten Nederland zijn we nog een ukkie.. maar de VS, UK, Scandinavië en onze directe burenen.. ze zijn knettergeek op Tony's en willen graag meer weten van de misstanden en wat ze kunnen doen om dit te veranderen. En neem van ons aan dat Amerikaanse, Britse, Scandinavische en Belgische chocofans 't verschil kunnen maken.

## Brons & Djoetie frieeeeee!

We gaan ver, nee verder dan ver! Je vindt Tony's namelijk nu ook in bronzen markten zoals Spanje én in oliestaat Koeweit via onze partner Van Tol. Chocoladiewadiewoohohhhh!

En mocht je dit jaar nog gevlogen hebben, heb je ons misschien wel zien shinen op een luchthaven. In Nederland op Schiphol en/of Rotterdam. We werken onder andere samen met Schiphol Airport Retail en World of Delights. Onze Tony's zijn hun koffers aan 't pakken om volgend jaar naar luchthavens in de rest van de wereld te vliegen – CO<sub>2</sub> neutraal of course. In de aanloop hier naartoe is ook team VS lekker aan 't djoetie free-en, onze East-Coast Melissa is net een samenwerking aangegaan met Paradis om Tony's te verkopen op 60 luchthavens in de VS. We zien ze vliegen, zou je denken. Ja, klopt Duty Free & Travel Retail past namelijk erg goed bij onze ambitie om de wereld te veroveren met ons merk en onze missie. See, buy, flyyyyyyyy!





### Familiekiekje

Kijk ze shinen, de voltallige Tony's chocofamilie. Speciaal voor 't jaarFAIRslag kwamen ze bij elkaar voor een ultieme familiefoto. Onze stamoudste is de rode melkchocolade en heeft inmiddels ruim 60 nazaten. Ieder uniek in z'n eigen soort en altijd in een te gekke smaak. And have we got news for you: er kan nog meer bij...!

# hoofdstuk acht: OVERHEDEN: 'T SCHIET NOG NIET ZO OP



In dit jaar **FAIRslag** zoomen we in op elke belangrijke speler die de spelregels in de cacaosector kan veranderen of zelf toepassen. We zijn nu aangekomen bij overheden en tsja.. over hen kunnen we kort zijn. Hoewel we in Nederland wel succesvol zijn geweest in het op touw zetten van acties met andere chocoladebedrijven en onze serieuze vrienden (dank!), hebben we de Nederlandse overheid niet echt in beweging gekregen.

**W**aarom zijn de overheden belangrijk in het bestrijden van kinderarbeid en andere vormen van uitbuiting bij boeren op het land in Ghana en Ivoorkust? Allereerst omdat de overheden – zowel in de consumerende landen zoals Nederland als in Ghana en Ivoorkust – goede wet- en regelgeving moeten invoeren. En handhaven natuurlijk. En in de tweede plaats omdat zij de leefomstandigheden kunnen veranderen door goed onderwijs, goede wegen en schoon drinkwater. Dat vermindert armoede en daardoor de kans op kinderarbeid en uitbuiting.

Bedrijven moeten verplicht worden om te laten zien wat ze doen om illegale kinderarbeid en moderne slavernij in hun keten te vinden en te voorkomen. Ja, wij zijn van mening dat alle bedrijven actief op zoek moeten naar misstanden in hun keten. Dus niet meer: “geen nieuws is goed nieuws.” Als je weet dat in jouw industrie – zoals de cacao-industrie – grove misstanden voorkomen, heb je een zorgplicht voor de mensen die hun steentje bijdragen aan het maken van jouw uiteindelijke dienst of product. Het maakt echt niet uit dat die mensen en kinderen in een ander land wonen en werken.

## Genoeg steun, toch geen wet

In Europa lopen de Britten voorop met de wet Modern Slavery Act 2015, die bedrijven verplicht onderzoek te doen naar risico's op moderne slavernij in hun productieketens. In Nederland waren we afgelopen jaar heel dichtbij een nieuwe wet Zorgplicht Kinderarbeid. Deze wet was al door de Tweede Kamer, maar moest 'alleen' nog door de Eerste Kamer. De Eerste Kamer organiseerde in oktober '17 een deskundigenbijeenkomst over kinderarbeid. Ook wij kregen een uitnodiging en Paul, onze Impactus Prime, poetste z'n schoenen en ging op naar Den Haag. 'n Belangrijke vraag was 'of de wet het bedrijfsleven niet te veel belast'. Nee! De wet vraagt niets onmogelijks van bedrijven. Bedrijven moeten verklaren dat zij 't nodige doen om kinderarbeid te voorkomen, onderzoek doen naar risico's op kinderarbeid in hun ketens en deze naar vermogen aanpakken. Zelfregulering lost het probleem niet op.



Duimpje omhoog: Impactus Prime Paul in de Eerste Kamer



# hoofdstuk negen: CONSUMENTEN: POWER TO THE CHOCOFANS



**Heey chocofan! Deze is voor jou. Jij hebt heel veel macht, wist je dat? Iedere dag maak je bewuste keuzes. Wat gooi je wel of niet in je winkelmandje? Wil je daarvoor een eerlijke prijs betalen waar iedereen in de keten blij van wordt? Jij kunt transparantie, traceerbaarheid en een duurzame bedrijfsvoering van bedrijven eisen. Oja?!? Echt waar. Bijvoorbeeld door onze chocolade te kopen.**

**H**oe meer chocolade wij verkopen, hoe meer cacao we direct kunnen inkopen én hoe groter de impact op het leven van onze cacaoboeren en hun families. Tony's opeten is 1. Je steunt Tony's ook of misschien wel meer, door mee te doen met acties en door onze missie actief te delen. Hoe? Lees verder!

## **Echte vrienden heb je niet voor even**

Tony's heeft en ontmoet veel chocofans. Echt veel en echt overal. Namelijk.. heb je even? In onze Tony's Store, Super Store, bij de Tony's praatjes, op Tony's FAIR, bij Tony's Talks van onze Choco Evangelist Ynzo, op (internationale) handelsbeurzen, tijdens chocoworkshops in de chocokeuken van Celine, onze Recipe for Success, via onze website, op social media enzxxx. En overal komen we geweldige mensen tegen die ons verhalen vertellen, vragen stellen of verrassen met brieven, foto's, knutsels, acties, taarten, bezoeken en telefoontjes. Super bijzonder, want zo ontstaat echte vriendschap. En daar worden we blij van. Afgelopen jaar sloten we heeeel wat vriendschappen. In Nederland en de VS zijn er nu 8.569 Serious Friends om precies te zijn en dat zijn chocofans die zich onder andere via onze website hebben aangemeld. Wij willen hen echt leren kennen, inspireren, in contact blijven en de middelen geven om samen impact te maken. Want hee, zonder vrienden ben je nergens.

## **BITTER Chocolate stories**

De serieuze kant van ons verhaal brengen we in Nederland in beeld met BITTER Chocolate Stories, de indrukwekkende foto's en kinderverhalen over cacaoplantages in West-Afrika. De expositie is tot en met 1 september 2019 te zien in het Tropenmuseum in Amsterdam. En.. we lanceren Tony's Unlimiteds! Kun je – eindelijk – je eigen Tony's Chocolonely maken. In Tony's Superstore in de Beurs van Berlage in Amsterdam sta je zelf aan de knoppen. Lekker toch? Maak je eigen smaak en zie met eigen ogen de reep van de chocoladelijn afrollen.. En zo vertellen we ons verhaal – in welke taal dan ook. In woord en beeld. Alleen samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. We gaan ervoor, jij en ik en jij.. en jij.. he wat gaaf. Jij ook?!

## **Echte vrienden, die heb je voor altijd**

Serious Friends voelen dat zij samen met ons iets kunnen veranderen. Zij steunen onze missie. Das gigabelangrijk voor ons. Serious Friends versnellen onze missie en vergroten samen de druk op de andere spelers in de keten. En gaat een Serious Friend er echt he-le-maal voor met bijvoorbeeld eigen acties? Dan worden we Serious Friends Forever (SFF). Zo onderscheiden we met Tony's vriendenstrategie verschillende niveaus van betrokken zijn.

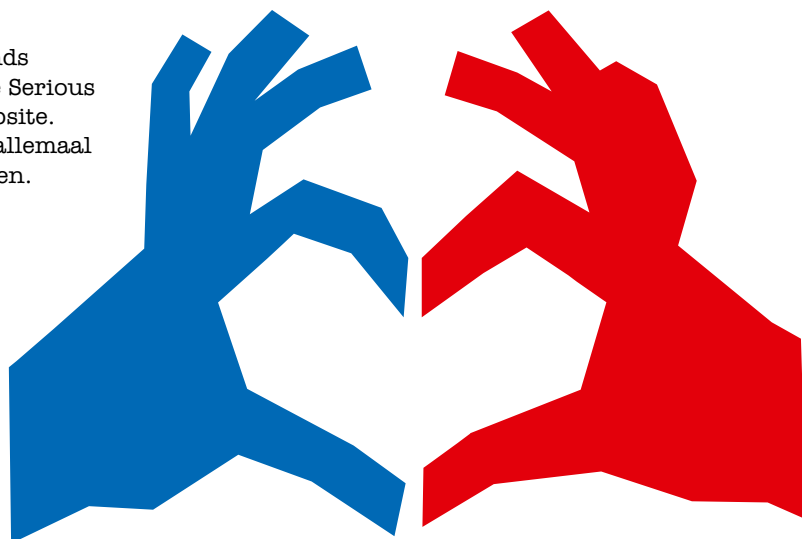


**BITTER** Chocolate Stories in het Tropenmuseum

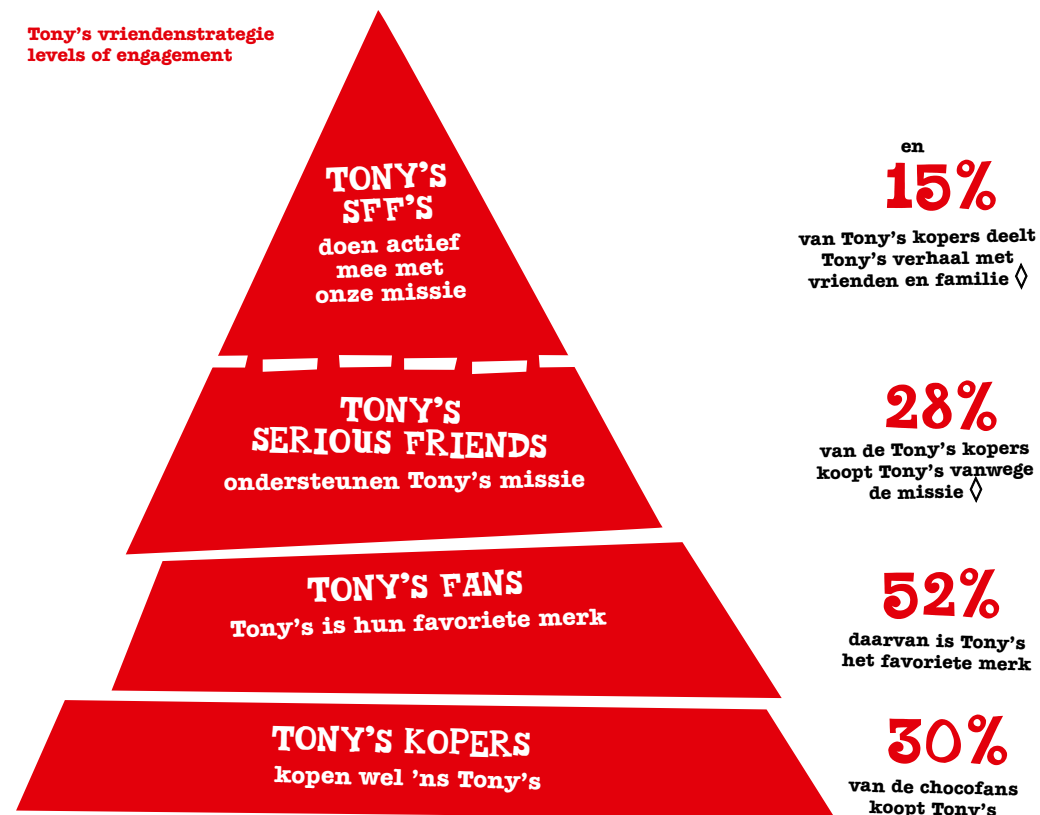


Serious Friends en Serious Friends Forever zitten in Tony's hart <3. We hebben elkaars gegevens, mailen, appen en een SFF is welkom bij belangrijke en leuke momenten. Voorbeeldje: tijdens de opening van de BITTER Chocolate Stories expo in het Tropenmuseum in Amsterdam in september, waren Serious Friends Corelien, Anneloes, Lennaert, Maartje, Suzanne, Myrthe en Esther van de partij.

Dussss.. ook Serious Friends worden? Meld je aan via de Serious Friends pagina op onze website. Daar zie je meteen wat we allemaal doen en hoe jij mee kan doen.



**Tony's vriendenstrategie levels of engagement**



**Tony's vriendenstrategie: Mini Missies en Serious Friends Forever**

Sommige Serious Friends verrassen ons met hun mini-missies: creatieve impactvolle acties en initiatieven om meer mensen bewust te maken van het probleem in de cacao-industrie. Heel veel mini-missies samen, maken mega impact en versnellen Tony's mega-missie om samen 100% slaafvrij de norm in chocolade te maken. Dit is what friends are for en daarom zijn zij Serious Friends Forever. Zomaar een paar voorbeelden waar we blij van worden:

- ➔ In Utrecht heeft **Eveline Sissing** een online buurtplatform opgericht. Bijna 3.500 buurtbewoners ruilen en zoeken van alles en nog wat. Het ruilmiddel? Je raadt het al: keiharde repen Tony's Chocolonely. Favoriet is oranje melk karamel zeezout.
- ➔ Van Amsterdam naar Barcelona liften zonder een cent op zak, maar met een heleboel Tony's Chocolonely reepjes. **Alex en Naomi** kregen dat deze zomer voor elkaar, vertelden onderweg ons verhaal en kwamen ermee in de krant. Duimpje omhoog!
- ➔ Tony's goes Harvard. **Jan van der Kaaij** en **Professor Benoît Leleux** ontwikkelden een case-studie over Tony's Chocolonely. Zo gaaf, deze wordt opgenomen in het onderwijsprogramma van de business schools IMD en Harvard.

➔ Mode-ontwerpster en voorvechter van duurzame mode **Stella McCartney** hoorde over Tony's Choclonely tijdens een duurzaamheidscongres. Meteen besloot ze Tony's Choclonely in haar nieuwe VIP flagshipstore in London neer te leggen om het verhaal te delen. Welcome to Stellaworld!

➔ **Eugenia Zoidaki** maakt oorbellen van de wikkels van Tony's en deelt hiermee onze missie.

➔ De Britse econoom **Kate Raworth** en schrijfster van het populaire boek Doughnut Economy noemt Tony's Choclonely als voorbeeld van de nieuwe meer gelijkwaardige economie.

**Wat een te gekke vrienden! Deel jouw mini-missie met ons via [seriousfriends@tonyschoclonely.com](mailto:seriousfriends@tonyschoclonely.com)**

### Campagnes

Vanaf het najaar van 2017 voerden we 2 keer campagne. Op Tony's FAIR Serious Business kwamen in november onze Serious Friends samen en hoorden de 2.500 bezoekers alles over de voortgang op onze missie en hoe wij als impactbedrijf chocolade maken. In december tekenden chocofans massaal de petitie voor de wet Zorgplicht Kinderarbeid. Woow, 13.000 stemmen! Wij schopten nog wat extra herrie door de handtekeningen in januari persoonlijk naar de Eerste Kamer te brengen. Heb je ons voorbij zien komen in Nieuwsuur?

**Tony's FAIR 2017:  
Serious Business in de  
Beurs van Berlage..**



.. en daarna voetjes  
van de vloer!

### Hieperdepiep hoe.. nee

Enneh.. natuurlijk vergeten we de verjaardag van een Serious Friend niet. We trakteren hen op een verjaardagskadootje. Eerst was dat een gratis reep en later een bezoek aan de expo BITTER Chocolate Stories. Ook daar leerden we weer veel van.. Bijvoorbeeld dat leuke dingetjes zoals chocolade opsturen voor een verjaardag opeens behoorlijk uit de hand kunnen lopen. Zo kregen we er via gratis.nl opeens 20.000 vrienden bij, die allemaal aanvinkten de volgende dag jarig te zijn.. Oeps, dat was nou net niet de bedoeling. En hee, we weten dat onze repen waanzinnig lekker zijn, maar wel eerlijk blijven he. Want zo zijn vrienden!

