

hoofdstuk één:

**STRIJD**  
voor  
**GELIJKHEID**  
en  
**EERLIJKHEID**  
pagina 6

hoofdstuk twee:

**ÉÉN TEAM,**  
**ÉÉN**  
**MISSIE**  
pagina 12

hoofdstuk drie:

**SERIOUS**  
**ABOUT**  
**FARMERS**  
pagina 30

hoofdstuk vier:

**BIG**  
**CHOCO**  
**INDUSTRIE**  
pagina 46

hoofdstuk vijf:

**OVER**  
**HEDEN**  
pagina 50

hoofdstuk zes:

**RE**  
**TAILERS**  
pagina 56

hoofdstuk zeven:

**CHOCO**  
**FANS**  
pagina 62

hoofdstuk negen:

**HALLO**  
**TOEKOMST**  
pagina 90

hoofdstuk acht:

**LAAT DE**  
**GETALLEN**  
**MAAR**  
**KNALLEN**  
pagina 74

voorwoord: pagina 4  
belangrijke bijlagen:  
pagina 94

# HET ZIJN HEFTIGE TIJDEN..

Best eng eigenlijk, als je je bedenkt dat wij de aarde lenen van toekomstige generaties. Onze intentie is om haar beter door te geven dan hoe we haar ontvangen hebben. Maar de huidige tijd laat een ander beeld zien: wereldwijde klimaatverandering, steeds groeiende financiële ongelijkheid, waarin Apple een grotere marktwaarde heeft dan het Bruto Nationaal Product van heel Nederland en waarin multinationals nauwelijks winstbelasting betalen. Tel daar de Covid-19 pandemie bij op: dan geeft dat weinig vertrouwen in de toekomst. Als je het mij vraagt: we doen maar wat. We leggen de economie met een (intelligente) lockdown bijna helemaal plat. In een anderhalvemetersamenleving hopen we op economisch herstel en een vaccin. Ik ben sceptisch over een vaccin tegen een muterend virus. Maar goed, wie ben ik, in ieder geval geen arts of politicus. Banken drukken in hoog tempo geld bij, zodat er economisch voorlopig niets aan de hand lijkt. Maar niets is minder waar.

Neem nou inclusiviteit en gelijkwaardigheid.. We durven de discussie over Black Lives Matter niet aan te gaan. We duiken weg! We praten liever over besmettingsrisico's, dan over waarom er miljoenen mensen wereldwijd de straat opgaan om te demonstreren tegen extreem politiegeweld en structureel racisme. In Nederland gaat het over de ferme woorden over Zwarte Piet, van de Amsterdams-Ghanese rapper Akwasi. Of over de 'vandalistische PR-stunt' van Tony's Chocolonely bij de Beurs van Berlage in Amsterdam.. Voor dat laatste zat ik tot mijn schrik 4 uur in de bak.. Als internationaal impactbedrijf lopen we niet weg voor onze verantwoordelijkheid. Veranderen is moeilijk, maar noodzakelijk. Volgens mij moeten we samen opstaan tegen (raciale) ongelijkheid, Zwarte Piet kan echt niet meer. Dit klinkt alsof 'ie eigenlijk ooit wel gekund heeft.. Zwarte Piet kan echt niet, sorry dat wij hier nu pas een helder standpunt over innemen. Zorg voor elkaar en onze planeet, alsjeblieft, we hebben haar slechts in bruikleen.

En ondanks alles zijn wij, Tony's Chocolonely, dankbaar. Ook al hebben we een paar Covid-19 besmettingen gehad, Team Tony's is gezond.

We maken de impact waar we zo naar streven in West-Afrika. En ondanks dat we 2 van de 3 financiële KPI's (50% omzetgroei jaar op jaar, 40% bruto marge, 4% netto resultaat) niet gerealiseerd hebben, zijn we de afgelopen 12 maanden stevig in omzet gegroeid. Net voordat Covid-19 toesloeg hebben we Verlinvest en JamJar als investeerders aan boord gehaald. Dat leidde tot een volle kas en geeft mij vertrouwen in duurzame internationale groei. Helaas hebben we de realisatie van onze chocolade-fabriek Tony's Chocolonely Chocolate Circus (TCCC) tijdelijk moeten pauzeren, omdat we niet tijdig een deal met een vastgoedinvesteerder hadden. Momenteel zijn we met Avignon Capital druk om TCCC voort te zetten.

We hebben ons partnership met Barry Callebaut voor lange termijn verankerd – samen willen wij de waardeketen van cacao nadrukkelijk veranderen en verbeteren. En er is meer goed nieuws, want we hebben een nieuwe missiebondgenoot: Aldi. Trots op het team.

Voor de veiligheid van ons team, besloten we – om met baangarantie voor iedereen – lange tijd vanuit huis te werken, onze Super Stores en the Chocolate Bar in Amsterdam zijn nog steeds gesloten. Dit vergt nadrukkelijk een andere manier van werken. Daarom optimaliseren we voor iedereen thuiswerken. We besteden veel aandacht aan (on)gelijkheid, #BLM, inclusiviteit en gelijkwaardigheid – want ook wij zijn niet zonder fouten.

Bedrijfsmatig is de organisatiestructuur omgegooid; Nederland en Homebase zijn van elkaar losgekomen. Homebase vormt het fundament waarop de lokale markten (NL, VS, VK, DACH en Beyond) kunnen floreren. Onze Raad van Commissarissen heeft een nieuwe samenstelling met daarin 2 zetels voor de nieuwe aandeelhouders. Choco Co-Captain Anne-Wil was vanwege een verkeersongeluk lange tijd afwezig, maar per 1 oktober 2020 is zij terug. We missed you! Datzelfde geldt voor onze Impactus Prime Paul. Na een werktrip naar West-Afrika versloeg hij niet 1, maar 2 keer malaria. Goed dat je er weer bent.

We kijken uit naar het nieuwe boekjaar. Ik mag niet alles verklappen, maar er komen zulke gave repen aan in januari. We willen internationaal blijven groeien om stappen te kunnen zetten op onze routekaart naar slaafvrije chocolade. We gaan voor winstgevendheid, in het bijzonder in de VS en DACH en zal Tony's Bars (da's onze inkoop bv) op termijn de lasten van Homebase moeten kunnen dragen. Komend jaar moet een jaar worden waarin we na 2 jaar eindelijk weer eens een 13<sup>e</sup> bonusmaand (tantième) kunnen uitkeren aan Team Tony's.

Ik heb er verschrikkelijk veel zin in, doe je mee?

**Henk Jan Beltman**  
Chief Chocolate Officer  
Tony's Chocolonely



**Derk-Jan (links),  
Henk Jan (midden) en  
Anne-Wil (rechts)**

hoofdstuk een:

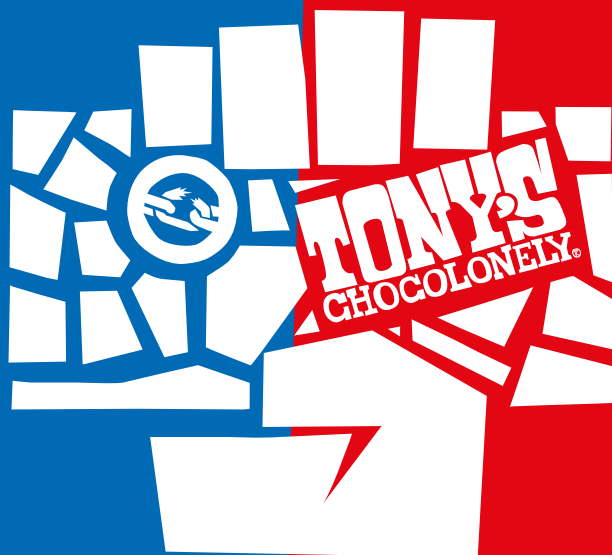
**STRIJD**

voor

**GELIJKHEID**

en

**EERLIJKHEID**



# Hallo daar..

**Onze missie is om samen chocolade 100% slaafvrij te maken. Niet alleen onze chocolade, maar alle chocolade wereldwijd. Wij zijn een impactbedrijf dat chocolade maakt en we veranderen de industrie van binnenuit. Want, zoals je op de volgende pagina's zult lezen, is er nog steeds heel veel mis in de cacaosector.**

**I**n dit jaarFAIRslag vertellen we je over waar we voor strijden, wat we al hebben bereikt en wat er nog niet is gelukt. Want we moeten aan de bak om alle chocolade 100% slaafvrij te maken. Iedereen in de cacao keten moet zijn of haar steentje bijdragen. In dit jaarFAIRverslag leggen we uit wat er moet gebeuren om een einde te maken aan de ongelijkheid in de chocolade-industrie, zodat we allemaal kunnen genieten van (h)eerlijke chocolade zonder de bittere nasmaak van onrechtvaardigheid.

## **dit was me het jaartje wel..**

De pandemie en de economische gevolgen van wereldwijde lockdowns hebben laten zien dat er nog steeds veel ongelijkheid is. Enorm veel mensen zijn financieel en fysiek zwaar getroffen en een kleine groep heeft daarvan geprofiteerd.

Deze ongelijkheid komt doordat er bedrijven zijn, die winst verkiezen boven mensenrechten en het welzijn van onze planeet. Met als resultaat armoede en grotere structurele ongelijkheid. Zwarte mensen lijden wereldwijd nog altijd onder de druk van systematisch racisme. De opkomst van de Black Lives Matter-beweging geeft ons hoop en is een belangrijke stap naar een meer gelijkwaardige toekomst. We zijn onder de indruk van de grote hoeveelheid mensen die zich over de hele wereld inzet en vecht voor gelijkheid.

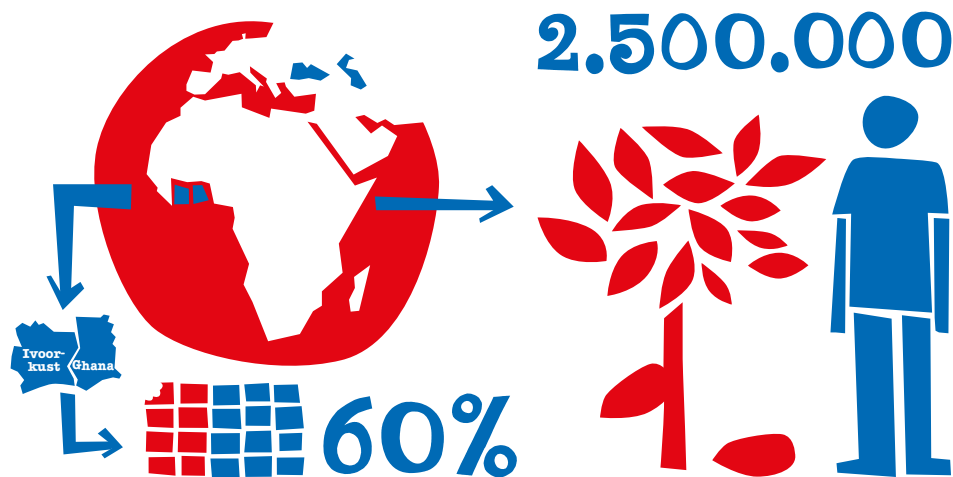
Juist deze structurele onrechtvaardigheid wil Tony's Chocolonely veranderen. Vooral de huidige norm van zakendoen. We richten ons vooral op de mensen die werken in de cacao-industrie in West-Afrika en op onze missie.

De enorme opbrengsten van Big Choco zijn het resultaat van uitbuiting aan het begin van de cacao keten, waardoor mensen vast komen te zitten in extreme armoede.

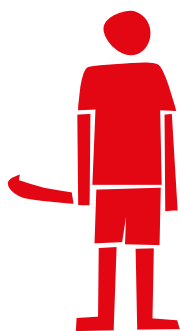
De cacao boeren in West-Afrika krijgen veel te weinig betaald voor hun cacao bonen om te kunnen ontsnappen uit de vicieuze cirkel van armoede. Om toch de eindjes aan elkaar te kunnen knopen, nemen veel West-Afrikaanse cacao boeren hun toevlucht tot illegale en gevaarlijke kinderarbeid of vindt er onbetaalde dwangarbeid plaats op hun plantages (Cocoa Barometer, 2018).

Dit is niets nieuws. Nog altijd is de industrie mijlen ver verwijderd van het realiseren van de doelstellingen van het Harkin-Engel Protocol (2001), om illegale kinderarbeid en moderne slavernij voorgoed uit te bannen.

Na 20 jaar is de industrie er niet in geslaagd verantwoordelijkheid te nemen en aan deze misstanden een einde maken. Afspraken om er iets aan te doen blijven vrijblijvend en er zijn geen consequenties als doelstellingen weer eens niet worden gehaald. De cijfers liegen er niet om:



In 2 West-Afrikaanse landen, Ghana en Ivoorkust, produceren zo'n 2,5 miljoen boerenfamilies meer dan 60% van alle wereldwijde cacao (CocoaAction, WCf/ Cacao Barometer, 2018).



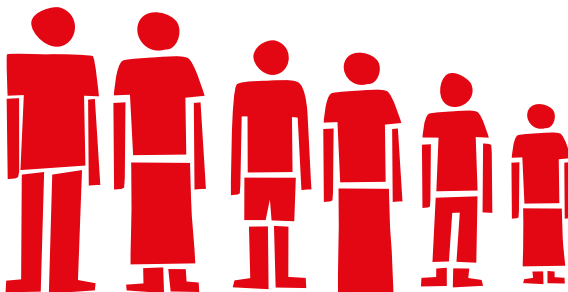
# 1.560.000

In Ghana en Ivoorkust werken 1,56 miljoen kinderen onder illegale omstandigheden, omdat hun ouders niet genoeg kunnen verdienen (NORC report, 2020).

Cacaoboeren ontvangen voor een kilo cacaobonen \$ 1,37 in Ivoorkust en in Ghana \$ 1,52. Door deze buitensporig lage prijzen verdient een cacaoboer ongeveer \$ 0,78 per dag (Cacao Barometer, 2018).

Dat is ver onder de extreme armoedegrens van \$ 1,90 per

dag (Wereldbank-standaard). Tony's betaalt de cacaoboeren de Living Income Reference Price (LIRP) per kg bonen: in Ivoorkust is dat \$ 2,20 en in Ghana \$ 2,10. Daarmee kunnen cacaoboeren een leefbaar inkomen verdienen. In Ghana is dat vastgesteld op \$ 2,19 per persoon per dag en in Ivoorkust op \$ 2,49 (Living Income Community of Practice, 2018).



# 30.000

Gedwongen arbeid blijft een ernstig probleem in de cacao-industrie. Onderzoek uit 2018, bevestigt dat ten minste 30.000 mensen slachtoffer zijn van moderne slavernij in de cacao-industrie in Ghana en Ivoorkust (Global Slavery Index, blz. 49). Volwassenen en kinderen worden gedwongen om op cacao-boerderijen te werken, zonder dat ze daarvoor betaald krijgen.

## **wat is moderne slavernij?**

Allereerst hebben we het hier over het woord 'slavernij'. We vatten de koe bij de hoorns. Slavernij is een pijnlijk en zwart hoofdstuk in de geschiedenis van de mensheid. Mensen zijn weerzinwekkend verhandeld, alsof het om suiker, katoen, zout en cacao ging. Dacht je dat dat lang geleden was? Deze vorm van slavernij, trans-Atlantische slavernij, is pas in de 19<sup>e</sup> eeuw afgeschaft. Vandaag de dag voelen we nog altijd de diepgewortelde gevolgen van deze vorm van slavernij. Hardnekkig, systematisch en institutioneel racisme komt voort uit dezelfde blanke overheersing die de drijfveer was achter trans-Atlantische slavernij, en het is nog steeds van invloed. Hoewel trans-Atlantische slavernij en moderne slavernij niet hetzelfde zijn, draaien ze beiden om economische ongelijkheid, onrechtvaardige en vernederende behandeling en uitbuiting van mensen. Elke vorm van slavernij vinden wij onacceptabel.

Wij gebruiken de definities van de International Labor Organization en de Global Slavery Index om aan te geven wat we verstaan onder 'moderne slavernij'.