### Speciale acties

Ook konden Serious Friends dit jaar als eerste de Tony's Limited Editions bestellen, met hun eigen naam (jawel!) op de wikkel. Dit jaar de caramelicious trio.. alledrie met karamel. Eeeneh niet te vergeten: een unieke Afriek tas van de Limitedsprints, gemaakt door kleermakers in Rwanda. Collectorsitem. We verstuurden 200 persoonlijke pakketjes naar Serious Friends voorafgaand aan de lancering.

### En nu door..

Dussss, best veel gebeurd en geleerd dit jaar. Van én met onze vrienden. Natuurlijk gaan we met alle inzichten volle bak aan de slag volgend jaar.

Er zijn 4 belangrijke leerpunten:

1. er kunnen nog veel meer Serious Friends bij.
2. we willen meer grote campagnes voeren waarin WIJ samen impact kunnen maken.
3. we willen duidelijker maken wat consumenten allemaal kunnen doen: we werken aan een Serious Friends toolkit.
4. we willen ook serieus veel Serious Friends maken buiten Nederland.

### Tony's Choclonely overal te zien en te horen

Ook over de grens lieten we van ons horen, vooral in de landen waar we in de winkel liggen. Zo was er voor Franstalige chocofans in België een PR event, was een succes! We waren ook te horen op de Franse radio, 'allo 'allo chocolat. En in onze eigen choco-keuken hadden we 13 Belgische bloggers over de vloer, die kwamen zowel uit Vlaanderen als Wallonië. Was supergezellig, dat snap je.

Een Duitse filmcrew maakte een fraaie documentaire over onze missie: Faire Ostern. De docu is uitgezonden op ZDF en Arte en online nog steeds te zien. Check onze website voor de link! Er waren artikelen in Mutti Magazine en in de Süddeutsche Zeitung, met altijd aandacht voor misstanden in de cacaosector. Om onze Oosterburen echt goed te leren kennen en ons verhaal goed te vertellen werken we trouwens samen met IMA, Influencer Marketing Agency.

En wat we je zeker niet willen onthouden zijn de avonturen van Nicolay in de VS. Niks is hem te gek. Gehuld in Tony's chocopak, al 'snoep of ik schiet' roepend langs de deuren in Portland, huppelend op de rode loper van een dakterras modeshow in New York. Nicolay doet 't gewoon. Yeehaw! Verder waren we bij de Design Week Portland en op een foodbloggerfeest voor onze 'Not Just Dessert' restaurantseries. En ja, met effect. Want Instagram groeide afgelopen jaar bijna 2,5 keer naar 6.000 IG-ers. Twitter verdubbelde naar bijna 900 fans en Facebookvrienden naar 4.500. Best veel en ook nog best weinig als je ziet hoe groot VS is.

### Numbers pleazzze

Meten is weten.. Dus hier een aantal cijfers waarmee we volgen hoeveel mensen we bereiken met onze chocolade en ons verhaal. Een belangrijke bron in Nederland is onze maandelijkse Merkmonitor. Daaruit blijkt dat afgelopen jaar de bekendheid van chocofans over slavernij op de cacaoplantages is gestegen van 64% van 67%. Zijn we blij mee, want dit is een sig-ni-fi-cante stijging op een van onze belangrijkste merkindicatoren voor onze eerste pijler op de routekaart Tony's maakt bewust. Het doel was 66%, en nu zelfs nog ietsie meer. Kaboem!

Nog meer goed nieuws: er zijn veel meer kopers van Tony's bijgekomen dit jaar. 30% van de chocolade-eters (van 18-65 jaar) gooit wel 'ns Tony's in zijn of haar mandje, dat was vorig jaar nog maar 23%. En het aantal Tony's kopers dat Tonys's als favo merk heeft is verder gestegen van 49% naar 52%. Blozen we van.. maar brengt ook een uitdaging met zich mee. We leren uit de cijfers dat meer kopers, niet meteen leidt tot meer kopers die voor Tony's kiezen om onze missie te ondersteunen. Dat cijfer daalde van 33% naar 28%. En het aantal Tony's kopers wat actief over Tony's missie vertelt aan vrienden en familie daalde van 19% naar 15%. We leren hieruit 2 dingen: onze missie en het belang om hieraan mee te doen moeten bekender worden. En laat dat nou precies de bedoeling van onze Serious Friends activiteiten zijn..!

Vorig jaar vertelden we dat we ook een Merkmonitor in de VS wilden gaan opzetten. Hebben we onderzocht en besloten om dit nog een jaartje uit te stellen, totdat we breder verkrijgbaar zijn en de resultaten daardoor betrouwbaarder.

Andere geinige getallen:

➔ In Nederland zijn **1.090 PR-artikelen** in (dag)bladen en online gepubliceerd. Vorig jaar waren dit er **1.360**. Balen dat het er minder zijn, maar we gingen dit jaar ook niet naar de Beurs, weet je nog.., deze zorgde toen in 1 dag voor zo'n **300** artikelen.

➔ In de internationale pers verschenen er zo'n **60 PR-artikelen** in print en online. Ook nog heel veel social posts van influencers (vloggers, bloggers) maar die rekenen we hier nu niet mee. Erg trots waren we op het grote achtergrondartikel over onze missie in de Financial Times. Linkje vind je op onze website.

### Tony's Super Store

We hebben d'r lang op gewacht.. – tromgeroffel – en op vrijdag 13 april opende onze Super Store op de plek waar begin 1900 de cacaohandel al plaatsvond: in de Beurs van Berlage in Amsterdam! En je leest het goed, dit jaar was vrijdag de 13de geen ongeluksdag. Tony's Superstars stonden te trappelen om chocofans rond te leiden in onze gloednieuwe Store.

Na het succes van Tony's Thuis Store in ons kantoor aan de Pazzanistraat 1 op het Westergasterrein, hebben we nu een tweede Store en wel een Super Store in hartje centrum Amsterdam, vlakbij het Centraal Station. We nemen je er mee op 'n reis van boon tot reep. Effe op de foto in het Serious Friends fotohokje of met onze kleurrijke mega-monster-super-chocomaat: kan gewoon. Van Classics tot aan de Limiteds en van de exclusives tot aan de Tiny Tony's, chocokadoos en goodies – ze zijn allemaal van de partij in de Super Store. En speciaal voor de opening van de Super Store is er het Tony's Rainbowpack: 'n lekkere tas met 'n regenboog van 12 regenboogrepen erin.

Tony's Super Store is de plek waar we onze chocofans en Serious Friends elke dag ontvangen en alles kunnen vertellen over onze missie: 100% slaafvrije chocolade. Kritische vragen of complimenten; kom maar op! Onder 't genot van 'n stuk chocolade uiteraard. En als kers op de chocolade hebben we nog iets bijzonders in petto.. Vanaf november 2018 kun je in Tony's Super Store je eigen Tony's reep maken, van chocolade tot wat je erin stop tot wikkel. Pssst.. graag doorvertellen! Afgelopen maanden was er werk aan (ehhh.. in) de winkel om de machine te installeren die dat allemaal kan. Met je eigen ogen zien en uitproberen? Kom snel langs in Tony's Super Store.



➔ We gaven in totaal **165 Tony's Talks**, bij Tony's Thuis en op andere podia. Onze Choco Evangelist Ynzo was niet van het podium af te slaan en deed er bijna 100 in the whole wide world. We bereikten zo **17.000 mensen**. Highlights waren verder TEDxGouda (NL) en Austin, Texas: een Tony Talk op SXSW (jack in the box.. blij mee) waar **500.000 internationale peeps** aanwezig waren.

➔ In Tony's Thuis Store en Tony's Super Store kwamen er **32.247 chocofans** over de vloer die allemaal met een gevuld tassie de deur uitliepen.

➔ **168 chocofans** kregen een uitgebreid kijkje in Tony's chocokeuken met een chocoworkshop van onze Recipe for Success Celine of Spice Girl Eva.

➔ Het aantal chocofans met wie we contact hebben via onze (internationale) social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter en Youtube ) groeide van 179.000 naar **206.000**.

➔ **663.253 chocofans** bezochten afgelopen boekjaar onze spiksplinternieuwe website, 80% Dutchies en de rest internationaal. Ze bekeken gemiddeld 3 pagina's en bleven bijna 3 minuten hangen.

### Wereldschokkend en onweerstaanbaar

Om chocofans en Serious Friends te bereiken, kiezen we ervoor om niet te betalen voor reclame. We geloven meer in impactvolle ontmoetingen, directe relaties, PR en samenwerkingen. Als geboren journalisten vertellen we je ons verhaal graag vanuit verschillende en onafhankelijke perspectieven. Zo heeft filmmaker Benthe Forrer de documentaire 'Tony, van chocoladecrimineel tot wereldverbeteraar' gemaakt, werkten fotografe Joana Choumali en journaliste Marijn Heemskerk samen aan de foto-expositie en het gelijknamige boek BITTER Chocolate Stories en bracht schrijver/journalist Jeroen Siebelink in januari 2018 het boek 'Het wereldschokkende en onweerstaanbaar lekkere verhaal van Tony's Chocolonely' uit. Het boek gaat over de avontuurlijke ontstaansgeschiedenis van Tony's Chocolonely tot het bedrijf wat we nu zijn. Een eerlijk verhaal over ondernemen met een missie. Over het vasthouden aan idealen, ook al is de werkelijkheid nog zo weerbarstig. Het boek leverde veel PR op. Dit boekjaar zijn er meer dan 12.000 exemplaren verkocht in Nederland.



Het betere leesvoer!



### Een rare kwast in je reep..

Een grote tegenslag was onze terugroepactie in mei. Er waren borstelharen in een aantal van onze repen gevonden. We kwamen meteen in actie.

Op maandagavond 14 mei 2018 kregen we 'n belletje van onze Belgische repenmaker Kim's Chocolate waar onze haren recht van overeind gingen staan.. Onze repenmaker had bij de productie van onze repen borstelharen in een zeef gevonden. Huh, dachten we, hoe komen borstelharen in onze chocolade??? Nou, er waren net nieuwe tanks in de fabriek geplaatst en deze nieuwe tanks voor vloeibare chocolade worden altijd voorafgaand aan de eerste productie met een kwast (denk aan een behangkwas) lichtjes ingesmeerd met cacaoboter. En je raadt 't al, enkele borstelharen van de kwast lieten los en kwamen in de chocolade terecht. De witte synthetische borstelharen waren 1-3 cm lang en circa 0,2 mm dik. Het materiaal van de borstelharen vormde geen direct gevaar voor de gezondheid, maar de repen waren natuurlijk ongeschikt om op te eten.

Het ging om een aantal grote repen melk 32% hazelnoot, puur 70%, puur 51% amandel zeezout en puur 51% pecan kokos. Aan de hand van de lotnummers (de code aan de zijkant van de wikkel) konden we precies nagaan om welke repen het ging. Een klein gedeelte was al uitgeleverd en lag in Nederlandse winkels. Over onze andere repen en smaken konden we gelukkig met 100% zekerheid zeggen dat er geen haren in zaten. En er waren gelukkig geen repen met de betreffende lotnummers in het buitenland verkocht.

De repen die al waren uitgeleverd moesten zo snel mogelijk worden teruggeroepen. Dus we startten ons recall draaiboek en actie in de taxi. Kim's Chocolates maakte een melding van de situatie bij het Belgisch Federaal gezelschap voor de veiligheid van de voedselketen (FAVV) en wij deden hetzelfde bij de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). De voorraden van de betreffende repen werden meteen geblokkeerd en teruggehaald bij klanten. We informeerden consumenten via onze website, social media en e-mail en we stuurden een persbericht naar alle landelijke media. Iedereen die een reep in huis had met het betreffende lotnummer kon de reep naar ons opsturen en kreeg 't aankoopbedrag terug. Dit alles zorgde ervoor dat we snel de situatie onder controle hadden.

Tsja.. fouten kunnen gebeuren. Dit is bij een partner van ons gebeurd. We werken met een gecertificeerde productielocatie met hoge kwaliteit en controlestandaard. Bij de leverancier van de chocoladetanks zijn er maatregelen genomen. En we hebben geen enkele klacht van consumenten gekregen over een rare kwast in hun reep..



## En de winnaar is..

Die prijzenkast.. barst nog net niet uit z'n voegen. Een goed teken, want daaruit blijkt dat onze choco-missie steeds meer aandacht krijgt – in al zijn facetten. Glimmend nemen we het applaus en de prijzen in ontvangst, kom maar door met die pluimen en veren.

- ➔ De Sustainability Brands Index onderzoekt welke bekende merken in de ogen van consumenten hoog scoren op gebied van duurzaamheid. Rara, wie is uitgeroepen tot het duurzaamste merk van Nederland? Goed geraden, Tony's Chocolonely! Whoop whoop!
- ➔ Ook de Special Achievement Award staat te shinen in de prijzenkast. Een mooie opsteker van de Reputation Industry, die de mening van consumenten onderzoekt en vergelijkt over verschillende merken binnen dezelfde industrie. In Nederland staan wij met stip op.. nummer 1! Met een score van 86,8. Op nummer 2 volgt Big Choco Nestlé met een score van 78,0.
- ➔ Samen met Paradox wonnen we de bronzen ADCN Lamp in de categorie Editorial; voor het boek en de expositie 'Bitter Chocolate Stories'. De jury zegt: 'Alles voelt goed op elkaar afgestemd. Het boek is heel goed gemaakt en de bijbehorende expositie werkt daar goed mee samen. De foto's op groot formaat trekken de bezoeker het verhaal in.' Zegt genoeg, toch? Enneh.. je kunt de expo nog steeds bekijken in het Tropenmuseum in Amsterdam.
- ➔ Onze nieuwe website viel ook in de prijzen! Ons chocoplatform is bekroond met de zilveren Dutch Interactive Award. Uit het juryrapport: 'Een belangrijk onderdeel van de succesformule van Tony's Chocolonely is de grote betrokkenheid van chocofans. Bitfactory en Studio Sugarfree hielp deze betrokkenheid online door te trekken.'
- ➔ Zeg maar nee, dan krijg je er 2. Jawel hoor, de Levensmiddelenkrant verkoos ons 2 keer tot gouden partner, in de categorieën Rendementsbijdrage en Omzetprestatie.
- ➔ Onze omzetcijfers liegen er niet om, dat ziet ook de jury van de FD Gazellen 2018. Heel trots zijn we op deze mooie award, uitgereikt door Het Financieele Dagblad. De FD Gazellen Awards zijn voor de 15e keer uitgereikt aan Nederlandse ondernemingen die de voorgaande drie jaar minimaal 20% in omzet zijn gegroeid én die het laatste jaar winstgevend afsluiten. Business is booming!



# WAAR KOMT AL DAT LEKKERS VANDAAN DAN?

## Bye bye brownie

Een knapperige buitenkant met smeuge chocolade binnenin. Hmm we houden van brownies. Ons idee: een Limited Edition met stukjes brownie gemaakt met onze eigen chocolade of cacao erin. Helaas om verschillende redenen niet gelukt.. 't bleek baktechnisch ingewikkeld.. bye bye brownie

## Niet zo bevergeil

Voor onze nieuwe Limited reep moesten we op zoek naar blonde chocolade. Het probleem was dat dit alleen kon met niet-gecertificeerde suiker en met een vanille-aroma van onbekende herkomst. Aroma's doen we in principe al nooit, maar soms maken we een uitzondering: als we precies weten waar 't vandaan komt. Want uhhh in 't geval van vanille-aroma wordt soms bevergeil (ja!) gebruikt wordt om een sterkere vanille- en karamelsmaak te krijgen. Tsjaaa, gaan we niet in mee. De oplossing was een mix tussen puur en melk. Ganz geil!

## Goed goud, goed zoeken

Geen goudstaaf, maar een gouden reep. Een retegoed idee! Wel een lastig verhaal, want er speelt veel rondom winning en slavernij in deze sector. Nog meer twijfel: goudpoeder voor voedingsmiddelen wordt alleen synthetisch gemaakt. Onze zoektocht naar goed goud eindigde dus al snel.