Moderne slavernij, wat bedoelen we dan? Elke vorm van gedwongen arbeid of structurele uitbuiting van volwassenen en kinderen (inclusief de ergste vormen van illegale kinderarbeid buiten de familie) die onder geen enkele voorwaarde zijn toegestaan.

## **alle vormen van illegale kinderarbeid**

Kinderen die hun ouders na schooltijd helpen met licht werk op de plantage, hoeft geen probleem te zijn. Je kunt dat vergelijken met 't doen van kleine klusjes in het huishouden.

Maar het werk dat kinderen in Ghana en Ivoorkust doen, zijn geen huishoudelijke kleine klusjes. Het is illegaal en heet illegale kinderarbeid. Illegale kinderarbeid wordt ingedeeld in verschillende vormen. Voorbeelden daarvan zijn: te lang werken voor je leeftijd, werken onder schooltijd, gevaarlijke werkomstandigheden, zoals het gebruik van een machete of chemische bestrijdingsmiddelen, en het tillen van zware ladingen. In totaal zijn meer dan 1,56 miljoen kinderen slachtoffer van illegale kinderarbeid en zijn 95% van hen betrokken bij gevaarlijke kinderarbeid (NORC report, 2020).



# WAT IS ILLEGALE KINDERARBEID?



5-13  
JAAR

kinderen onder de  
minimumleeftijd  
voor licht werk<sup>3</sup>



14-15  
JAAR

kinderen binnen  
de leeftijdsgrenzen  
voor licht werk<sup>2</sup>



16-17  
JAAR

kinderen van of boven  
de minimumleeftijd  
om te mogen werken<sup>2</sup>

licht werk<sup>1</sup>

werk onder  
de minimum-  
leeftijd voor  
licht werk

normaal werk<sup>5</sup>

werk onder de gemiddelde minimum-  
leeftijd 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 illegale  
kinderarbeid, anders dan  
gevaarlijk/risicant werk

kinderen die worden verhandeld voor werk, gedwongen en  
gebonden illegale kinderarbeid, commerciële seksuele  
uitbuiting van kinderen, gebruik van kinderen voor  
illegale activiteiten en gewapende conflicten

onbetaalde riskante huis-  
houdelijke 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 meetkader voor illegale kinderarbeid.

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



## waren het er geen 2,1 miljoen?

Scherp! De cijfers in het nieuwe NORC-rapport zijn lager. Hoewel dat goed nieuws lijkt, ligt het ingewikkelder. Het blijkt dat eerdere rapporten andere variabelen meenamen, waarmee ze op een te hoog getal uitkwamen. Daarom zegt NORC dat het beter is om niet de cijfers te vergelijken, maar de omvang ervan. Helaas betekenen de nieuwe NORC-cijfers geen vermindering van de omvang van de illegale kinderarbeid. In de cijfers ontbreken de duizenden slachtoffers van gedwongen kinderarbeid en kinderhandel.

Moderne slavernij en illegale kinderarbeid in de cacaosector worden gedreven door verschillende factoren. Op de eerste plaats: de prijs die voor cacao wordt betaald is veel te laag. In combinatie met magere oogsten en slechte infrastructuur kunnen boeren geen leefbaar inkomen verdienen. Tel daarbij op de vicieuze cirkel van instabiele cacao Prijzen op de wereldmarkt en de dramatisch slechte onderhandelingspositie van boeren, en je begrijpt dat al deze aspecten het boeren enorm moeilijk maakt om in hun levensonderhoud te voorzien. Dit leidt tot problemen zoals gedwongen en illegale kinderarbeid.

Er is veel te lang veel te weinig gedaan. 't Streven naar maximale winst aan het einde van de keten leidt tot extreme armoede en de onderdrukking van miljoenen volwassenen en kinderen aan het begin van de keten. Dat moet echt veranderen. Chocoladebedrijven moeten stoppen met meedogenloos profiteren over de rug van cacao boeren en verantwoordelijkheid nemen voor hun volledige keten.

So, what's the plan Stan? We willen de chocolade-industrie wakker schudden en de norm veranderen. Om dat te bereiken hebben we een strategisch plan nodig: Dat is onze routekaart richting langdurige, positieve impact in de chocoladesector. Onze impact staat voorop, want uiteindelijk zijn we een impactbedrijf dat chocolade maakt. En niet andersom.



Meer over het  
NORC-rapport

hoofdstuk twee:

**EÉN TEAM,  
EEN  
MISSIE**

## Onze routekaart bestaat uit 3 pijlers die ons steeds dichterbij onze missie brengen:

**Om bij te kunnen houden hoe we het doen, zijn voor elke pijler doelen en doelstellingen opgesteld. Deze prestatie-indicatoren (KPI's) helpen de voortgang te bewaken en om na te gaan waar we kunnen verbeteren. Om er zeker van te zijn dat alles klopt, vragen we accountantsorganisatie PwC om alle KPI's te reviewen. Dat geldt ook voor de tekst van dit jaarFAIRslag (beperkte mate van zekerheid).**

**D**it jaar gingen we voor assurance van de complete tekst van ons jaarFAIRslag, niet alleen voor de cijfers. Wil je weten wat dat betekent? Je leest het in het PwC assurance rapport, in bijlage 4.

En dat is nog niet alles. Dit jaarFAIRslag voldoet ook aan de GRI Standards: de wereldwijde standaard die door bedrijven wordt gebruikt voor duurzaamheidsverslaggeving. De check is uitgevoerd voor de Engelse versie van dit rapport. De uitslag: 2 duimpjes omhoog. Hoera!

En we zetten nog een tandje bij en hebben onze KPI's gekoppeld aan de Sustainable Development Goals (SDG's). Wij vinden dat elk bedrijf maatschappelijk verantwoord moet zijn. Of anders ben je gewoon a-sociaal. Bedrijven hebben de verantwoordelijkheid om de wereld mooier te maken. Wij zijn in de eerste plaats een impactbedrijf, en daarom zijn alle SDG's direct of indirect geïntegreerd in ons werk. Maar om gefocust te blijven, hebben we er 7 uitgekozen die de kern vormen van onze missie om alle chocolade 100% slaafvrij te maken.

In dit jaarFAIRslag laten we onze impactresultaten zien en onze ambities voor de komende periode. Maar omdat niets op zichzelf staat, laten we ook het grote plaatje zien: hoe de KPI's aansluiten op onze routekaart en op de SDG's – hoe we waarde creëren in onze hele keten; van boon tot reep en alles daartussen.. en verder. Dus graag je aandacht voor.. ons waardecreatiemodel. Wat uiteindelijk zegt een foto meer dan 1.000 woorden.

En terwijl we daar mee bezig waren, vonden we dat de 3<sup>e</sup> pijler nog wel wat KPI's kon gebruiken. Actie over de hele lijn is nodig. Houd deze pijler volgend jaar in de gaten.

Bovendien willen we dit jaar niet alleen onze impact laten zien, maar ook hoe we de afgelopen jaren vooruitgang hebben geboekt met onze doelstellingen.