**cranberry** uit Canada

**pecannoten en amandelen** uit de Verenigde Staten

**zout** uit Bonaire & Australië

**sinaasappel** uit Brazilië, Spanje, Marokko, Mexico, VS, Zuid-Afrika, Griekenland

**citroenpoeder** uit Spanje, Argentinië, Brazilië, Italië

**kristalsuiker, meringue (vrije uitloop), shortbread, biscuit en kletskep** uit Europa

**melkpoeder** uit de EU, IJsland, Noorwegen, Zwitserland en Nieuw Zeeland

**framboos** uit Oost-Europa

**suiker**, meestal de EU, wereld: Fairtrade mass balance

**noga** uit België: Fairtrade

**discodip, wortel** uit Nederland

**'Fair milch' melk** uit Duitsland

**marsepein** uit Roemenië

**carrageen, pretzel, rode wijnpoeder, walnoten, karamel & popcorn** uit Frankrijk

**pompoenpit** uit Oostenrijk

**kersen** uit Polen

**knettersuiker** uit China

**hazelnoten** uit Spanje

**toffee** uit Frankrijk

**rozemarijn** uit Turkije: dispensatie Fairtrade

**kruidnagel** Sri Lanka (meestal), Madagaskar, India en Indonesië, Fairtrade, Bio

**ananas** uit De Filipijnen

**cacaopoeder** uit Ghana

**cacao** uit Ivoorkust en Ghana: Fairtrade

**koffie** uit Ethiopië: Fairtrade

**kokos** uit Sri Lanka en Vietnam: Fairtrade, Organic

**kaneel & nootmuskaat** uit Indonesië

**rietsuiker** uit Mauritius: Fairtrade

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

## hoofdstuk tien:

# LAAT DE GETALLEN MAAR KNALLLEN

**We laten zien dat winst maken anders kan. In onze routekaart staat 't: we willen commercieel succesvol zijn en impact maken. Als wij commercieel succesvol kunnen zijn terwijl we impact maken, dan kunnen de chocogiganten dat ook. Dus ja, ook wij maken heel bewust winst. Wel minder dan we maximaal zouden kunnen maken.**

**W**e maakten afgelopen jaar bijvoorbeeld € 2.283.572 over aan Tony's additionele premies, met de Fairtrade-premie erbij is dat € 3.508.790. En toch is de prijs die wij aan de supermarkten berekenen verlaagd. De banken noemen de premiebetalingen 'vrijwillige bijdragen'. En inderdaad, niemand dwingt ons en toch maken we deze bedragen zonder morren over, want 'n hogere prijs is een van de 5 samenwerkingsprincipes en onderdeel van de eerlijk verdeelde cacao keten. Winst is een middel he, geen doel. Hadden we al wel eens laten vallen toch?

Nou, laten we dan maar eens kijken naar die cijfers over het afgelopen boekjaar. Want het was een ander boekjaar dan we gewend zijn.

### **Geen 50% groei**

De omzetgroei over het afgelopen jaar is 22.7%, onze brutomarge 41.6% en 4.5% nettowinst. Dat is minder dan waar we op hadden ingezet, dat was 50% omzetgroei, minimaal 40% brutomarge en 6% nettowinst. Hoewel de meeste bedrijven natuurlijk in hun handjes zouden klappen met dat soort groeipercentages, baalden wij ook echt wel. En we zijn ook trots op de resultaten.. maar 'n beetje dubbel gevoel dus. We lopen er met je doorheen, riemen vast.

Onze omzet is gestegen van 44.9 miljoen euro naar 55.1 miljoen euro. Niet gek, maar ons oorspronkelijk doel was 67.4 miljoen euro. Ai. Niet gehaald.

Onze brutomarge is met 1.1% verbeterd van 40.5% naar 41.6%.

De belangrijkste reden voor de brutomarge verbetering is de lagere prijs die we op de wereldmarkt voor couverture hebben betaald (in ponden). Het is raar, maar hoewel de chocolade in onze repen letterlijk van Tony's bonen wordt gemaakt, hebben we wel te maken met de wereldmarktprijs voor couverture. En dat terwijl de betaalde hogere Tony's premie van \$ 600 per metric ton voor Ivoriaanse bonen pas sinds september in de kosten voor het maken van een reep valt (vanaf dat moment worden van deze bonen ook daadwerkelijk repen gemaakt). Aankomend jaar hebben we wel het hele jaar de impact van de hogere Tony's premie. Ook komt 88% van de omzet uit Nederland (het jaar ervoor 93%), hier halen we een hogere brutomarge dan uit de zilveren markten en Amerika.

Als we van brutomarge naar nettowinst gaan lichten we graag een paar dingen toe. Onze personeelskosten zijn als percentage van de omzet gestegen van 9.5% naar 11.6%. We zijn in team nog steeds aan het groeien en investeren vooruit om onze impactgroei in Nederland en daarbuiten waar te maken. Onze marketingkosten groeien ook in percentage, maar zijn relatief gezien toch laag. We zijn trots op het feit dat we geen gebruik maken van betaalde media om ons verhaal te vertellen; we willen dat ons verhaal op inhoud sterk genoeg is om consumenten bewust te maken en in actie te laten komen.

De logistieke kosten zijn ook in verhouding gestegen. Door de nog kleine volumes naar en binnen Amerika zijn de logistieke kosten per 'doos verkochte repen' in verhouding hoog. Bij verdere groei zien wij hier nog optimalisatieslagen uhhh verbeteringen dus. Onze impact consultancy kosten komen apart bovenop de premiebetalingen en de 1% omzetbijdrage aan de Choccolonely Foundation. Hiermee financieren we onze eigen impactprojecten en dragen we soms een steentje bij aan impactprojecten van de coöperatie. Soooo.. ben je er nog?? Dan door naar de nettowinst.

Onze nettowinst is hierdoor uiteindelijk 4.5% geworden. Winst is namelijk in onze ogen een resultante van het doen van de juiste dingen. Lager dan we wilden, maar wel hoger dan de 4% die we minimaal willen halen. Wel hoger dan de minimale 4% die we willen halen.

### Tony's impactkosten

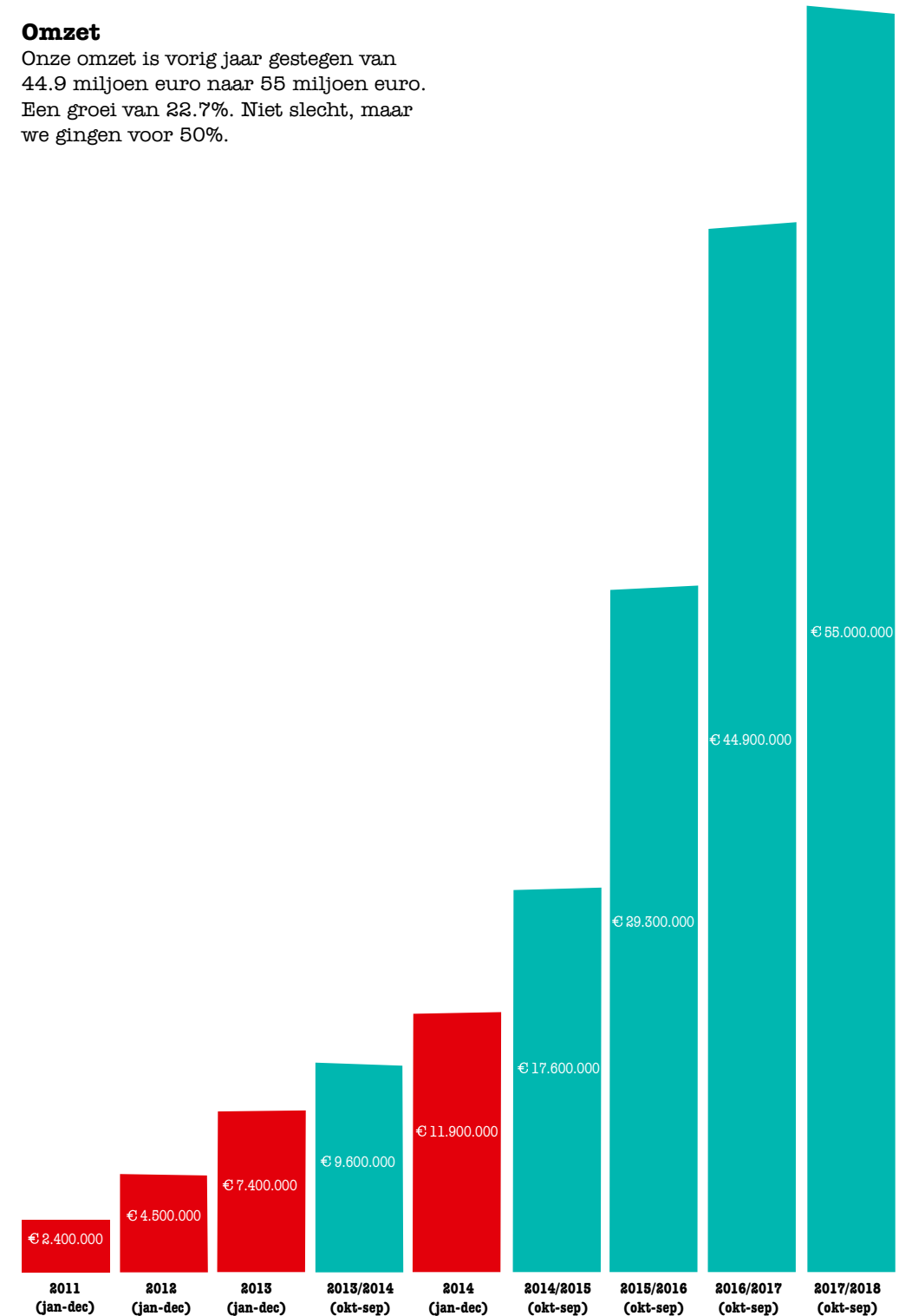
Het totaal aan vrijwillige bijdragen noemen wij onze impactkosten. Ze komen direct of indirect ten goede aan de boeren van onze partnercoöperaties en aan onze strijd voor 100% slaafvrije chocolade. Er zijn 2.683 miljoen euro aan impactkosten geboekt in de kosten in 't afgelopen boekjaar. Dit is iets meer dan 4.8% van de netto-omzet. Dit zijn de kosten die ook daadwerkelijk in de winst- & verliesrekening terecht komen. We hebben namelijk een groter bedrag overgemaakt naar de coöperaties aan Tony's premie, maar als die bonen nog lekker op een bergje liggen te wachten totdat ze aan de beurt zijn, staat dit premiebedrag op de balans. Snappie?

impactkosten	2017/2018	2016/2017	2015/2016
<b>Tony's premie</b>	1.379	1.126	588
<b>Fairtrade-premie</b>	667	578	403
<b>Tony's additionele premie</b>	712	548	185
<b>impact project costs</b>	392	363	146
<b>Fairtrade licence fee</b>	361	285	206
<b>Tony's Choclonely Foundation</b>	551	449	293
<b>totale impactkosten</b>	<b>2.683</b>	<b>2.223</b>	<b>1.232</b>

Tabel impactkosten geboekt in de kosten

### Omzet

Onze omzet is vorig jaar gestegen van 44.9 miljoen euro naar 55 miljoen euro. Een groei van 22.7%. Niet slecht, maar we gingen voor 50%.



## Winst- en verliesrekening

	2017/2018	2016/2017
Netto Omzet	55.051.839	44.924.181
Inkoopkosten	32.132.063	26.721.642
Kostprijs verkopen	31.420.182	26.173.556
Tony's Additionele Premie	711.901	548.086
<b>Bruto Marge</b>	<b>22.919.776</b>	<b>18.202.539</b>
Bruto Marge Percentage	41,6%	40,5%
Personeelskosten	6.389.992	4.257.118
Verkoopkosten	7.384.416	5.849.457
Marketing & PR	1.459.085	1.078.348
Promotiebijdragen	4.342.968	3.585.899
Fairtrade licentie-premie	361.107	284.851
Chocolonely Foundation premie	550.520	449.242
Reis- en representatiekosten	438.244	324.275
Overige verkoopkosten	232.493	126.842
Logistieke kosten	2.949.622	2.107.891
Algemene kosten	2.206.096	1.827.333
<b>EBITDA</b>	<b>3.989.651</b>	<b>4.160.739</b>
Afschrijvingen en amortisatie	592.019	266.019
<b>EBIT</b>	<b>3.397.631</b>	<b>3.894.721</b>
Financiële baten en lasten	221.319	217.663
Buitengewone baten en lasten	-200.266	-
Belastingen	895.230	959.766
<b>NETTO WINST</b>	<b>2.481.348</b>	<b>2.717.292</b>
NETTO WINST PERCENTAGE	4,5%	6,0%

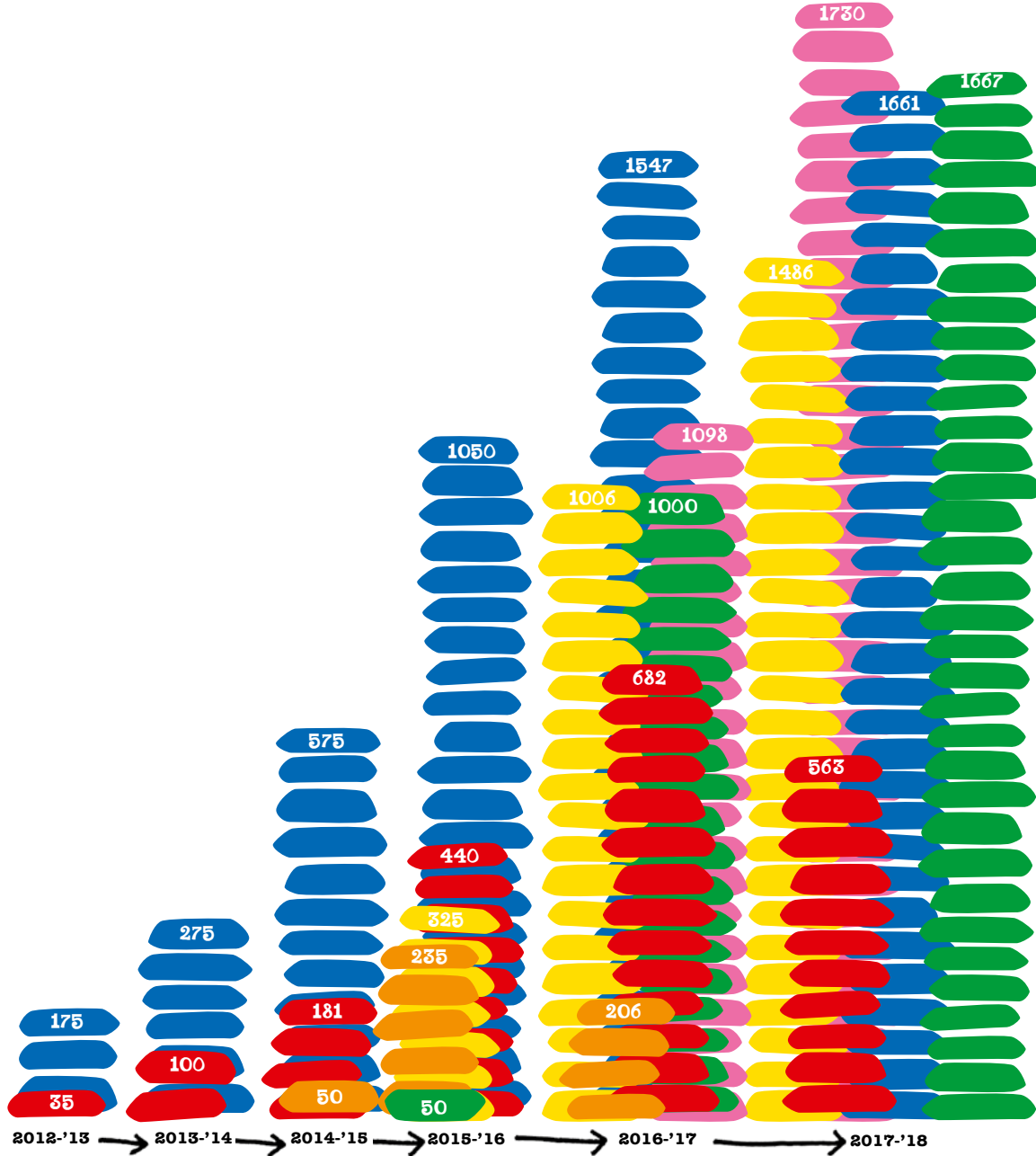
## Balans

	30-09-2018	30-09-2017
Vaste activa	4.303.210	1.871.101
Immateriele vaste activa	870.475	734.222
Materiele vaste activa	3.432.735	1.136.879
Voorraden	5.833.838	4.766.123
Debiteuren en overige vorderingen	11.004.094	8.848.440
Handelsdebiteuren	8.097.800	6.362.774
Overige vorderingen	981.559	785.449
Vooruitbetaalde Tony's additionele premie	1.924.735	700.217
Vordering CocoaSource	-	1.000.000
<b>Totaal activa</b>	<b>21.141.142</b>	<b>15.485.664</b>
Eigen vermogen	3.214.914	1.417.949
Geplaatst en gestort kapitaal	37.112	35.829
Agio reserve	209.338	-
Wettelijke reserve	216.431	216.978
Algemene reserve	2.752.033	1.165.142
Schulden kortlopend	15.631.331	11.641.048
Handelscrediteuren	5.823.011	4.460.878
Belastingen en sociale premies	513.974	414.747
Leningen CocoaSource	-	1.000.000
Kredietinstellingen	6.146.274	2.651.026
Overige schulden en overlopende passiva	3.148.072	3.114.397
Schulden langlopend	2.294.897	2.426.667
<b>Totaal passiva</b>	<b>21.141.142</b>	<b>15.485.664</b>

De Winst- en verliesrekening en de Balans zijn van toepassing op Tony's Factory BV en alle dochters, samen noemen we die Tony's Chocolonely.

**MT bonen ingekocht per coop per jaar**

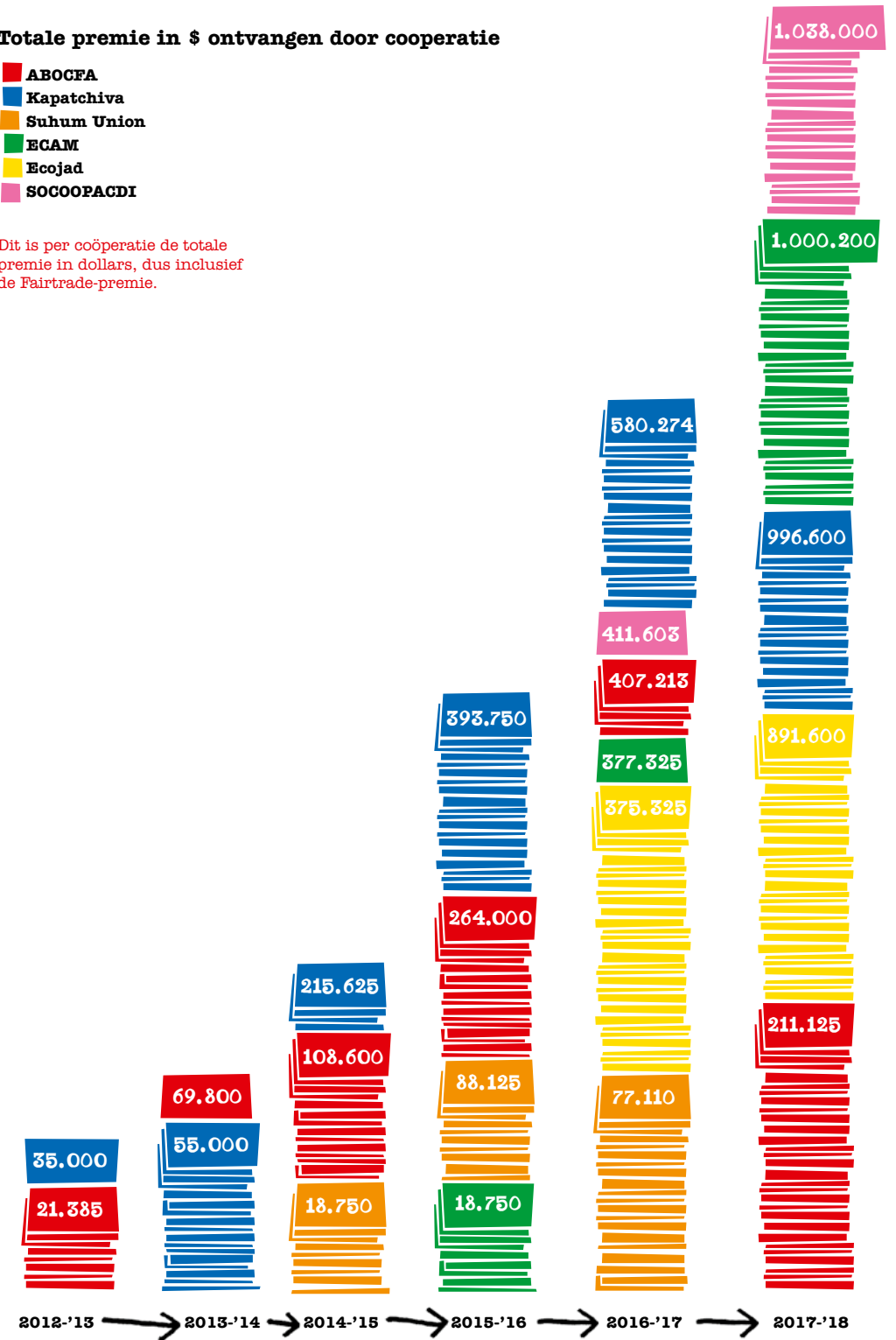
- ABOCFA
- Kapatchiva
- ECAM
- Ecojad
- SOGOOPACDI
- Suhum Union



**Totale premie in \$ ontvangen door cooperatie**

- ABOCFA
- Kapatchiva
- Suhum Union
- ECAM
- Ecojad
- SOGOOPACDI

Dit is per coöperatie de totale premie in dollars, dus inclusief de Fairtrade-premie.



## Tony's premie

Onze concrete invulling van de spelregel 'n hogere prijs. Afgelopen boekjaar was dit \$ 200 Fairtrade-premie per metric ton (mt) cacao bonen en een Tony's additionele premie van \$ 400 per mt in Ivoorkust en \$ 175 per mt in Ghana. In totaal betaalden we dus ruim 3,5 miljoen euro aan onze 5 partnercoöperaties aan premies. Dit kun je opsplitsen in € 1.225.218 Fairtrade-premie en € 2.283.572 Tony's additionele premie.

Het als kosten geboekte deel van de Tony's additionele premie in onze winst- & verliesrekening sluit aan bij 't totaal aantal verkochte repen in hetzelfde jaar. Het verschil tussen de geboekte additionele premie en de vooruitbetaalde kosten is de premie op de bonen die nog op voorraad liggen. Dit verschil staat als vooruitbetaalde kosten op onze balans en boeken we in de kosten wanneer deze bonen daadwerkelijk in de reep terecht komen. Er staat nu ruim € 1,9 miljoen verantwoord op de balans als onderdeel van de totaal vooruitbetaalde additionele Tony's premie.

Impact Consultancy Costs: € 392.000. Dit zijn de kosten voor projecten zoals de Best Farmer Awards, Tony's Handshake, kosten voor lokale consultants die de coöperaties ondersteunen met het maken van hun 5 jaren plan, en de kosten voor CO<sub>2</sub> compensatie.

De licentiekosten voor Fairtrade: € 361.000. Dit zijn de kosten voor het lidmaatschap en gaan niet van de premiebedragen af.

1% van de gerealiseerde omzet van Tony's Factory BV reserveren we voor de Chocolonely Foundation om projecten van de foundation te financieren, zoals 100weeks. Over het afgelopen jaar gaat 't om € 551.052. Wil je weten wat ze er afgelopen jaar mee hebben gedaan, je leest 't aan het eind van dit hoofdstuk of nog beter.. kijk op hun website: [chocolonelyfoundation.org](http://chocolonelyfoundation.org).

## Hoe wordt Tony's Chocolonely bestuurd?

Wij vinden transparantie nogal belangrijk en dat is ook waarom we dit JaarFAIRslag voor jullie schrijven. Hieronder lees je hoe we georganiseerd zijn en hoe we 't organiseren om scherp te blijven.

Eindverantwoordelijk zijn de 3 Choco Chiefs:

Henk Jan Beltman, Chief Chocolate Officer.

Freek Wessels, Beancounter.

Anne-Wil Dijkstra, Choco Co-Captain.

Alle 3 staan ze ingeschreven als statutair directeur van Tony's Factory BV bij de Kamer van Koophandel.

Tony's Heads hebben elk een functioneel domein onder hun verantwoordelijkheid. Samen met de Chiefs vormen ze het leiderschapsteam:

Frits 'Choconator' Snel: Head of Sales.

Pascal van Ham, onze Chocologo, Head of Marketing.

Frans Pannekoek, Bean to Bartender, Head of Operations.

Paul Schoenmakers, Impactus Prime, Head of Impact.

Freek Wessels is zowel Choco Chief als Head of Finance.

Sinds 1 oktober 2018 is Kristel Moedt onze Head of People & Culture. Welkom Kristel!

Op de volgende pagina een overzicht alle Tony's in het team eind oktober 2018.

## Raad van Commissarissen

Tony's Chocolonely heeft 3 commissarissen die de Choco Chiefs adviseren en controleren:

Willemijn Verloop, directeur Social Enterprise NL: aandachtsgebied sociale impact.

Peer Swinkels, CCO Swinkels Family Brewers: aandachtsgebied sales & marketing.

Erik Cornelissen, Partner KornFerry: voorzitter en aandachtsgebied financiën en juridische zaken.

Voor de RvC-taken ontvangen de leden een vergoeding van € 15.000 per jaar.

**Tony's Raad van Commissarissen:  
wel eerlijk delen jongelui!**



# TEAM TONY'S

november 2018



## Raad van Kinderen

En naast een RvC hebben we ook een Raad van Kinderen. Groep 8 van de Amsterdamse basisschool de Catamaran kwam ook dit jaar weer langs voor hun advies aan de Choco Chiefs en Heads. We wilden 't hebben over werkdruk en hoe wat dat 't beste konden aanpakken. Het bleek een prima onderwerp, want werkdruk is iets dat schoolkinderen goed kennen. Het heeft niet eens altijd met de hoeveelheid (school)werk te maken, soms is het meer het gevoel van moeten en de druk om het heel goed te doen. Even jezelf 'uit' zetten door te gaan sporten en ook het bespreekbaar maken bij je collega's waren de beste tips. We hebben trouwens ook samengewerkt met een andere Raad van Kinderen – die van UNICEF. Dat kun je lezen in het hoofdstuk over Overheden.

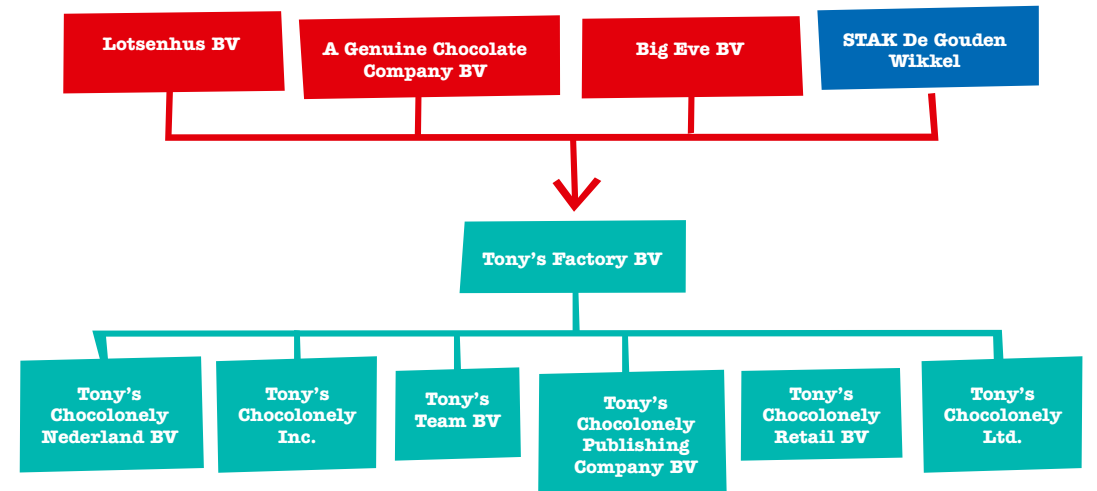
De Raad van Kinderen in actie: netjes de vinger omhoog!



## Eigendomsstructuur, aandeelhouders en rechtsvorm Tony's Choclonely

Dit jaar FAIRslag gaat over de activiteiten en resultaten van Tony's Factory BV en haar 6 dochters in boekjaar 2017/18. Vorig jaar waren er nog 5, maar met de start in de UK is Tony's Choclonely LTD in augustus 2018 opgericht. Samen noemen we die Tony's Choclonely.

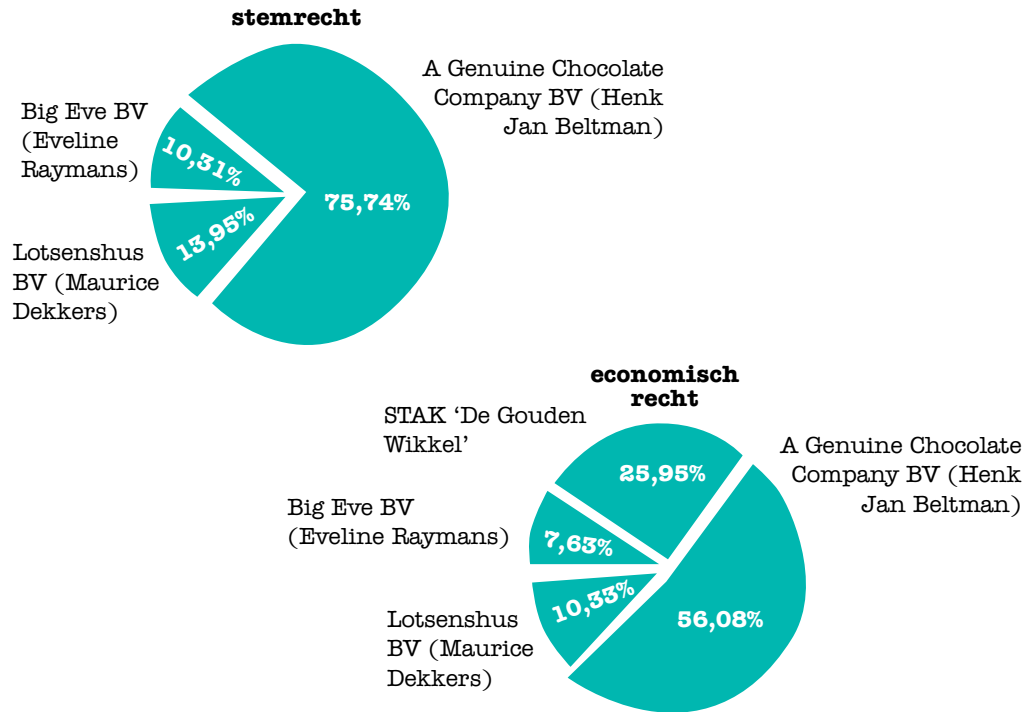
Tony's Factory BV heeft 4 aandeelhouders. De onderlinge percentages qua stemrecht en economisch zijn gewijzigd ten opzichte van vorig boekjaar door verschillende transacties. We duiken er helemaal in:





➔ **Aandelentransactie tussen de aandeelhouders met stemgerechtigde aandelen**

Begin het boekjaar hebben Maurice Dekkers (Lotsenshus BV) en Eveline Raymans (Big Eve BV) aangegeven een deel van hun aandelen te willen verkopen. Henk Jan Beltman (A Genuine Chocolate Company BV) heeft hierop 16% van de aandelen van Lotsenshus BV en 4% van de aandelen van Big Eve BV gekocht. Na deze aandelentransactie komt het totale belang van Genuine Chocolate in Tony's Factory op 75,74%.



➔ **De Gouden Wikkels & De Gouden Wikkels managementparticipatie BV**

De percentages van het economisch recht zijn ook veranderd. Ten eerste door de Gouden Wikkels transacties in november 2017. Iedere Tony in vaste dienst kan op basis van een goede eindejaarsbeoordeling een Gouden Wikkels kopen; een of meerdere stemrechtloze certificaten. Ook is het laatste deel Gouden Wikkels certificaten van Eva Gouwens – onze vorige algemeen directeur – teruggekocht in het afgelopen jaar. En daarnaast gaven de aandeelhouders, met Henk Jan als initiator, de Chiefs & Heads en Klink, onze Mr. T, in juni de mogelijkheid om extra Gouden Wikkels-certificaten te kopen, in totaal 9%. Ofwel in Gouden Wikkels A-certificaten ofwel in B-certificaten via een opgerichte managementparticipatie BV.

Er staan op 30 september 2017 963.227 certificaten uit in de STAK Gouden Wikkels. Het gaat om 712.719 certificaten A en 250.508 certificaten B. Van het totaal aantal certificaten zijn er 334.010 uitgegeven na de implementatie van de ESOP (senior management participatieplan). Hiervan waren er 83.502 certificaten A en 250.508 certificaten B. Aanleiding voor deze extra uitgave is dat Henk Jan graag de verantwoordelijkheid en de lasten van zo'n snel groeiende organisatie op meer schouders wilde laten rusten. Dat we Tony's Choclonely echt samen laten groeien in impact wereldwijd. Helder. Het eindresultaat: op 30 september 2018 was 25,95% van het economisch recht in handen van Tony's. Aan het eind van dit boekjaar hebben er 34 Tony's Gouden Wikkels.

**Geen dividend**

Nope, over het afgelopen jaar wordt geen dividend uitgekeerd. Hadden we dat wel gedaan, dan had de hoogte niet hoger dan 50% van de impactkosten en ook niet hoger dan 50% van de nettowinst mogen zijn, naast de wettelijke regels. Zo hebben we dat met elkaar, de aandeelhouders en de Raad van Commissarissen afgesproken.