Choco Fans zijn zich bewust ongelijkheid in de keten en verspreiden onze boodschap

% van Choco Fans dat weet van het bestaan van moderne slavernij op cacaoplantages 8 12

Serious Friends veranderen de industrie

# Serious Friends 12

boeren geloven dat illegale arbeid niet acceptabel is en coöperaties promoten kinderrechten

# deelnemers aan bewustwordingsactiviteiten in het CLMRS in cacaogemeenschappen van Tony's Open Chain partnercoöperaties 8

serious farmers beschermen kinderrechten

# het aantal huishoudens dat cacao verbouwd en deelneemt aan 't CLMRS 8

iedereen blij

# boeren dat levert aan Tony's Open Chain en Tony's additionele premie ontvangen 1 2 10  
# gemiddelde score van de werkpret-enquete 1 2 8 10 12 13

Tony's lost illegale arbeid structureel op

# gevallen van kinderarbeid bij Tony's Open Chain partners met het CLMRS 8  
\$ premium betaald aan boeren om LIRP te bereiken 1 2 10

schaalbare impact in Tony's cacaoketen

% cacao in onze chocolade traceerbaar tot aan partnercoöperaties 1 2 10  
% boeren in de toeleveringsketen in kaart gebracht met GPS en beoordeeld zijn op het risico van ontbossing 2 13  
# coöperaties met wie we een 5-jarig MoU hebben afgesloten 1 2 10

succesvolle businesscase

% CO2-voetafdruk gecompenseerd 13  
\$ al onze financiële indicatoren, zoals nettowinst

Choco Fans wereldwijd omarmen onze chocolade en onze missie

% marktaandeel 12

iedereens favoriete chocolade

% Choco Fans dat aangeeft dat Tony's Chocolonely hun favoriete chocolademerkt is 12

Tony's laat impact zien en deelt geleerde lessen

missiebondgenoten benutten onze impact

# ton cacao sourced via Tony's Open Chain (inclusief Tony's) 1 2 8 10 12 13 17

Tony's zet 't op de serieuze agenda

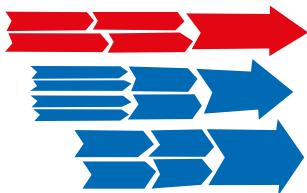
Key players komen in actie



**TONY'S MAAKT  
BEWUST**

**TONY'S GEEFT  
'T VOORBEELD**

**GOED VOORBEELD  
DOET VOLGEN**



## Tony's maakt bewust

Bewustwording is onze eerste pijler. Om veranderingen te kunnen doorvoeren, moet iedereen zich bewust zijn van de problemen en weten welke rol ze moeten spelen. De hoofdrolspelers van deze pijler zijn de boeren van wie we cacao bonen kopen en onze Choco Fans.

Een belangrijk onderdeel van deze pijler is om in de cacao-gemeenschappen bewustwording te creëren over illegale kinderarbeid.. 29.576 mensen namen dit jaar deel aan bewustwordingsessies. Sinds de start van het CLMRS namen 55.422 mensen deel aan bewustwordingsessies.

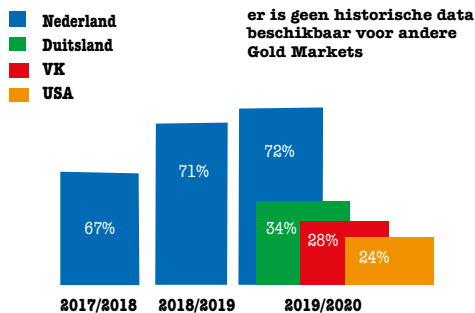
Bij de oprichting van Tony's Chocolonely in 2005, waren veel mensen zich niet bewust van de problemen in de cacao sector. Nu weten wereldwijd steeds meer mensen hoe 't zit. Onze Nederlandse Choco Fans spannen daarbij de kroon (72%) – niet verrassend, want we zijn van oorsprong een Nederlands bedrijf. In de VS (24%), het VK (28%) en Duitsland (34%) is 't bewustzijn nog altijd vrij laag. Werk aan de winkel..



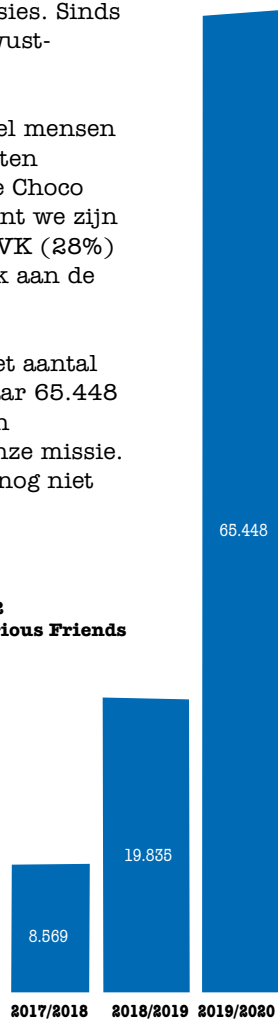
Scan & go!

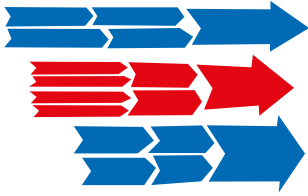
Onze vriendengroep wordt steeds groter. Het aantal Serious Friends verdriedubbelde dit jaar naar 65.448 vrienden. Dank jullie wel! Jullie spelen zo'n superbelangrijke rol bij het bereiken van onze missie. Dus laten we snel BFF's worden, als je dat nog niet bent.

**KPI 1**  
% van Choco Fans dat weet van het bestaan van moderne slavernij op cacao plantages



**KPI 2**  
# Serious Friends



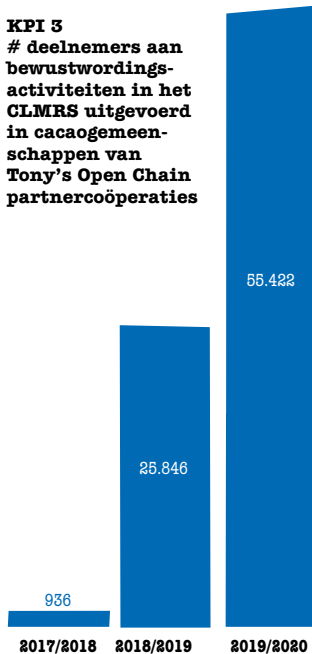


## Tony's geeft 't voorbeeld

We laten zien dat chocolade maken echt anders kan, en bewijzen alle andere chocoladebedrijven dat er geen enkel excuus is. We zijn commercieel erg succesvol (check die verkoopcijfers!), met behoud van traceerbaarheid, we betalen een hogere prijs, investeren in langdurige samenwerkingen, brengen cacaoplantages in kaart met GPS-mapping en werken CO<sub>2</sub>-neutraal.. Het kan echt!

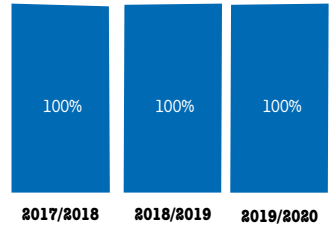
8.457 boeren leverden dit jaar cacaobonen, wat 21% meer is dan vorig jaar – en dat betekent dat meer cacaoboeren een leefbaar inkomen kunnen verdienen. 2.215 van deze boeren leverden trouwens ook aan onze missiebondgenoot.

**KPI 3**  
# deelnemers aan bewustwordingsactiviteiten in het CLMRS uitgevoerd in cacaogemeenschappen van Tony's Open Chain partnercoöperaties

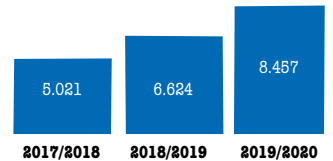


Deze KPI laat de cumulatieve nummers zien.

**KPI 8**  
% cacao in onze chocolade traceerbaar tot aan partnercoöperaties

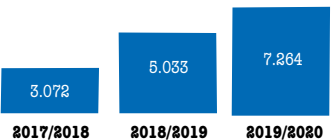


**KPI 4**  
# boeren dat levert aan Tony's Open Chain en Tony's additionele premie ontvangt



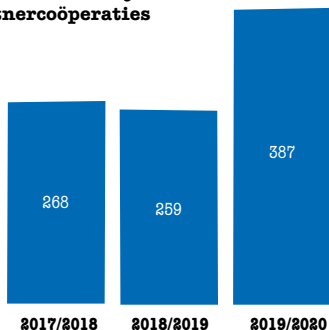
We zijn het 4<sup>e</sup> jaar ingegaan van 't Child Labour Monitoring and Remediation System, het CLMRS. 7.264 boeren-huishoudens nemen deel aan het CLMRS, een stijging van 32%. Alle partnercoöperaties zijn onderdeel van het CLMRS en volgend jaar willen we er zeker van zijn dat alle huishoudens onderdeel zijn. Dit jaar vonden we 387 gevallen van illegale kinderarbeid in onze keten, bovenop de 471 gevallen van vorig jaar waar we aan werkten om structureel op te lossen (=remediation).