**Medezeggenschap van start: Tony's High Five**

Vorig jaar aangekondigd en dit jaar gestart. We hebben een Tony's medezeggenschapsraad in Nederland! Negen Tony's hebben als denktank onder advies van een onafhankelijke advocaat nagedacht over de inrichting. Ze kozen voor een vorm die veel lijkt op de formele ondernemingsraad, maar met name is er meer flexibiliteit in de processen en doorlooptijden. Alles is vastgelegd in een officieel reglement, wel in onze eigen Only Tony's taal. Ze zijn al in actie geweest toen enkele Tony's (Heads & Chiefs en nog een Tony) extra certificaten konden kopen. Sommige Tony's hadden hier vragen over en zodoende heeft Henk Jan zowel met mensen apart als – op verzoek van de High Five – uitgebreid tijdens een Maandag Morgen Meeting over zijn beweegredenen verteld. Het hele team kon zich uitspreken en dat werd ook echt gedaan. Nog steeds is niet iedereen 't eens met de besluiten die genomen zijn, maar wel met de transparantie en de mogelijkheid om hier echt met Henk Jan over in gesprek te gaan.



# CHOCOLONELY foundation

Hoewel het een onafhankelijk stichting is, mag de Chocolonely Foundation in dit jaar FAIRslag niet ontbreken. Waar het ons doel is om de sector van binnenuit te veranderen, financiert en support de Chocolonely Foundation projecten en initiatieven buiten de cacao keten.

En natuurlijk ligt de focus daarbij maar op 1 ding: 't dichterbij brengen van een 100% slaafvrije cacao keten. Innovatie is daarbij belangrijk en het mag soms net effe anders dan anders. Dat betekent een aanjager zijn, zoeken naar de beste manier om in actie te komen en anderen stimuleren om 't aan te pakken.

1

Creëren van **basisvoorwaarden** waar onder slavernij uitgebannen kan worden

2

Stimuleren van **consumentenbewustwording** van ongelijkheid in de cacao sector

3

Andere relevante spelers (bedrijven, politiek) **aanzetten tot actie.**

## WAAR LIGT DE FOCUS?

### ➔ Sterkere cacao gemeenschappen

Hierbij wil de Chocolonely Foundation jong en oud de vrijheid geven om hun eigen toekomst uit te kunnen stippelen. Goed onderwijs en een leefbaar inkomen zijn onmisbaar. De Foundation richt zich voornamelijk op de gemeenschappen in Ghana en Ivoorkust waar Tony's samenwerkt met boerengemeenschappen. Op die manier proberen we elkaars acties te versterken.

### ➔ Bewustwording

Het doel hierbij is om consumenten van nu en van de toekomst bewust te maken van moderne slavernij en kinderarbeid in de chocolade-industrie en andere sectoren. Het gaat erom te laten zien dat iedereen een bijdrage kan leveren aan een 100% slaafvrije chocolade-industrie. De Foundation richt zich voornamelijk op Nederland, de VS, VK en Zwitserland.

### ➔ Inspireren tot actie

Doel is om overheden en bedrijven te inspireren om een positieve verandering in de keten tot stand te brengen. Om een eind te maken aan slavernij in de cacao sector is het van belang dat de grote spelers in de industrie hun keten anders gaan inrichten. Een belangrijke focus is onderzoek, lobby en het versterken van de stem van boeren in de keten.

### Terugblik 2017-2018

De projecten en initiatieven van de Foundation worden financieel mogelijk gemaakt door Tony's Chocolonely. Tony's reserveert jaarlijks 1% van de netto-omzet. Zoals je weet groeit Tony's, en daarmee ook het budget van de Foundation. Over het afgelopen jaar wordt de bijdrage € 550.520.

Het afgelopen jaar had de Foundation te maken met een ongekend luxe probleem: er stond veel, te veel geld gereserveerd op de rekening. Geen goede zaak, want geld moet impactvol rollen. Anders was 't wel vierkant. De opdracht aan Henk, de kersverse First Foundation Officer, was dan ook duidelijk: met het gereserveerde geld impact maken. Nou, dat is gelukt en hieronder in het kort de resultaten van het afgelopen jaar:

### Teaching at the Right Level

Je gaat naar school om iets leren.. maar wat blijkt.. 70% van de Ivoiriaanse kinderen in het laatste jaar van de basisschool kan helemaal niet rekenen, schrijven, lezen. Het ministerie van Onderwijs in Ivoorkust ziet dat de klassen groot zijn, er veel drop-outs zijn en kinderen gewoon niet naar school gaan.. Bij de coöperatie ECAM is de Foundation daarom in samenwerking met de Jacobs Foundation en onderzoeksinstituut J-Pal het project Teaching at the Right Level gestart.

Wat houdt het in? Teaching at the Right Level is een succesvolle onderwijsinterventie, opgezet door de Indiase NGO Pratham. Na een korte test worden kinderen op eigen niveau (in plaats van leeftijd of klas) ingedeeld in kleine groepen en daarna krijgen zij steeds 1 uur per dag intensief Frans en wiskunde. Met succes, want dit project verbetert de kwaliteit van het onderwijs – zo laten resultaten uit India zien. Bij ECAM doen sinds september al meer dan 2.500 leerlingen en leraren van 25 basisscholen mee aan het project.

In Ghana leidde de samenwerking met Edukans en het Ministerie van Onderwijs in Ghana op scholen in de regio rondom ABOCFA tot 1.500 kinderen die met vlag en wimpel het basisschoolexamen haalden. En dat in slechts 3 jaar tijd! Een verbetering van 67%, wow. Meer goed nieuws: minder kinderen stoppen met de basisschool. Om precies te zijn: het aantal kinderen dat op school blijft, is in 3 jaar gestegen met 42% volgens het Ghanese Ministerie van Onderwijs.

### Financiële onafhankelijkheid voor vrouwen: 100WEEKS

Een relatief nieuwe manier van financiële ondersteuning: door direct een klein bedrag aan de allerarmste vrouwen te geven, raken ze binnen 100 weken blijvend uit extreme armoede. Dat is in een notendop 100WEEKS. De Foundation activeert dit in Ghana. Samen met 100WEEKS, een lokale partner, een vrouwenorganisatie, ABOCFA, de chieftin en een kerkvertegenwoordiger zijn selectiecriteria opgesteld en zijn er bij ABOCFA 100 vrouwen geselecteerd die wekelijks 8 euro krijgen. Zij bepalen zelf hoe ze dit besteden. De vrouwen starten altijd in een aparte groep, zodat ze elkaar kunnen steunen en inspireren. De vrouwen helpen elkaar met grotere uitgaven en investeringen. De lokale coaches ondersteunen en trainen in boekhouden, sparen en plannen. Uit de eerste resultaten blijkt dat vooral 't zelfvertrouwen en grip op eigen leven van de vrouwen is toegenomen. Een hele, hele positieve eerste stap.

Een heel belangrijk onderdeel van 100WEEKS zijn de wekelijkse bijeenkomsten (in groepjes van 20) onder leiding van een lokale vrijwilliger. Juist die bijeenkomsten worden erg gewaardeerd door de vrouwen – ze kunnen ervaringen uitwisselen, elkaar steunen en plannen bespreken. Samen met de financiële steun en de vertrouwelijke sessies is dit juist voor deze groep kwetsbare vrouwen – die tot nu toe vaak aan de rand van de gemeenschap leven – heel belangrijk om weer meer zelfvertrouwen en vertrouwen in de toekomst te krijgen.

Onze ervaringen bevestigen ook hoe cruciaal vertrouwen en draagvlak van de gemeenschap is. Tony's Ghanese partner AG Care zorgde vanaf de start voor een breed spectrum aan invloedrijke groepen bij het programma; de lokale boerenassociatie, vrouwengroepen, religieuze leiders, de burgemeester, de traditionele chieftin. Dankzij deze steun weet iedereen in de dorpsjes waar dit programma voor staat, lopen we niet tegen problemen van jaloezie aan, en ondervinden de geselecteerde vrouwen veel steun vanuit de gemeenschap.

Volgend jaar wil de Foundation 100WEEKS ook in Ivoorkust starten.



De eerste deelnemers van 100WEEKS.



Het ideeënfestival bij de Choc Box in Ghana.

### Stimuleren van ondernemerschap: Choco Box Office

De Foundation is dit jaar bij ABOCFA gestart met de Choco Box Office. Dat is een lokaal fonds dat ondernemers ondersteunt met het opstarten van een extra onderneming naast hun cacao boerderij. Voor cacao boeren is 't hard nodig om extra inkomstenbronnen te onderzoeken, maar op eigen kracht lukt dat vaak niet, omdat de toegang tot financiering ontbreekt. Uitgangspunt van de Choco Box Office is dat de gemeenschap zelf het beste kan bedenken waar mooie kansen liggen.

En dat loopt prima, want de pilot met een kleine groep bij ABOCFA is inmiddels afgerond. Er zijn ondernemingen gestart zoals bijhouden, het maken van honing, en een kippenboerderij.

Wegens succes is de Choco Box verlengd bij ABOCFA, en daar is ie meteen voor meer gemeenschappen beschikbaar geworden (je moet groot denken he). Dus meer geld en ruimte en ideeën vanuit meer gemeenschappen. Om de aanwas van ideeën te stimuleren organiseerden we 'n ideeënfestival. Er kwamen 400 mensen af met supermooie plannen: een trainingscentrum om jongeren aan het werk te helpen, ondersteuning voor de ouderen, apotheek voor de gemeenschap en speelgoed en stoelen voor de kinderopvang. Samen met de gemeenschappen gaat de Foundation aan de slag om dit te realiseren.

En nog meer goed nieuws: volgend jaar start de Chocobox ook bij Ecojad en Kapatchiva in Ivoorkust!

Choco Box Office is een idee en initiatief van Dr. Monk, de Nederlands/Ghanese creatieve studio die maatschappelijke vraagstukken aangaat. De Foundation financiert het project.

### In eigen land

In eigen land steunt de Chocolonely Foundation onderwijsprojecten in mbo, hbo en aan de universiteit. Samen met Masterpeace en een groep sociaal ondernemers is een project gestart om jongeren in het mbo ervaring op te laten doen met sociaal ondernemerschap.



Jong geleerd, oud gedaan: scholieren in het mbo doen ervaring op met sociaal ondernemen.

### Onderzoek en in actie komen

De naakte waarheid op tafel.. het is de enige manier om problemen en misstanden in de cacao sector aan te pakken. Dat betekent dat onafhankelijk onderzoek noodzakelijk is. Dat moet worden gefinancierd en daarom steunde de Foundation het Walk Free Foundation/Tulane onderzoek in de cacao sector.

Daarnaast is onderzoek naar en het op de kaart zetten van sociaal ondernemerschap ook belangrijk. Daarom is de Foundation medefinancierder van de leerstoel Sociaal Ondernemerschap aan de Universiteit Utrecht, waar professor Harry Hummels hoogleraar Sociaal Ondernemerschap is. 't Afgelopen jaar promoveerde Harry Hummels met zijn oratie 'The eighteenth sustainable development goal; voice of the beneficiary'. Want het is belangrijk om niet alleen te praten over de mensen die recht hebben op een beter leven, maar ook met de mensen die het betreft.

De komende 3 jaar steunt de Foundation lobby- en onderzoeksorganisaties zoals bijvoorbeeld 't Sudwind Instituut. Het Duitse Sudwind is sinds 2009 actief in de verduurzaming van de chocolade-industrie, met onder andere onderzoek en lobby naar Europese wetgeving op het gebied van mensenrechten. Denk maar aan de initiatiefwet kinderarbeid in Nederland – maar dan op Europees niveau. Hoger doel is gelijke wetgeving voor alle landen (niet elk land een ander soort wet en verplichtingen).

Ga voor meer details en de financiële cijfers naar de nieuwe Chocolonely Foundation website: [www.chocolonelyfoundation.org](http://www.chocolonelyfoundation.org).

hoofdstuk elf:

# LET'S RAISE THE BAR!

**100%** slaafvrije chocolade. Niet alleen die van ons, maar alle chocolade wereldwijd. Daar gaan we voor. We zijn marktleider chocoladerepen in Nederland, maar in het buitenland hebben we nog een grote slag te slaan. We willen ons verhaal delen en ook daar een serieuze vrienden beweging starten. Aankomend jaar zal de groei grotendeels dan ook niet uit Nederland komen, maar juist uit Amerika, onze zilveren markten en een flinke start in de UK. Hoe? Zo:

**5.500**

mt traceerbare bonen

We kopen 5.500 mt traceerbare bonen met Tony's premie bij onze 5 partnercoöperaties. Yup, dat zijn er minder dan vorig jaar en dat komt omdat we afgelopen jaar met 23% gegroeid zijn, in plaats van de ambitieuze 50%. Ook hadden we ruim ingekocht en er zijn nog bonen over. Met iedere partnercoöperatie is een plan gemaakt zodat we de impact op de boeren en hun families zo klein mogelijk te houden.

**4.000**

cacaoboeren

4.000 cacaoboeren profiteren direct van onze premie. Dat zijn er minder dan vorig jaar en dat komt doordat we ook minder bonen gaan kopen dan vorig jaar.

**\$ 320**

additionele Tony's premie in Ivoorkust

**\$ 260**

additionele Tony's premie in Ghana

... per mt bonen. We hebben betere broninformatie om de premie te berekenen. Dit jaar gaan we het rekenmodel met iedereen delen: kan het nog beter en stabiel?

**5**

partnercoöperaties

We bouwen met 5 partnercoöperaties aan een meer directe relatie met de boeren die aan ons leveren. We gaan op zoek naar boeren die in de eigen gemeenschap strijden voor gelijkwaardige relaties, die 't verbouwen van cacao als zelfstandig ondernemer zien als iets om trots op te zijn en die samen met ons oplossingen implementeren voor gevonden kinderarbeid.

➔ **100% CLMRS**

We zetten vol in op 't duurzaam oplossen van de gevonden kinderarbeid. CLMRS is nog geen plug & play-programma voor de hele sector, maar is op dit moment 't beste dat er bestaat.

We willen in de he-le sector het gesprek aangaan, want we kunnen, nee moeten allemaal actief op zoek naar kinderarbeid bij de gemeenschappen waar de bonen vandaan komen. Alleen samen kunnen we het oplossen.

# 20%

## marktaandeel

Ons marktaandeel groeit in Nederland naar 20%, waar dan de online verkopen ook in worden meegenomen, maar de seizoensrepen gaan er weer uit.

# 32%

## omzetgroei

We gaan volgend jaar naar 32% omzetgroei, minimaal 73,5 miljoen euro, een brutomarge van minimaal 40% en een nettowinst van ten minste 4%. Om impact te maken en te kunnen blijven maken, moeten we ook als organisatie gezond zijn.

→ En zo vertellen we ons verhaal – in welke taal dan ook. In woord en beeld. Alleen samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. We gaan ervoor, jij en ik en jij.. en jij.. he wat gaaf. Jij ook?!

# 100%

## CO2-neutraal

We gaan voor een CO<sub>2</sub>-neutrale reep en dus 100% van onze CO<sub>2</sub>-uitstoot in de keten van boon tot reep compenseren via innovatieve partners. Daarnaast blijven we zoeken naar manieren om in onze keten CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen. Wij vinden trouwens dat de 'kosten' van de CO<sub>2</sub>-uitstoot in de kostprijs van de reep hoort. Daarom gaan we aankomend jaar deze kosten meenemen in de kosten voor het maken van een reep.

# 2

## missie-bondgenoten

We hebben minstens 2 missie-bondgenoten aan boord die ook bean-to-bar bonen in de eigen producten gebruiken. Voortgang op de derde pijler!

→ En natuurlijk vergeten we de andere Europese landen niet. We zijn zo blij met alle steun en acties uit Duitsland, België, Frankrijk, Zweden. Ook hier gaan we nog meer inzetten op het vertellen van ons verhaal en het vinden van serieuze vrienden.

→ We zijn ambitieus, dus eerder dan gepland zijn we volle bak aan de slag met het optuigen van het team in de UK. Met 't delen van het verhaal zijn we al volop bezig, vanaf begin 2019 liggen we in de winkels. UK, are you ready to join us on our mission?



wake me up  
before you coco!

voor de liefhebbers:

# BELANGRIJKE BIJLAGEN

over dit verslag

assurance-rapport PwC

GRI content index

toelichting op Tony's niet-financiële impact KPI's

moeilijke woordenlijst

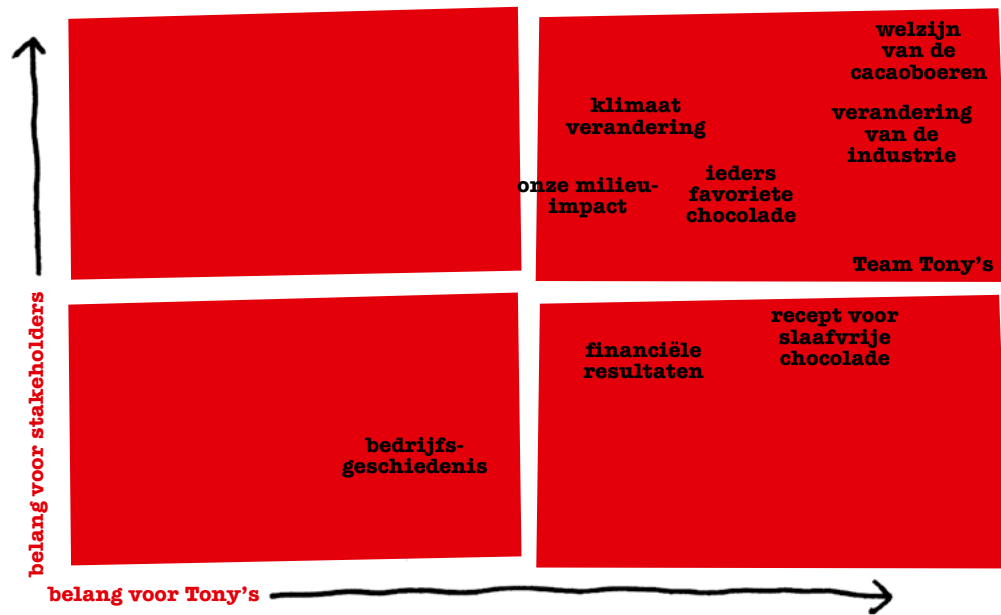
## Belangrijke Bijlage 1: over dit jaarFAIRslag

Dit is het jaarFAIRslag van Tony's Chocolonely (duh). Elk jaar schrijven we dit jaarFAIRslag voor jou, onze stakeholder. Handen in de lucht voor Team Tony's, de cacaoboeren, consumenten en zakelijke chocofans, klanten en leveranciers. Deze stakeholders zitten allemaal ergens in onze chocoketen en zijn daarom belangrijk voor ons! Want alleen samen zal 't lukken om 100% slaafvrij de norm te maken in alle chocolade wereldwijd.

We hebben onze stakeholders ook dit jaar weer gevraagd aan welke onderwerpen wij moeten werken en waar ze meer over willen weten. Hieronder geven we aan hoe we hierover met wie in contact zijn geweest.

Stakeholder	Wijze van contact in 17/18	Belangrijkste onderwerpen
Team Tony's	Halfjaarlijkse werkpret-enquête, jaarlijkse online stakeholder enquête.	Misstanden in de cacaosector, doelen en resultaten van afgelopen jaar, ambities en doelen voor de komende jaren.
Cacaoboeren	Werkbezoeken, overleg met de coöperaties, eenmalig onderzoek door het KIT.	Langetermijnrelaties, betalen van een premie voor de cacao, verandering in de industrie, bescherming van kinderen.
Chocofans: Consumenten	Jaarlijkse online stakeholder enquête, social media (door het jaar heen), jaarlijks chocofan-onderzoek.	Tony's visie en routekaart, onze impact op het milieu, ambities en doelen voor de komende jaren.
Zakelijke chocofans	Jaarlijkse online stakeholder enquête.	Tony's visie en routekaart, ambities en doelen voor de komende jaren, onze impact op het milieu.
Klanten: Retailers	Jaarlijkse online stakeholder enquête.	Tony's visie en routekaart, hoe we de industrie veranderen, doelen en resultaten van het afgelopen jaar, onze impact op het milieu.
Leveranciers	Online stakeholder enquête, het jaarlijkse Limitedsdiner, dagdagelijkse gesprekken.	Onze doelen en resultaten van het afgelopen jaar, Tony's visie en routekaart, ambities voor de komende jaren.

De belangrijkste onderwerpen die de stakeholders aandragen voegen we samen met de onderwerpen die wij zelf belangrijk vinden en waarbij we zelf economische, sociale of milieu impact hebben. Deze longlist van onderwerpen plotten we vervolgens in een matrix om te bepalen waaraan we de meeste aandacht besteden in ons dagelijks werk en in ons jaarFAIRslag. We zetten daarbij de belangen van de stakeholders af tegen de onderwerpen die wij als Tony's belangrijk vinden voor de toekomst van ons bedrijf.



➔ Zaken die rechtsboven staan, zijn belangrijk voor ons en voor onze stakeholders. Het welzijn van de boeren en de structurele verandering van de cacaosector staan rechts bovenaan. Net als de vorige jaren zijn dit de hot topics – en dat is natuurlijk geen verrassing. Sommige thema's op de matrix zijn eigenlijk clusters van onderwerpen. Da's wel zo overzichtelijk. Maar we vertellen je graag welke belangrijke onderwerpen hier deel van uitmaken:

➔ Het welzijn van de cacaoboeren gaat natuurlijk ook over het welzijn van hun families. Hiervoor zijn een hoger inkomen en het voorkomen van gedwongen of kinderarbeid van groot belang.

➔ De spelregels voor slaafvrije chocolade: over onze aanpak waarbij alle spelers in de keten hun verantwoordelijkheid kunnen pakken. Inclusief onze 5 samenwerkingsprincipes die andere bedrijven kunnen volgen, met als uiteindelijke doel om de industrie te beïnvloeden en te veranderen.

➔ Onze impact op het milieu: chocoladefans en retailers blijven dit hoog op de lijst van onderwerpen plaatsen. Onze eerste focus is 't welzijn van de boeren en hun families, maar we zien uiteraard het belang van het milieu in klimaatverandering. Elk bedrijf heeft een verantwoordelijkheid om beter voor onze aardbol te zorgen – we hebben er tenslotte maar 1.

➔ Ieders favoriete chocolade: Wij zijn crazy about chocolate, en we willen dat iedereen dat is. Onder dit thema vallen onderwerpen als nieuwe smaken/ productontwikkeling, 't assortiment en de productkwaliteit.

De belangen blijven verschillen over een paar onderwerpen – die vinden wij van groter belang dan onze stakeholders:

➔ Team Tony's: Voor ons de belangrijkste mensen om onze missie na te streven, maar voor veel stakeholders minder belangrijk om over te lezen. Maar eerlijk is eerlijk, nu we blijven groeien neemt de interesse van de buitenwereld wel toe over hoe we bij Tony's nou werken.

➔ Financiële resultaten: Commercieel succes en goede financiële resultaten zijn belangrijk voor ons voortbestaan, maar ook om andere chocoladebedrijven te inspireren ons voorbeeld te volgen.

De onderwerpen staan niet alleen op de matrix en in dit jaarFAIRslag, ze staan hoog op onze agenda. En als je onze jaarFAIRslagen al langer leest, zie wellicht dat de onderwerpen ongeveer dezelfde zijn als vorige jaren. In dit jaarFAIRslag lees je vooral over ons eigen bedrijf in Nederland en Amerika. Uitzondering daarop zijn 't welzijn van de cacaoboeren, verandering in de sector en klimaatverandering. Over deze onderwerpen richten we ons juist op de impact op de cacaosector en de cacaosector in het algemeen.

Dit FAIRslag gaat over de periode van 1 oktober 2017 tot en met 30 september 2018. In oktober begint voor de boerencoöperaties in West-Afrika een nieuw cacao seizoen en daar sluiten wij met onze planning mooi op aan.



Dit jaarFAIRslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standaards: kernachtige versie (core). Dit betekent dat we dit verslag op dezelfde manier opstellen als andere chocoladebedrijven. GRI onderkent een aantal principes voor verslaglegging. Onderstaande tabel geeft aan hoe wij gebruik maken van deze principes bij het opstellen van ons jaarFAIRslag.

Principes om de inhoud te bepalen	
Stakeholder inclusiviteit	Elk jaar betrekken we onze stakeholders bij het bepalen van de inhoud. De onderwerpen die in hun ogen het belangrijkste zijn, zijn deel van dit jaarFAIRslag.
Duiden van de context	De context rondom de chocolade-industrie is de reden dat we bestaan. Om deze beter te begrijpen en te duiden gaan we actief in gesprek met partijen in elke fase van de chocoketen, bezoeken we congressen, lezen we onderzoeksresultaten en zetten we zelf ook onderzoek uit.
Materialiteit	Alle input van onze stakeholders geeft ons inzicht in de onderwerpen die voor hen van belang zijn en vergroot ons inzicht in de impact die wij hebben. Per onderwerp zetten we hun belang af tegen het belang van Tony's.
Volledigheid	In het jaarFAIRslag komen de materiële onderwerpen aan bod. Per onderwerp geven we aan waar de grens ligt en wat er in het boekjaar is gebeurd.

Principes om de kwaliteit te bepalen	
Nauwkeurigheid	Elk jaar weer wordt ons jaarFAIRslag een heel boekje vol, om onze stakeholders goed te informeren over onze activiteiten en de behaalde resultaten. De kwantitatieve KPI's hebben we afgelopen jaren specifiek en duidelijker gemaakt met behulp van PwC.
Balans	In onze JaarFAIRslagen delen we niet alleen wat er goed gegaan is, maar zeker ook wat nog beter kan en moet.
Helderheid	We willen dat het jaarFAIRslag goed leesbaar is voor onze stakeholders en dat lezers specifieke informatie makkelijk kunnen vinden. Daarom gebruiken we zoveel mogelijk gewone taal, Tony's taal ook en maken we een begrippenlijst en een GRI content index en vertalen we het jaarFAIRslag naar het Engels en Frans.
Vergelijkbaarheid	Om ons jaarFAIRslag vergelijkbaar te maken met die van Big Choco gebruiken we de standaarden van GRI. En om de resultaten van jaar tot jaar te kunnen vergelijken gebruiken we zoveel mogelijk dezelfde indicatoren. Dit jaar zijn er een paar nieuwe bijgekomen, die leggen we dan natuurlijk uit.
Betrouwbaarheid	Dit jaarFAIRslag is gecontroleerd door een externe partij. Net als vorig jaar heeft Freek, onze Beancounter en Choco Chief, PwC geselecteerd om de controle uit te voeren van de jaarrekening en de review op de niet-financiële prestatie-indicatoren.
Tijdigheid	Ons jaarFAIRslag komt binnen 2 maanden na het afsluiten van het boekjaar uit. Elk jaar weer een serieuze eindsprint om het op tijd voor Tony's FAIR af te krijgen, maar we vinden het belangrijk om deze informatie tijdig te delen met onze stakeholders. En het wordt echt niet minder werk om het op een ander moment te doen (zeggen ze..)

## Belangrijke Bijlage 2: GRI content index



ALGEMENE ONDERWERPEN			
GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina
GRI 101: Grondslag 2016		Verslagleggingsprincipes	110
GRI 102: Algemene informatievoorziening 2016	Organisatieprofiel		
	102-1	Naam van de organisatie	11, 93
	102-2	Activiteiten, merken, producten en/of diensten	62-63
	102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	15
	102-4	Locatie van werkzaamheden	15
	102-5	Eigendomsstructuur en de rechtsvorm	93
	102-6	Afzetmarkten	58
	102-7	Omvang van de organisatie	15, 59, 85, 86, 87, 90
	102-8	Informatie over werknemers en andere uitvoerende personen	15
		Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar geslacht	55 mensen met een vast contract (58% vrouw, 42% man), 20 mensen met een tijdelijk contract (70% vrouw, 30% man)
		Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar regio	55 mensen met een vast contract (13% in VS, 2% in VK, 85% in NL), 20 mensen met een tijdelijk contract (0% in VS, 0% in VK, 100% in NL)
		Aantal werknemers naar soort werk (fulltime en parttime), naar geslacht	66 mensen werken fulltime (59% vrouw, 41% man), 9 mensen werken parttime (78% vrouw, 22% man)
		Of een significant deel van de activiteiten worden uitgevoerd door arbeiders die niet in dienst zijn.	5 mensen waren in dit boekjaar middels een ander contract (freelancers, management) betrokken bij Tony's, daarnaast wordt incidenteel gebruik van experts zoals advocaten, etc.
		Significante schommelingen in deze aantallen, zoals bijvoorbeeld seizoenarbeid	Geen schommelingen, wel sterke groei.
		Uitleg hoe deze data zijn samengesteld, inclusie toelichting op eventuele onderliggende aandnames.	Samengesteld op basis van eigen personeelbestand, exclusief stageaires. Fulltime is vanaf 0,8 FTE.
	102-9	Toelevingsketen	13
	102-10	Significante veranderingen in de organisatie en de toelevingsketen	15, 59, 85 Er zijn in deze periode geen significante veranderingen in de structuur van de toelevingsketen geweest. Wel sterke groei van de organisatie.
	102-11	Uitleg over de toepassing van het voorzorgsprincipe	47
	102-12	Externe initiatieven	57
	102-13	Lidmaatschappen van verenigingen	International Cocoa Initiative, FairTrade, Food Service Netwerk, B Corp, Social Enterprise NL, EFMI, De Jonge Turken, Huurderscommissie Westergas

Strategie		
102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde	4
Ethiek en integriteit		
102-16	Waarden, principes, standaarden en gedragscodes	16, 27, 57
Bestuursstructuur		
102-18	Bestuursstructuur	90, 91
	Het bestuur neemt de eindverantwoordelijkheid voor alle besluiten, inclusief de besluiten rondom het minimaliseren van onze negatieve milieu-impact.	
Stakeholder betrokkenheid		
102-40	Lijst van groepen belanghebbenden	107
102-41	Collectieve arbeidsovereenkomst	0%
102-42	Inventarisatie en selectie van belanghebbenden	107
102-43	Aanpak voor de benadering van belanghebbenden	107
102-44	Voornaamste onderwerpen en belangen van de belanghebbenden	107
Verslagprofiel		
102-45	Bedrijfsonderdelen die zijn inbegrepen in het financiële verslag	87, 93
102-46	Uitgangspunten voor het bepalen van de inhoud en de afbakening per onderwerp	109
102-47	Opsomming van materiele onderwerpen	108, 109
102-48	Herformulering van eerder verstrekte informatie	Er zijn geen herformuleringen geweest.
102-49	Veranderingen in verslaglegging	De lijst met eigen KPIs is aangepast om beter aan te sluiten bij de routekaart.
102-50	Verslagperiode	109
102-51	Datum van het meest recente verslag	23 november 2017
102-52	Verslagleggingscyclus	107 Jaarlijks
102-53	Contactpunt voor vragen over het verslag	125
102-54	Claim om in overeenstemming met GRI standards te rapporteren	110 Dit jaarFAIRslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standaards: Kernachtige versie (core).
102-55	GRI inhoudsopgave / content index	111-114
102-56	Externe controle	24, 118-120 Freek, Beancounter en Choco Chief, heeft PwC geselecteerd om de controle uit te voeren van de jaarrekening over boekjaar 17-18 en de review op de niet-financiële prestatie-indicatoren.

MATERIELE ONDERWERPEN			
GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina
<b>Sociale onderwerpen</b>			
Welzijn van de boeren: Bestrijding van slavernij			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	7, 11, 12, 109, 115, 117
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	24, 27, 38, 65
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	31, 37, 40, 45
GRI 408: Kinderarbeid 2016	408-1	Activiteiten en leveranciers gekenmerkt met significant risico voor gevallen van kinderarbeid	11
GRI 409: Dwanarbeid of onvrijwillige arbeid 2016	409-1	Activiteiten en leveranciers gekenmerkt met significant risico voor gevallen van gedwongen of onvrijwillige arbeid	11, 46
	TKPI3	Aantal boeren dat deelgenomen heeft aan bewustwordingsactiviteiten van CLMRS	24, 40
	TKPI10	Aantal huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan CLMRS	24, 40
	TKPI11	Aantal gevallen van kinderarbeid gevonden bij Tony's partnercoöperaties middels CLMRS	25, 40
GRI 414: Beoordeling van leveranciers op sociale aspecten 2016	414-1	Nieuwe toeleveranciers gescreend op sociale criteria	Dit jaar waren er geen nieuwe leveranciers.
	414-2	Negatieve sociale impacts in de waardeketen en de getroffen maatregelen	40
<b>Team Tony's</b>			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	15, 109, 116
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	18, 19
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	18
	TKPI6	Gemiddelde score van de jaarlijkse werkpretenquête	18, 25
<b>Economische onderwerpen</b>			
Welzijn van de boeren: Verbetering van de economische omstandigheden			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	109, 116
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	28, 33, 42
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	37, 45
GRI 201:			
Economische prestatie 2016	201-1	Gegenereerde en gedistribueerde directe economische waarde	25, 28, 36, 83, 90
	TKPI4	Aantal cacao-boeren dat profiteert van Tony's premie	25, 33
	TKPI5	Aantal coöperaties met wie we een 5-jarige Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten	25, 30
	TKPI8	Percentage van de cacao-bonen in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partner coöperaties	25, 27

Verandering van de industrie			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	50, 65, 109
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	50, 52, 55, 65
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	26, 51, 55
Ieders favoriete chocolade			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	69, 115, 116
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	69
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	73
	TKPI7	Percentage marktaandeel behaald	25, 56
	TKPI1	Percentage van chocofans dat weet van het bestaan van slavernij op de cacaoplantages	24, 74
	TKPI2	Aantal serieuze vrienden	24, 69
TKPI9	Percentage van de chocofans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete merk chocolade is	25	
Milieu onderwerpen			
Klimaatverandering			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	109, 117
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	47, 53
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	47, 53
"GRI 305: Emissies 2016"			
	305-4, TKPI12	Intensiteit van de emissie van broeikasgassen: gemiddelde CO2 uitstoot per verkochte kg chocolade	25
Onze milieu impact			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	109
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	52, 53
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	52, 53
GRI 308: Beoordeling van toeleveranciers op milieu aspecten 2016	308-1	Nieuwe toeleveranciers gescreend op milieu criteria	Dit jaar waren er geen nieuwe leveranciers.
	308-2	Negatieve milieu impacts in de waardeketen en de getroffen maatregelen	53

## Belangrijke Bijlage 3: toelichting op Tony's niet-financiële impact KPIs

Hieronder staan onze belangrijkste niet-financiële Key Performance Indicators. Deze KPIs horen bij de materiële onderwerpen en worden daarom ook door PwC gereviewed. Ten opzichte van vorig jaar is deze lijst aangepast. KPIs 1, 4, 5, 6, 7, 8 en 9 zijn hetzelfde gebleven. Nieuw in deze lijst zijn KPIs 2, 3, 10, 11 en 12. Het percentage kopers dat onze chocolade koopt om onze missie te steunen en het percentage kopers dat familie en vrienden vertelt over onze missie (vorig jaar beide nog in de lijst) meten we wel en je kunt ze ook gewoon terugvinden in ons JaarFAIRslag, maar ze zijn in deze lijst met de belangrijkste KPIs vervangen door het aantal Serious Friends (de nieuwe KPI2).