**KPI 10**  
# huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan het CLMRS

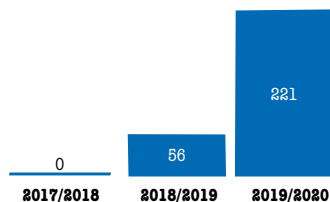




**KPI 11**  
# aantal met CLMRS  
opgespoorde gevallen van  
illegale kinderarbeid bij  
Tony's partnercoöperaties

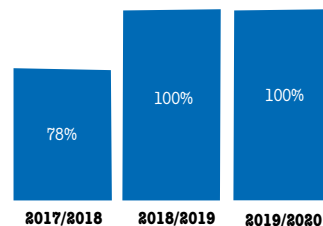


**KPI 11**  
# aantal met CLMRS opgeloste  
gevallen van illegale kinderarbeid  
bij Tony's partnercoöperaties



We hebben onze remediation-activiteiten opgeschroefd en losten 4 keer zoveel meer gevallen structureel op (221), vergeleken met vorig jaar (56). We zijn er nog niet, want alle gevallen moeten structureel opgelost worden. Van alle kinderen in het CLMRS, heeft 5% te maken met illegale kinderarbeid. Dat is een afname ten opzichte van vorig jaar (6,6%). Dat komt omdat remediation van illegale kinderarbeid dit jaar is toegenomen tot 33% vergeleken met 11% vorig jaar.

**KPI 12**  
% CO<sub>2</sub>-voetafdruk gecompenseerd

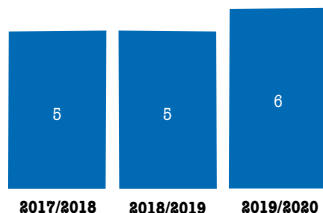


Het is belangrijk dat West-Afrikaanse cacaoboeren en kinderen weten wat illegale kinderarbeid inhoudt en dat ze weten hoe ze dit gevoelige thema kunnen bespreken. We hebben mensen nodig die het met hart en ziel begrijpen.

Onze cacao's zijn nog altijd 100% traceerbaar, van boon afkomstig van de partnercoöperatie tot verkochte reep, en we blijven 100% van onze CO<sub>2</sub>-uitstoot compenseren.

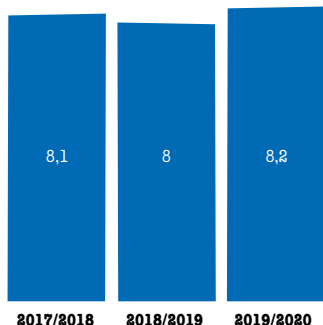
Als meer missiebondgenoten zich aansluiten bij onze missie, is het belangrijk dat ze ook vooruitgang boeken op de doelen.

**KPI 5**  
# partnercoöperatie met wie we  
een 5-jarig MoU hebben afgesloten

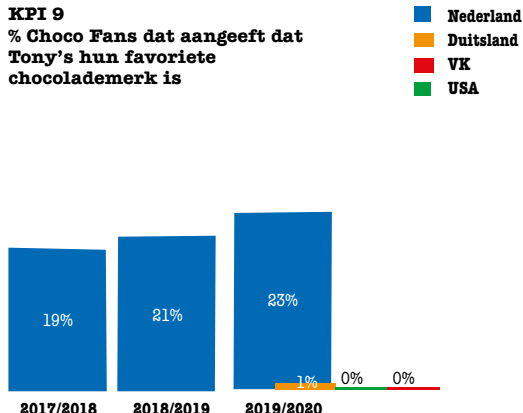


Daarom hebben we een paar van onze KPI's uitgebreid, om zo ook de voortgang van Tony's Open Chain, te kunnen monitoren, terwijl meer missiebondgenoten zich aansluiten.

**KPI 6**  
gemiddelde score  
Quest-CHEER-naire

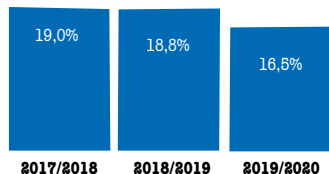


**KPI 9**  
% Choco Fans dat aangeeft dat  
Tony's hun favoriete  
chocolademerk is

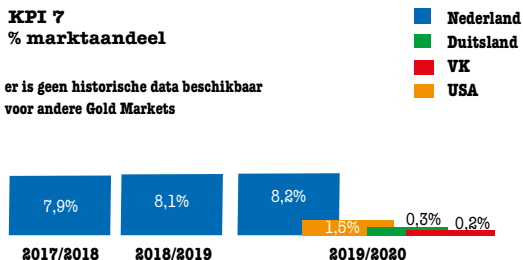


We hebben KPI 1 (Choco Fans zijn zich bewust..) en KPI 7 (marktaandeel) uitgebreid met cijfers uit Duitsland, VK en VS, de Gold Markets. En omdat we op de Nederlandse markt 'volwassen' zijn, meten we ons marktaandeel nu in de hele chocolade categorie (8,2%) – niet alleen chocoladerepen (16,5%).

**KPI 7 chocoladerepen**  
NL % marktaandeel



**KPI 7**  
% marktaandeel



Let op: de percentages kun je niet met elkaar vergelijken door meetverschillen. Check de KPI bijlage voor alle technische info en hoe de percentages van KPI 7 te lezen.

**KPI 14**

➔ 99% van de boerderijen zijn met GPS in kaart gebracht. Deze locaties zijn beoordeeld aan de hand van landkaarten van beschermd bosgebied.


**KPI 15**

➔ \$ premium betaald aan de boeren om de Living Income Reference Price te bereiken, \$ 575 per mt in Ghana en \$ 825 per mt in Ivoorkust.

We hebben 2 KPI's toegevoegd om de voortgang op de 5 Sourcing Principles te kunnen monitoren – 99% van de boerderijen zijn met GPS in kaart gebracht. Deze locaties zijn beoordeeld aan de hand van de landkaarten van beschermd bosgebied. We willen natuurlijk niet dat er bos wordt gekapt voor onze chocolade.

Sinds 2013 betalen we Tony's premium en sinds vorig jaar betalen we de Living Income Reference Price. Maar dit was nog geen KPI en we vinden dat 't wel moet. We hebben deze KPI toegevoegd om de LIRP te behalen. Dit jaar betaalden we voor onze cacaobonen \$ 575 per mt (metrische ton) bonen in Ghana en \$ 825 per mt bonen in Ivoorkust, als premie om het gat te dichten tussen de farmgate prijs en de LIRP. Meer hierover als je verder leest..



Chocoladebedrijf?  
Doe mee aan  
Tony's Open Chain 



## goed voorbeeld doet volgen

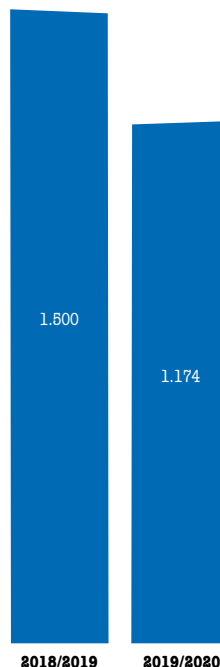
Alleen samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. Zoals onze Inspire to Actress Joke zegt: “alleen met een grote brigade krijgen we (h)eerlijke chocolade”.