### Pijler 1: Tony's maakt bewust

- % van de chocofans dat weet van het bestaan van slavernij op de cacaoplantages.** Het percentage mensen wonende in Nederland dat max. 3 maanden voor het online interview één chocoladereep heeft gekocht en vaak of weleens heeft gehoord over het bestaan van moderne slavernij in de cacaosector. Het onderzoeksbureau InSites Consulting selecteert hiervoor een steekproef dat de Nederlandse bevolking representeert. Met deze KPI meten wij in hoeverre mensen op de hoogte zijn van de misstanden in de cacaosector in Ghana en Ivoorkust. Consumentenbewustzijn is nodig om samen 100% slaafvrij de norm in chocolade te maken.
- # serieuze vrienden.** Het aantal mensen dat wereldwijd geregistreerd staat als onze serieuze vriend. Serieuze vrienden hebben zich aangemeld op onze website of via een online formulier tijdens de Tony's Fair, in onze winkels of een ander event dat we als Tony's Chocolonly organiseren of bij aanwezig zijn. Met deze KPI meten we het aantal mensen dat zich extra betrokken voelt bij Tony's missie en actief betrokken wil worden bij 't bereiken van de missie. We hebben de consument hard nodig om de industrie te veranderen. Door ze bijvoorbeeld regelmatig te informeren over de laatste ontwikkelingen, als eerste uit te nodigen voor de FAIR of op te roepen voor het tekenen van een petitie, creëren we serieuze relaties.
- # boeren dat deelgenomen heeft aan bewustwordingsactiviteiten binnen 't CLMRS.** Het aantal boeren dat afgelopen boekjaar door de community facilitators van 't CLMRS een sessie heeft bijgewoond over kinderarbeid en kinderrechten. De community facilitators bezoeken de boeren huishoudens een voor een. Tijdens zo'n bezoek wordt er een profiel van 't huishouden opgesteld en worden bewustwordingsactiviteiten uitgevoerd. Daarnaast worden er ook openbare sessies in de gemeenschappen georganiseerd, waar iedereen aan mee kan doen. Met deze KPI meten we in hoeverre cacao-boeren bij onze partnercoöperaties op de hoogte zijn gebracht van de gevaren van kinderarbeid. Een boer kan zowel thuis als bij een sessie in de gemeenschap aanwezig zijn geweest, er is dus dubbeltelling mogelijk. Volgend jaar willen we dit voor beide landen eruit hebben. Bewustwording zien wij als essentieel onderdeel van het reduceren van kinderarbeid.

## Pijler 2 : Tony's geeft 't goede voorbeeld

4. **# boeren dat profiteert van de Tony's premie.** Het aantal leden van Tony's partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust dat gedurende het boekjaar minimaal 1 kg aan cacaobonen heeft verkocht aan Tony's. Hoe hoger dit aantal, des te meer boeren profiteren van een betere levensstandaard. Via deze KPI willen we laten zien dat je als chocoladebedrijf commercieel succesvol kunt zijn zonder dat boeren daar de dupe van worden. Een coöperatie kan democratisch besluiten om de premie te verdelen over meer leden dan alleen de leden die aan Tony's leveren, omdat ze geen onderscheid willen maken tussen leden. Heel begrijpelijk, want dan kunnen meer boeren profiteren van de premie, maar wel 'n kleiner bedrag per boer. Over dit soort dilemma's – zoals het verwateren van de premie – blijven we dan ook praten met de coöperaties.
5. **# coöperaties met wie we een 5-jarig Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten.** Het aantal cacaocoöperaties in Ghana en Ivoorkust die leveren aan Tony's waarmee we een 5-jarig memorandum van overeenstemming hebben getekend, gemeten aan het einde van het boekjaar. Deze KPI sluit aan bij onze sociale missie en manier van werken (5 samenwerkingsprincipes). Door langetermijnrelaties aan te gaan met boeren streven we ernaar ze meer zekerheid te geven. Ze kunnen middellange en lange termijn investeringen doen. Daarnaast geeft het ons de ruimte om een groeiend bewustzijn van kinderarbeid te creëren en de omstandigheden op de boerderij en gemeenschappen te verbeteren.
6. **Gemiddelde score van de werkpret-enquête.** Het totale gemiddelde van de rapportcijfers per onderdeel van de werkpretenquête: (1) bevoegenheid, (2) betrokkenheid, (3) werkgeverschap, (4) efficiëntie, (5) vertrouwen en (6) sociale veiligheid. Sociale veiligheid als thema heeft vitaliteit als thema vervangen en heeft daarmee impact op de vergelijkbaarheid van de gemiddelde rapportcijfers van vorig boekjaar 16/17 met dit boekjaar 17/18. De enquête wordt 2 keer per jaar anoniem ingevuld door werknemers van Tony's in Nederland en de Verenigde Staten met een tijdelijk of vast contract en minimaal 2 maanden in dienst op het moment van afname. We zijn 'crazy about chocolate, serious about people'. Team Tony's is 't allerbelangrijkste en zetten we op 1. Als de beste mensen samenwerken om de chocoladewereld te veranderen, dan ontstaat de organisatie die we voor ogen hebben. Met deze KPI halen we structurele feedback op 't werk.
7. **% marktaandeel behaald.** Percentage marktaandeel (waarde in euro's) van verkochte chocoladerepen en tabletten in reguliere supermarkten in Nederland (inclusief de Aldi en Lidl). Biologische- en niche-supermarkten zijn niet meegenomen, omdat deze informatie niet voorhanden is. Het betreft het boekjaar van 1 oktober tot en met 30 september. Hoe hoger de score op deze KPI en dus het marktaandeel, des te meer druk we leggen op de industrie om mee te veranderen. We houden ons marktaandeel dan ook scherp in de gaten.
8. **% van de cacaobonen in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partnercoöperaties.** Percentage traceerbare cacaobonen verwerkt in de 5 verschillende couvertures geproduceerd in het boekjaar. We tonen hiermee de traceerbaarheid van de bonen aan van de cacaocoöperaties tot aan de productie van Tony's repen bij de co-manufacturers. Traceerbaarheid is 1 van onze 5 samenwerkingsprincipes. De meeste cacao wordt behandeld als bulkproduct. Wij zijn van mening dat bedrijven pas echt verantwoordelijk gesteld kunnen worden voor problemen op boereniveau, zoals het bestaan van moderne slavernij en kinderarbeid, als het bekend is waar hun bonen vandaan komen.
9. **% van de chocofans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete chocomerk is.** Het percentage mensen wonende in Nederland dat maximaal 3 maanden voor het online interview minstens 1 chocoladereep heeft gekocht en aangeeft Tony's Chocolonely als favoriete chocolademerk te hebben. Het onderzoeksbureau InSites Consulting selecteert hiervoor een steekproef die de Nederlandse bevolking representeert. Met waanzinnig lekkere chocolade geven we het voorbeeld en laten we zien dat chocolade maken anders kan. In smaak, verpakking en de manier waarop we met de cacaoboeren omgaan.
10. **# huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan 't CLMRS.** Het aantal huishoudens dat lid is van een van Tony's partner coöperaties en door een community facilitator van het CLMRS is bezocht. Tijdens zo'n bezoek wordt er inzichtelijk gemaakt hoe het huishouden eruitziet en wordt er per lid een profiel opgesteld. Dit gebeurt door middel van vragen die aan het hoofd van 't huishouden en de kinderen tussen de 5 en 17 jaar worden gesteld. Op deze manier komen de gevallen van kinderarbeid aan het licht en kunnen bewustwordings- en remediationactiviteiten plaatsvinden.
11. **# gevallen van kinderarbeid gevonden bij Tony's partner coöperaties middels 't CLMRS.** Het aantal kinderen tussen de 5 en 17 jaar waarvan, tijdens interviews (met kinderen, ouders en/of boeren) en/of observatie op de boerderij door een community facilitator van het CLMRS, is vastgesteld dat zij blootgesteld zijn geweest aan illegale kinderarbeid op een cacaoplantage. Het gaat hierbij dus niet om mensenhandel, maar om kinderarbeid op basis van de wetgeving van Ghana en Ivoorkust. Deze kinderen zijn onderdeel van huishoudens die lid zijn van een van Tony's partnercoöperaties. Indien er een geval wordt gevonden vindt er direct bewustwordingsactiviteiten plaats en wordt er gekeken naar een duurzame oplossing. Het is belangrijk dat we deze gevallen – die ook gevalideerd worden in het CLMRS programma – vinden, want alleen dan kunnen we er iets aan doen.
12. **Gemiddelde CO<sub>2</sub> uitstoot per verkochte kg chocolade.** De gemiddelde CO<sub>2</sub> uitstoot van de cacaoboer tot aan distributiecentrum in NL en US. Dit berekenen we met het CO<sub>2</sub> model dat we samen met True Price hebben ontwikkeld (Scope 1, 2 en 3 zitten er in!). Ieder jaar updaten we onze verkoopcijfers per type reep. Vervolgens rekent het model de totale CO<sub>2</sub> uitstoot uit en delen we dit getal door het aantal kg chocolade dat we verkocht hebben. Ons model wordt aangepast indien er iets verandert aan ons assortiment, als we kiezen voor een andere leverancier of als de CO<sub>2</sub> rekenfactoren veranderen. Met deze KPI meten we of we onze CO<sub>2</sub> voetafdruk per kilo chocolade verminderen. In dit model zijn schattingselementen en gemiddelde waarden opgenomen om de totalen te kunnen berekenen. Dit model en deze berekening geeft ons een goede indicatie of we op de goede weg zijn. Voor de GRI-fans: deze KPI heeft bij GRI nummer 305-4.

## Belangrijke Bijlage 4

### Assurance-rapport van de onafhankelijke accountant

Aan: het bestuur van Tony's Factory B.V.

### Assurance-rapport bij de duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2017/2018

#### Onze conclusie

Op basis van de uitgevoerde werkzaamheden en de verkregen assurance-informatie is ons niets gebleken op basis waarvan wij zouden moeten concluderen dat de geselecteerde duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2017/2018 van Tony's Factory B.V. niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, is opgesteld in overeenstemming met de verslaggevingscriteria van Tony's Factory B.V. (hierna: Tony's).

#### Wat we hebben onderzocht

Het object van onderzoek bestaat uit de 12 indicatoren opgenomen in het kader op pagina 26 in het jaarFAIRslag 2017/2018 (hierna: de duurzaamheidsinformatie), gemarkeerd met het symbool ◊:

% van de chocofans dat weet van het bestaan van slavernij op de cacaoplantages

# serieuze vrienden

# boeren dat deelgenomen heeft aan bewustwordingsactiviteiten binnen 't CLMRS

# boeren dat profiteert van de Tony's premie

# coöperaties met wie we een 5-jarig Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten.

Gemiddelde score op Tony's werkpret-enquête

% marktaandeel behaald

% van de cacao bonen in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partnercoöperaties

% van de chocofans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete chocomerk is

# huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan 't CLMRS

# gevallen van kinderarbeid gevonden bij Tony's partner coöperaties middels 't CLMRS

Gemiddelde CO2 uitstoot per verkochte kg chocolade

Alle andere informatie in het jaarFAIRslag 2017/2018, alsmede de data van voorgaande jaren op indicatoren, is geen onderdeel van onze opdracht. Daarom rapporteren en concluderen wij niet over deze andere informatie. Wij hebben de duurzaamheidsinformatie van Tony's te Amsterdam over 1 oktober 2017 tot en met 30 september 2018 beoordeeld.

PricewaterhouseCoopers Accountants N.V., Thomas R. Malthusstraat 5, 1066 JR Amsterdam, Postbus 90357, 1006 BJ Amsterdam  
T: 088 792 00 20, F: 088 792 96 40, www.pwc.nl

'PwC' is het merk waaronder PricewaterhouseCoopers Accountants N.V. (KvK 34180285), PricewaterhouseCoopers Belastingadviseurs N.V. (KvK 34180284), PricewaterhouseCoopers Advisory N.V. (KvK 34180287), PricewaterhouseCoopers Compliance Services B.V. (KvK 51414406), PricewaterhouseCoopers Pensions, Actuarial & Insurance Services B.V. (KvK 54226368), PricewaterhouseCoopers B.V. (KvK 34180289) en andere vennootschappen handelen en diensten verlenen. Op deze diensten zijn algemene voorwaarden van toepassing, waarin onder meer aansprakelijkheidsvoorwaarden zijn opgenomen. Op leveringen aan deze vennootschappen zijn algemene inkoopvoorwaarden van toepassing. Op www.pwc.nl treft u meer informatie over deze vennootschappen, waaronder deze algemene (inkoop)voorwaarden die ook zijn gedeponneerd bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam.

#### De basis voor onze conclusie

Wij hebben ons onderzoek uitgevoerd volgens Nederlands recht, waaronder de Nederlandse Standaard 3000A 'Assuranceopdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie (attest-opdrachten)'. Dit onderzoek is gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor het onderzoek'. Wij vinden dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie.

#### Onafhankelijkheid en kwaliteitsbeheersing

Wij zijn onafhankelijk van Tony's zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Daarnaast hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij passen de Nadere voorschriften kwaliteitssystemen toe. Op grond daarvan beschikken wij over een samenhangend stelsel van kwaliteitsbeheersing inclusief vastgelegde richtlijnen en procedures inzake de naleving van ethische voorschriften, professionele standaarden en andere relevante wet- en regelgeving.

#### Van toepassing zijnde criteria

De informatie waarop deze opdracht betrekking heeft dient te worden gelezen in de context van de verslaggevingscriteria van Tony's die zijn opgenomen op pagina 115 tot en met 117. Tony's is verantwoordelijk voor de selectie en toepassing van deze criteria. Het ontbreken van gevestigde praktijken ter beoordeling en meting van niet-financiële informatie biedt de mogelijkheid verscheidene, acceptabele meettechnieken toe te passen. Hierdoor kan de vergelijkbaarheid tussen entiteiten en in de tijd beïnvloed worden.

#### Benadrukking van de inherente beperking ten aanzien van het aantal gevonden gevallen van kinderarbeid

Wij vestigen de aandacht op de toelichting op het aantal gevonden gevallen van kinderarbeid op pagina 38 tot en met 41 in het jaarFAIRslag 2017/2018. Hierin wordt door Tony's uiteengezet dat er inherente omstandigheden zijn die ertoe leiden dat het aantal gevonden gevallen van kinderarbeid in realiteit mogelijk hoger is dan het aantal dat staat geregistreerd in het Child Labour Monitoring and Remediation System ('CLMRS'). Onze conclusie is niet aangepast als gevolg van deze aangelegenheid.

#### Verantwoordelijkheden met betrekking tot de duurzaamheidsinformatie en het onderzoek

##### Verantwoordelijkheden van het bestuur

Het bestuur van Tony's is verantwoordelijk voor het opstellen van de duurzaamheidsinformatie in overeenstemming met de verslaggevingscriteria van Tony's, inclusief het identificeren van de beoogde gebruikers en het toepasbaar zijn van de gehanteerde criteria voor de doelstellingen van de beoogde gebruikers.

Het bestuur is ook verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing als het bestuur noodzakelijk acht om het opstellen van de duurzaamheidsinformatie mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

##### Onze verantwoordelijkheden voor het onderzoek

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een assurance-opdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte assurance-informatie verkrijgen voor de door ons af te geven conclusie.

Deze assurance-opdracht is gericht op het verkrijgen van een beperkte mate zekerheid. De in dit kader uitgevoerde werkzaamheden bestonden in hoofdzaak uit het inwinnen van inlichtingen bij functionarissen van de entiteit en het vaststellen van de plausibiliteit van de informatie opgenomen in de duurzaamheidsinformatie. De mate van zekerheid die wordt verkregen bij assurance-opdrachten gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid is daarom ook aanzienlijk lager dan de zekerheid die wordt verkregen bij assurance-opdrachten gericht op het verkrijgen van een redelijke

mate van zekerheid. Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten. Afwijkingen zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de beslissingen die gebruikers op basis van de duurzaamheidsinformatie nemen.

De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze werkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op onze conclusie.

#### Werkzaamheden

Wij hebben deze assurance-opdracht professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse Standaard 3000A, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze belangrijkste werkzaamheden bestonden uit:

- Het identificeren van gebieden in de duurzaamheidsinformatie waar waarschijnlijk een afwijking van materieel belang als gevolg van fouten of fraude zich zal voordoen, het bepalen en uitvoeren van assurance-werkzaamheden om in te spelen op deze gebieden en het verkrijgen van assurance informatie die voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie;
- Het in overweging nemen van de interne beheersing die relevant is voor het onderzoek met als doel assurance-werkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze overweging heeft niet als doel om een conclusie uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
- Het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte verslaggevingscriteria en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door het bestuur en de toelichtingen die daarover in de jaarFAIRslag 2017/2018 staan;
- Het afnemen van interviews met management en relevante medewerkers verantwoordelijk voor de duurzaamheidsstrategie en -beleid;
- Het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor het aanleveren van informatie voor, het uitvoeren van interne controles op en de consolidatie van gegevens voor de duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2017/2018;
- Het beoordelen van relevante gegevens en van de interne en externe documentatie, op basis van deelwaarnemingen, om de betrouwbaarheid vast te stellen van de duurzaamheidsinformatie;
- Het analytisch evalueren van data en trends;
- Toetsen van de consistentie van de duurzaamheidsinformatie en de informatie opgenomen in het jaarFAIRslag 2017/2018 buiten de reikwijdte van onze beoordelingsopdracht;
- Toetsen of de duurzaamheidsinformatie is opgesteld 'in overeenstemming met' de organisatie haar verslaggevingscriteria.

Amsterdam, 15 november 2018

PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Origineel getekend door drs. R.P.R. Jagbandhan RA

## Belangrijke Bijlage 5: 't uitleggen waard: begrippenlijst

**Armoedeval:** het verschijnsel dat mensen die in (relatieve) armoede leven nauwelijks mogelijkheden hebben om hun situatie hieromtrent te verbeteren.

**Beantracker:** Een systeem waarmee we onze bonen van bean-to-bar kunnen tracken. Zo weten we precies waar de bonen in onze repen vandaan komen en waar de opgekochte bonen zich bevinden in de keten.

**Big Choco:** Dit zijn de 3 chocoladeproducenten die samen zo'n 70% van de wereldcacaomarkt in handen hebben: Barry Callebaut, Cargill en Olam. Daarnaast bezitten de 8 grootste handelen en cacaooverwerkers driekwart van de wereldwijde cacaohandel en de 6 grootste chocolade-bedrijven zo'n 40% van de markt (Mars Inc, Mondelez International, Nestlé, Ferrero, Hershey, Lindt & Sprüngli).

**Couverture:** Dit is vloeibare chocolade. Het bestaat uit in blokken geperste chocolade met suiker en cacao boter toegevoegd.

**Coöperatie:** Een vorm van zelforganisatie van boeren, gericht op het vergroten van economische macht en het behalen van schaalvoordeel.

**Chocofans:** Het percentage mensen wonende in Nederland dat maximaal drie maanden voor het interview één chocoladereep heeft gekocht.

**Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS):** Een systeem om kinderarbeid te identificeren en aan te pakken in cacao gemeenschappen in Ghana en Ivoorkust.

**Fairtrade minimumprijs:** Fairtrade heeft voor cacao een minimumprijs vastgesteld. Deze handelsvoorwaarde is er om de Fairtrade gecertificeerde boeren te beschermen wanneer de wereldmarktprijs daalt. Als de wereldmarktprijs lager is dan de minimumprijs, wordt tenminste de minimumprijs betaald. In niet-overheid gereguleerde markten komt dit direct ten goede aan de boer.

Voor Ghana en Ivoorkust (overheid gereguleerde markten) werkt deze regeling net wat anders. Hier geldt dat de coöperaties compensatie krijgen zodra de free on board prijs (exportprijs) onder de minimumprijs komt. Ze ontvangen dan het verschil.

**Fairtrade premie:** Fairtrade gecertificeerde coöperaties ontvangen deze premie bovenop de prijs die het chocoladebedrijf betaald voor de cacao. Deze premie gaat de hele keten door en komt uiteindelijk bij de coöperatie terecht. Een deel hiervan gaat direct naar de boeren. De rest komt vaak ten goede aan bedrijfsontwikkeling voor de boeren, zoals verbetering van de productiviteit, kwaliteit en infrastructuur en gemeenschapsprojecten.

**Farmgate prijs:** De prijs die boeren in Ghana en Ivoorkust voor een kilo cacao ontvangen. Deze prijs wordt jaarlijks door de lokale overheden vastgesteld.

**FLO-Cert audit:** FLO-Cert is het onafhankelijke controleorgaan voor Fairtrade. Zij voeren audits uit bij alle schakels in de keten om erop toe te zien dat alle strenge handelsvoorwaarden ook daadwerkelijk worden nageleefd.

**Harkin-Engel Protocol:** Een programma dat in 2001 is getekend door grote namen uit de chocolade-industrie om de strijd aan te binden met de ergste vormen van kinderarbeid. Het programma is geïnitieerd door 2 Amerikaanse senatoren Harkin en Engel.

**Leefbaar inkomen:** Een leefbaar inkomen is een inkomen waarmee iemand zijn basisbehoeften kan bekostigen. Denk aan voldoende eten, fatsoenlijke huisvesting, kleding, medische zorg, scholing, transport en een kleine financiële buffer kan opbouwen. Daarnaast kunnen de kosten van het bedrijf (salaris arbeiders, planten, kunstmest) ermee gefinancierd worden.

**Keurmerk:** Een keurmerk is een kwaliteitsoordeel over een product, afkomstig van een betrouwbare bron. Je ziet in een oogopslag dat het product voldoet aan bepaalde standaarden opgesteld door een onafhankelijke, deskundige organisatie. De belangrijkste duurzaamheidskeurmerken in de cacao zijn Fairtrade, UTZ en Rain Forrest Alliance.

**Mass balance:** Binnen de richtlijnen van keurmerken is het vastgelegd dat het voor cacao niet noodzakelijk is dat de gecertificeerd ingekochte cacao daadwerkelijk in 't eindproduct komt. Bij het kopen van een gecertificeerde reep weet je zeker dat 't volume cacaobonen verwerkt in de reep ergens gecertificeerd is ingekocht. Het zit alleen niet per se in de reep. Het kan dus zo zijn dat een deel van de ingekochte gecertificeerde cacao gebruikt wordt voor niet gecertificeerde repen. Dit komt omdat alle gecertificeerde en niet-gecertificeerde bonen op de grote hoop belanden.

**Moderne slavernij:** Elke vorm van gedwongen arbeid of uitbuiting van volwassenen en kinderen, inclusief de (onder geen enkele voorwaarde toegestane) ergste vormen van kinderarbeid buiten de directe familie.

**Kinderarbeid:** Illegaal werk dat verricht wordt door kinderen. Het gaat om werk dat kinderen berooft van hun tijd om kind te zijn en in sommige gevallen het recht op scholing. Daarnaast zijn het vaak activiteiten die schadelijk zijn voor hun lichamelijke en geestelijke gezondheid.

**Tony's footprint:** De CO<sub>2</sub>-uitstoot in Tony's keten: van boon tot reep.

**Tony's merkmonitor:** Een systeem waarmee we onder een nationaal representatieve groep chocoladeconsumenten de kennis meten over de cacao-problematiek, ons merk en andere grote merken.

**Tony's routekaart:** Om onze missie te bereiken, hebben we een duidelijke aanpak en die is verwoord in onze routekaart met onze 3 bekende pijlers. De routekaart laat zien hoe wij als chocoladebedrijf de cacao-industrie van binnenuit willen veranderen en onze missie willen bereiken: samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade.

**Tony's serious friend:** Tony's serieuze vrienden doen actief mee in onze missie. Dat kan bijvoorbeeld door ons verhaal te delen, bewust chocolade te kiezen, naar evenementen te komen of ons te steunen als we acties organiseren. Ook horen ze al 't verse nieuws als eerste.

**Wereldmarktprijs:** De internationale prijs van cacao wordt in handelscentra van de New York Board of Trade (Coffee, Sugar and Cocoa Exchange, afgekort CSCE) en de LIFFE in Londen vastgesteld.

**Tony's additionele premie:** Dit is de premie die we bovenop de Fairtrade premie betalen. Dit doen we omdat cacaoboeren met de gewone prijs voor cacao en de Fairtrade premie nooit boven de armoedegrens kunnen komen. Zelfs al verhogen ze hun productiviteit. Deze premie betalen we direct aan de coöperaties. De boeren bepalen zelf waar deze premie aan besteed wordt.

**Free on board prijs:** De exportprijs van cacao in Ghana en Ivoorkust. Deze stelt elk land individueel op.

# JE WORDT BEDANKT!

Ging lekker dit jaar.. en dat komt door:

**Anne-Wil:** We hebben de Aa, we hebben de Wee! Ah nee Oh ja! Echt wel. Echt goed. Dankjewel.

Impact Promotor **Femke:** als spin in het web doe je alles wat nodig is. En meer! Lezen, corrigeren, oppakken, afmaken. Koffie erbij en gaan. Heul goed bezig, die Femke, heul goed.

Choco Editor **Elles Rozing:** lieve, grappige en heel soms beetje strenge rots in het project. Jij maakt er een Only Tony's taal en project van. GIF it up voor deze Slackkoningin. Blij mee.

**Klink:** niet gek te krijgen die Klink, een eigenzinnig en wakend oog over creatie en visualisatie van onze weg naar 100% slaafvrije chocolade. Klink, Mr. T.. to know him is to love him. Hug!

**Marjolein Baghuis:** GRI standards, stakeholdersanalyse.. Jij bent ons geheime wapen. Je vrolijke kritische

noot is zo gewaardeerd in dit project.

Jij levert de structuur en kritische leesblik, zodat de GRI-stempel al ver voor de deadline binnen is. Yahtzee..

Impact Measurer **Diara:** 12 niet financiële prestatie-indicatoren, wij weten hoeveel werk dat voor jou en je mede-Tony's Pascal, Frans, Femke, Ruben is om ze geassured te krijgen. En de impact study, de GSI, CLMRS. Diara..

12 points, douze points.  
Choco Loco **Pascal:** voor de serieuze communicatiestrategie en het sparren en de prachtige sterke Reframed portretten van onze partner-boeren in West-Afrika. Anne-Wil is nog steeds jaloers.

**Henk Jan, Freek, Bas, Paul, Boekie, Frans, Maudi, Frits, Mireille, Twerrel, Valerie, Willemijn, Erik, Peer** en alle anderen voor stukken en stukkies, input en opmerkingen.

**Def. grafische vormgeving:** voor opzet en opmaak.. 3 versies dit jaar. Ga er maar aan staan. In alle talen thuis. Chères **Catherine, Gaëlle** et **Korotoum:** Qu'aurait-on fait sans toi? Merci merci beaucoup!

Hands up for **Dena** in the USA and the great feedback she gave us. Despite the time difference she was always there.. our Dena.

**Peeps of Livewords:** thank you berrrry berry much!

Nog 1 ding voor we 't jaarFAIRslag echt dichtslaan: laat ons weten wat je vindt van onze ideeën, onze aanpak en resultaten. Je vindt ons op Insta, Facebook en Twitter. En je kunt ons bellen, mailen of een echte brief sturen. Of wip gewoon gezellig aan in een van onze Stores, Oude Brugsteeg 15 of Pazzanistraat 1, beiden in Amsterdam. Kan allemaal! Je vindt ons hier:

Hoofdkantoor Tony's Chocolonely: Pazzanistraat 1, Amsterdam | mailme@tonyschocolonely.com | Chocofoon: +31 20 20 512 00

In de VS: mailus@tonyschocolonely.com | Choco phone: + 1 503 388 5990  
In Engeland: mailuk@tonyschocolonely.com

Kijk op tonyschocolonely.com voor alle adressen en onze contactgegevens in België, Duitsland, Zweden, Finland en Frankrijk.

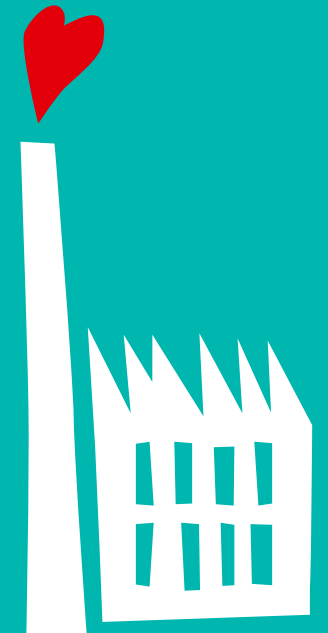




Hee! Wisjedat de pagina's van dit jaarFAIRslag ooit de groene blaadjes en kolven van onder andere maïs en suikerriet waren? Na de oogst bleef 't groen over en werd samen met 'n grote berg andere bladeren en stengels bewerkt om uiteindelijk dit jaarFAIRslag te worden. Applaus en goed gelukt, en dat allemaal dankzij Paperwise. Oja, de milieu-impact is 47% lager dan FSC-houtvezelpapier en 29% lager dan recycled papier.

♥ ♥ ♥ PRINTED ON PAPERWISE ...

Het omslag is gemaakt van ongestreken, FSC-gerecycled papier. Er kwam geen porselein of kalk aan te pas en 't is 100% gerecycled materiaal. Kan dus zomaar zijn dat deze kaft in een vorig leven 'n goed boek was. Of 'n slecht boek. Komt 't papier je trouwens bekend voor? Klopt als een bus, want de wikkels van onze repen zijn van hetzelfde laken een pak.



Net als met onze chocolade zit 't ook met dit drukwerk wel goed. Duurzame drukker Graphius drukt met alcoholvrije en plantaardige inkt, en werkt klimaatneutraal én milieuvriendelijk. Lekker groen dus! En alcoholvrij. Hips.

ClimatePartner<sup>o</sup>  
climate neutral

Print | ID 11491-1511-1001

# we gaan lekker.. !

Watskeburt met Tony's in 2017/2018?  
We knallen eruit met een lekker overzicht, want 't was me weer een jaar zeg.

## november 2017

Vangen! De estafettereep geeft ieder half jaar 't stokje door aan een nieuwe verrassende smaak. Melk meloen framboos zwaait uit. En hopppa, we strooien er wat pit in: melk pompoenpit cranberry.



## mei 2018

De Exclusives-familie bestaat nu uit 4 leden: melk coffee crunch, melk popcorn discodip, puur meringue kers en wit stracciatella. Iene-mienemutte, da's lastig kiezen hoor.



## april 2018

Dé opening van onze Super Store kan niet zonder supergigaleuk nieuw choco-kado: de Tony's Rainbowpack. Een waanzinnig lekkere tas met een regenboog van 12 repen. Er is ook 'n 6-pack. Speciaal voor wie daar al maanden voor traint, maar 't voor de zomer never noooit meer gaat redden.



## januari 2018

Op ons Paasbest presenteren we iets nieuws: de paasei-in-je-reep. In de lekkere frisse smaak melk citroen. Eeeeeeeeyyyyyy, een paasei vinden was nog nooit zo makkelijk.

## januari 2018

Dat wordt goed zoeken, want dit jaar verstopt de paashaas ook witte eitjes. Daarmee komt de teller met smaken op 12, en da's precies gelijk aan 'n do-zein. Jazeker, allemaal van die lekkere grote jongens. Zo'n doosje is natuurlijk zo op. Koekkoek!



## april 2018

Tijd voor een nieuwe estafettereep. Pina Colada in je reep, wat dacht je wat! Wit kokos ananas in de mixxxx. Das precies een tropisch strand met hangmat!



## september 2018

Goed nieuws voor koekiemonsters. Onze Limited Editions zitten dit jaar boordevol.. koekies! Mogen we het horen voor: melk shortbread karamel, puur cacaokoekje karamel én blond gekarameliseerde pecan. Blooohond? Jahaaa primeurtje: witte chocolade met 'n tikkie puur. Jummiemummie!



hou maar  
op jongens..

.. die regen-  
dans werkt niet  
volgens mij