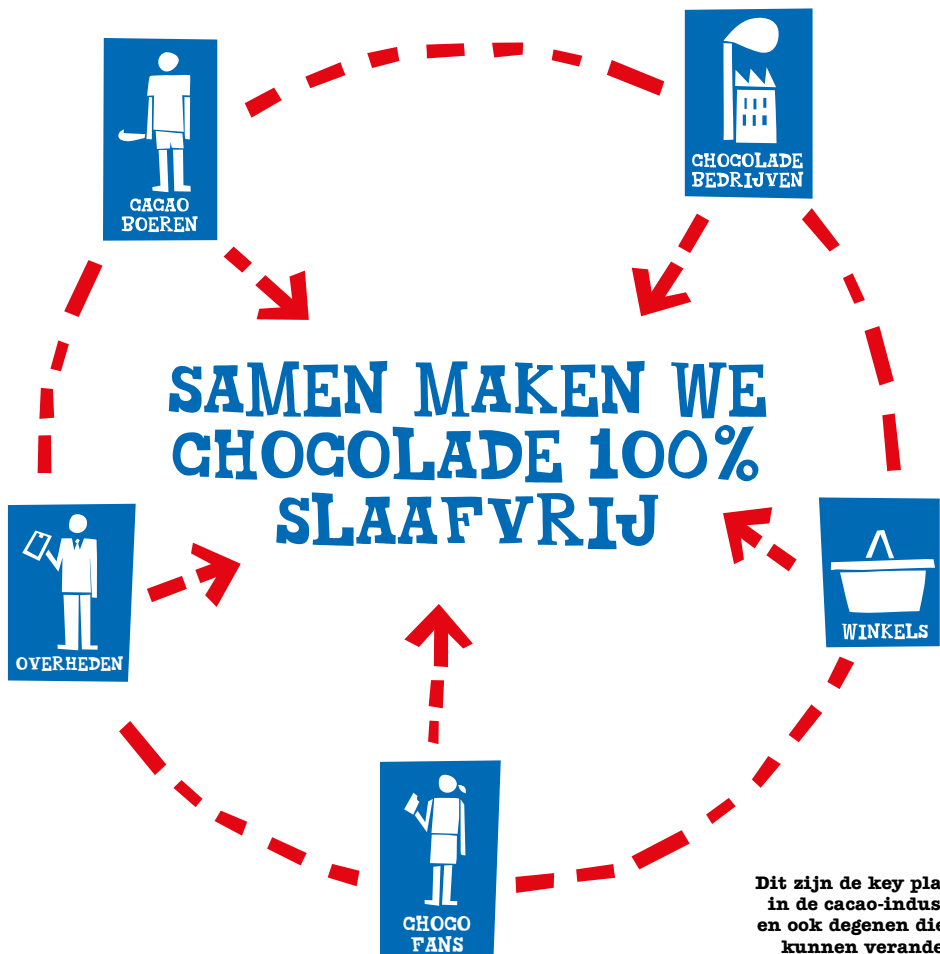
Dit jaar kocht missiebondgenoot Albert Heijn iets minder bonen in voor hun merk Delicata, maar meer daarover in hoofdstuk 4. We hebben ook een nieuwe missiebondgenoot en de bonen die zij gaan afnemen zien we volgend jaar terug in de cijfers. Zoals we al eerder zeiden, krijgt deze 3<sup>e</sup> pijler meer KPI's om te meten hoe we niet alleen chocoladebedrijven, maar ook overheden inspireren. Volgend boekjaar leggen we de lat weer ietsie hoger en we werken hard aan nieuwe KPI's die de impact in deze pijler meten. Ready, set, go!

We moeten samenwerken met andere chocoladebedrijven, retail, overheden, NGO's en wetenschappelijke instellingen, want we kunnen 't niet alleen. Samen maken we chocolade 100% slaafvrij.

Dit zijn de key players in de cacao-industrie. Wij geloven dat deze belangrijke spelers samen de kracht hebben om echt voor verandering te zorgen. Samen maken we chocolade 100% slaafvrij!

**KPI 13**  
# mt cacao gesourced  
via Tony's Open Chain





### **Team Tony's**

Onze ambitieuze missie om de cacao-industrie te veranderen, vraagt om een duidelijke strategie, een sterke cultuur en een sterk en bevolgen internationaal team. We zijn serieus als 't om mensen gaat en ons team staat bij ons op de 1<sup>e</sup> plek. Vanwege de Covid-19-pandemie sloten onze kantoren op vrijdag de 13<sup>e</sup> (maart) de deuren en moest Team Tony's thuiswerken. Gelukkig was onze IT-infrastructuur goed voorbereid en konden we vrijwel direct overstappen op digitaal thuiswerken.

We hielden ook (online) teammeetings en kregen professionele mentale ondersteuning van coaches. Dankzij het Karma Wheel bleven we in contact met elkaar. Met kadootjes voor thuiswerkende Tony's: zoals een blijf-thuis-restaurantmaaltijd of een Quarantony pakket – met lokale producten, want: support your locals.

Gedurende het jaar transformeerde Team Tony's van een Nederlands team met wereldwijde groeiambities naar een echt internationaal team. Onze organisatiestructuur veranderde mee, te beginnen met een spiksplinternieuw Homebase team, om de internationale markten te ondersteunen. Dat betekent dat er nu ook een team is, gericht op de Nederlandse markt.

## 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 tikkeltje 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.

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

## hoe wordt Tony's Chocolonely bestuurd?

Ons werk is georganiseerd volgens een (let op: managementterm-alert) 'functionele hoofdstructuur'. Ieder functioneel hoofd is verantwoordelijk voor zijn of haar functie en heeft geen functie-overschrijdende verantwoordelijkheden.

Onze Choco Chiefs zijn: Henk Jan, Chief Chocolate Officer; Anne-Wil, Choco Co-Captain; en Derk-Jan, King Pin. De Choco Chiefs staan ingeschreven als statutair directeur van Tony's Factory BV bij de Kamer van Koophandel.

Tony's Heads zijn Frans (Bean to Bartender, Operations), die ook tijdelijk een Chieffrol op zich nam toen Choco Co-Captain Anne-Wil herstelde van een verkeersongeluk, Paul (Impactus Prime, Impact), Kristel (Queen Dream Team, People & Culture, ze verlaat ons aan het eind van het jaar, boehoe), Jan (Manager of Means, Finance), Thecla (Marketing Magic Maker) en Marijn (Choco Accelerator, BI en IT).

De Gold marketingteams worden aangevoerd door Country Managers Melissa (Golden Wrapper, NL), Frits (The Choconator, USA), Niki (Don Chicolone, DACH) en Ben (Lord Chocolonely III, VK en Ierland).

De Choco Chiefs, Heads en Country Managers vormen Tony's managementteam (leiderschapsteam). De Choco Chiefs zijn eindverantwoordelijk en de Heads en Country Managers zijn verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken.

### **Tony's Raad van Commissarissen**

Tony's Chocolonely heeft 5 commissarissen die de Choco Chiefs adviseren en controleren:

- ➔ Erik Bras, voorzitter, momenteel CEO van Signature Foods en general manager bij Johma, aandachtsgebied: commercie.
- ➔ Willemijn Verloop, partner en medeoprichter van Social Impact Ventures, medeoprichter van Social Enterprise NL, aandachtsgebied: sociale impact.
- ➔ Robert Schuman, mede-oprichter Nielen Schuman, co-founder en partner van Health Investment Partners (HIP), aandachtsgebied: financiën en juridische zaken.
- ➔ Ben Black, Principal bij Verlinvest, de strategische investeerder in Tony's, aandachtsgebied: financiën.
- ➔ Adam Balon, mede-oprichter van innocent drinks en medeoprichter van JamJar, de andere strategische investeerder in Tony's.

We namen afscheid van Peer Swinkels en Erik Cornelissen. Bedankt voor jullie tijd bij ons!

### **hoera voor de High Five**

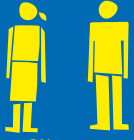
Tony's heeft in Nederland een ondernemingsraad, de High Five. De leden worden gekozen door Team Tony's en zitten 2 jaar lang in de High Five, waarna ze kunnen worden herkozen. Dit boekjaar was het 2<sup>e</sup> jaar van de High Five en het was een spannend jaar. De High Five verwelkomde 2 nieuwe leden: Carlijn en Henk. Met de Raad van Commissarissen en het People & Culture-team zijn veel onderwerpen besproken, zoals ons fietsenplan (tring, tring) en 't beleid voor ontslagvergoedingen.



**High Five!**

# 95

met een  
vast  
contract

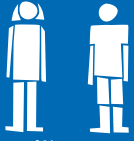


56,8%  
vrouw

44,2%  
man

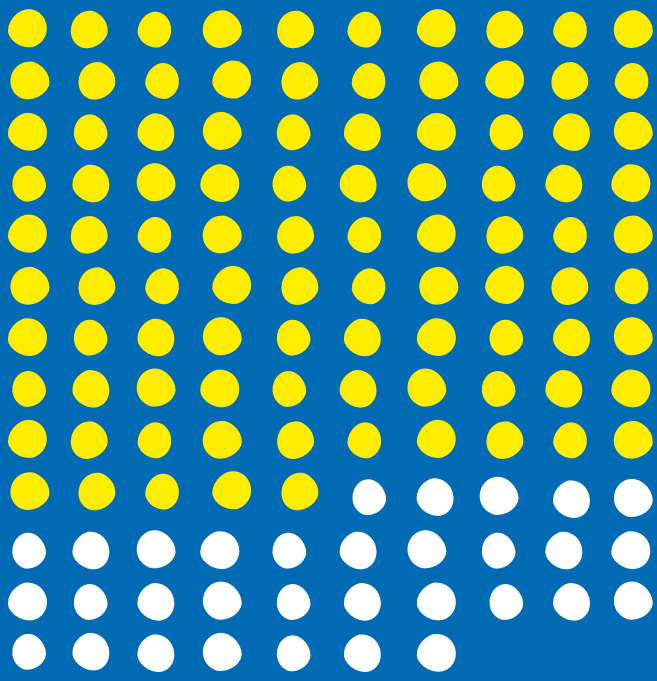
# 32


met een  
tijdelijk  
contract



59,4%  
vrouw

40,6%  
man







73 **HB** + 26 

Team NL

13  + 7  

Team VS

Team VK

4    + 3 

Team DAGH

Team Beyond

28  + 7  + 1 

Tony's stores

Chocolate Bar

Tony's Chocolonely  
Chocolate Circus

17 die via andere contracten werken (freelancers + stagiairs)

Dat zijn er

= 179 Tony's wereldwijd

127 Tony's met een vast contract  
+ 52 Tony's in de breedste zin  
(Super Stars, stagiairs, etc.)

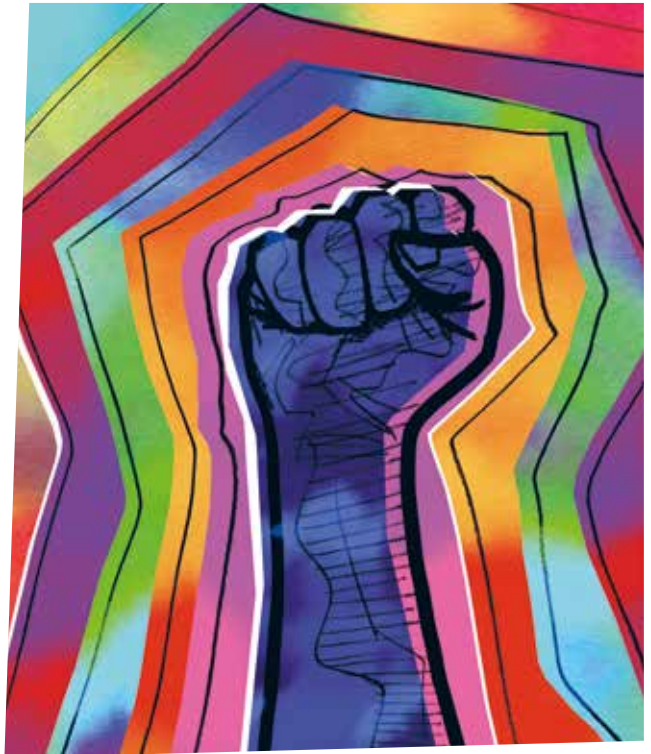


## antiracistisch zijn

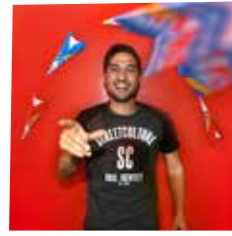
We strijden tegen onrechtvaardigheid en ongelijkheid in de cacao-industrie. We waren onder de indruk van de wereldwijde Black Lives Matter-protesten en moesten in actie komen. We zochten naar manieren om de BLM-beweging te steunen, en hoe we ons effectief kunnen inzetten tegen racisme. Daar zitten we nog steeds middenin, en het is iets dat nooit eindigt. We onderzoeken hoe we het team meer divers kunnen maken (ons leiderschapsteam is bijvoorbeeld nog helemaal wit), hoe we een inclusieve cultuur neer kunnen zetten, en op welke manier we ons allemaal bewust zijn van onze eigen vooroordelen. Al die ontwikkelingen hebben onze ogen geopend; we moeten hier meer aandacht aan besteden. Een paar stappen die we hebben gezet zijn bewustmakingssessies over sociale ongelijkheid, we leerden meer over antiracistisch zijn, over hoe je een (witte) bondgenoot kunt worden en hoe je je eigen onbewuste vooroordelen kunt aanpakken. We nemen 't echt serieus en je ziet 't terug in onze diversiteitsstrategie en in onze recruitmentstrategie. Ander groot aspect is onze betrokkenheid bij onze partners in West-Afrika (wij noemen ze extended Tony's), en het bewustzijn van mogelijke neokoloniale aspecten in onze samenwerking. Vanaf dit boekjaar maken deze extended Tony's deel uit van Typisch Tony's Tijd (de periode waarin nieuwe Tony's ons en onze cultuur leren kennen) en zijn ze een belangrijk onderdeel van het team.

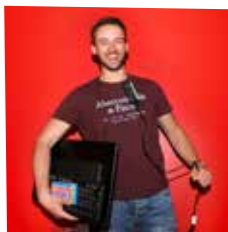
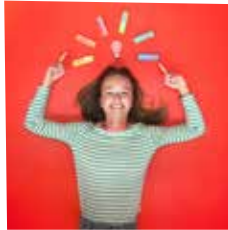
In onze 2-jaarlijkse werkpret-enquête, onze Quest-CHEER-naire, vragen we Team Tony's naar wat er goed gaat en wat we nog kunnen verbeteren. We gaan er haast van blozen: de score is een dikke 8,2 gemiddeld, de hoogste ooit (vergeleken met de 8 van vorig jaar en de 8,1 het jaar daarvoor). Tony's zijn enorm betrokken bij de missie, hebben veel vertrouwen in elkaar en zijn erg blij met onze cultuur. Gaat de goede kant op zou je zeggen, maar het is niet allemaal rozengeur en maneschijn. Betrokkenheid bij het werk staat onder druk en niet iedereen voelt zich gehoord.

**We strijden tegen moderne slavernij en illegale kinderarbeid. De dagen die de afschaffing van de trans-Atlantische slavernij vieren, zijn bij ons daarom een doorbetaalde vrije dag. Dat zijn in de VS Juneteenth (19 juni), Keti Koti (1 juli) in Nederland en Duitsland en de internationale dag voor de herdenking van de slavenhandel en de afschaffing ervan (23 augustus) in het VK.**

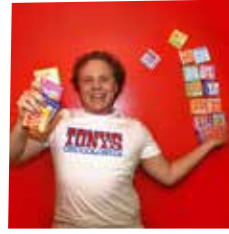


# DIT IS TEAM TONY'S









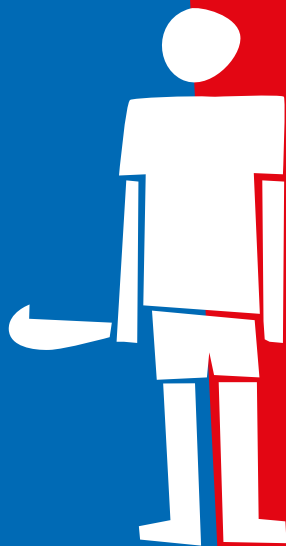


Vanwege Covid-19 hebben we nog niet van alle Tony's een mugshot. In het nieuwe boekjaar gaan we verder met de Chocoto-shoots. Say chochoheeeeese!

hoofdstuk drie:

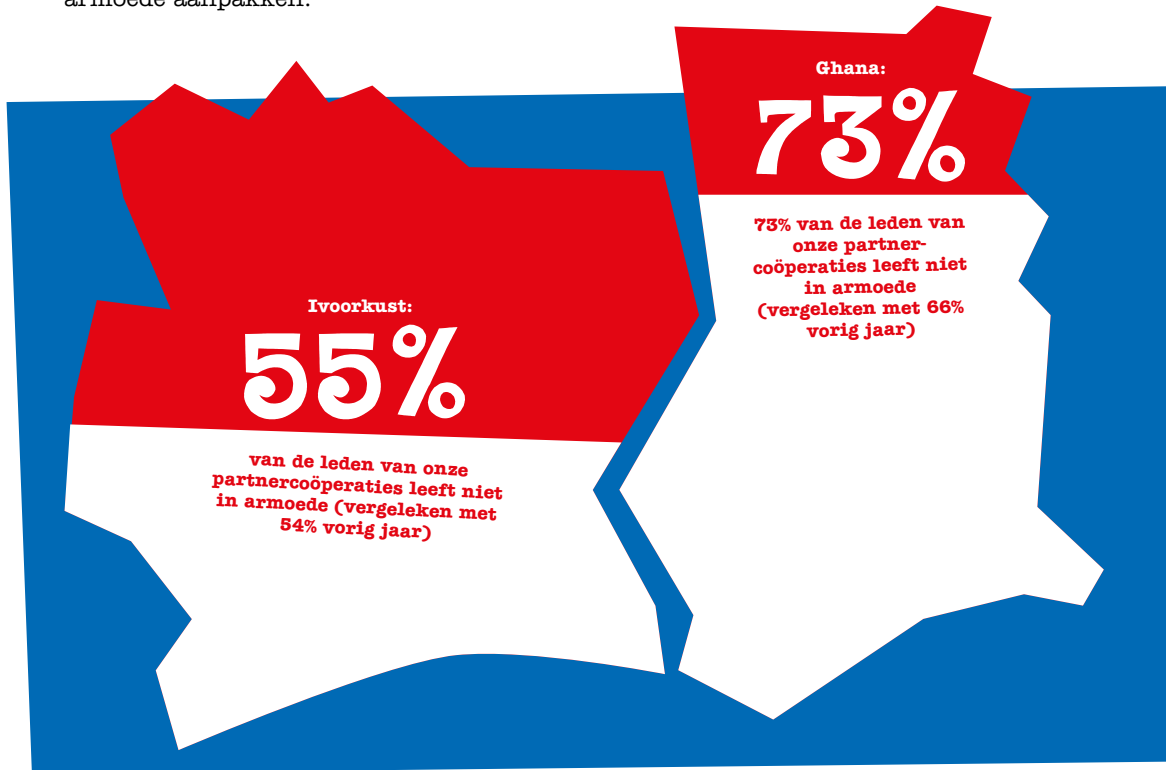
# SERIOUS ABOUT FARMERS

gelijkwaardige  
zakenrelaties en echte  
betrokkenheid



**De waardeketen van cacao is oneerlijk verdeeld. Dit is de reden dat veel kleinschalige cacaoboeren in armoede leven, wat de hoofdoorzaak is van verschillende problemen in de cacaosector. Met armoede wordt vaak bedoeld een 'gebrek aan geld', maar het is veel ingewikkelder dan dat. Voor iemand die in armoede leeft, gaat 't niet over een laag of geen inkomen. Het gaat ook om gebrek aan toegang tot basis-behoeften en -diensten als schoon water, elektriciteit, onderwijs en gezondheidszorg.**

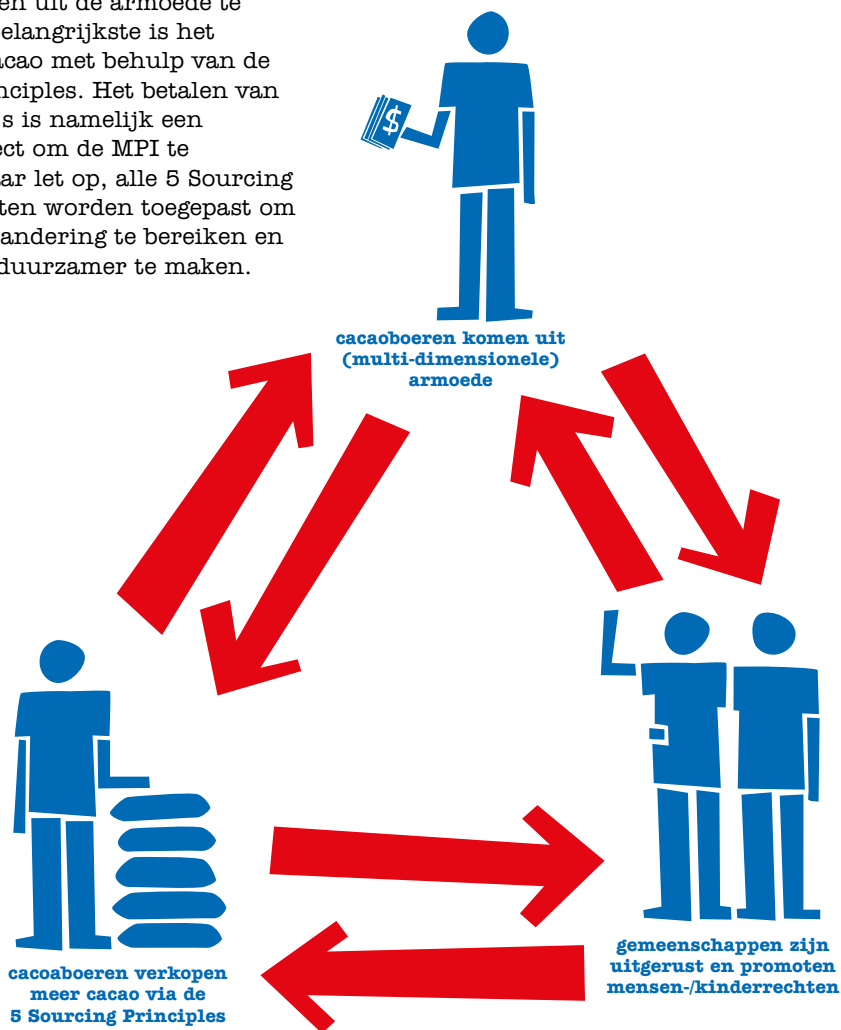
**A** rmoede staat niet op zichzelf, het probleem is multidimensionaal. Om dat te begrijpen zijn we vorig jaar gestart met het meten van de Multidimensional Poverty Index (MPI) in de cacao-gemeenschappen waar we mee werken. De MPI kijkt in grote lijnen naar 10 indicatoren binnen 3 dimensies van armoede – gezondheid, onderwijs en levensstandaard. We hebben in kaart gebracht hoeveel boeren in armoede leven, en wat nodig is om eraan te ontsnappen. We gebruiken MPI als instrument om systeemverandering bij te houden. Elke oplossing (Sweet Solution) die gelijkheid in de cacaosector creëert, moet alle facetten van armoede aanpakken.



Als je het ons vraagt, armoede kan alleen structureel opgelost worden, als alle 5 key players hun verantwoordelijkheid nemen. Het is belangrijk dat iedere key player de juiste actie neemt. We bestrijden multidimensionale armoede dus op een breder niveau, en dat doen we naast de implementatie van onze 5 Sourcing Principles.



Oh-kay, we hebben de MPI-data. Wat doen we d'r mee? We hebben samen met de coöperaties onderzocht wat nodig is om meer mensen uit de armoede te halen, en het belangrijkste is het inkopen van cacao met behulp van de 5 Sourcing Principles. Het betalen van een hogere prijs is namelijk een belangrijk aspect om de MPI te verbeteren. Maar let op, alle 5 Sourcing Principles moeten worden toegepast om structurele verandering te bereiken en de cacaoketen duurzamer te maken.



### **tot de boon ons scheidt..**

Jammer genoeg hebben we de samenwerking met Socoopacdi moeten pauzeren. We hebben onze overeenkomst (Memorandum of Understanding) in de wacht gezet. Waarom? De data van Beantracker en GPS deden de alarmbellen rinkelen. Zo kwam 't dat we ontdekten dat er data was gemanipuleerd: overdreven boerderij-groottes en overmatige bonen leveringen. Wat betekent dat? Hogere volumes werden aan boeren toegewezen. Natuurlijk is dit niet oké voor ons, want we willen verantwoordelijkheid nemen voor de boeren en hun welzijn in de hele keten. Tegelijkertijd werden de onregelmatigheden bevestigd tijdens de Rainforest Alliance/UTZ-audit, en schortten zij de certificering van de coöperatie op. Als onze samenwerkingspartner is

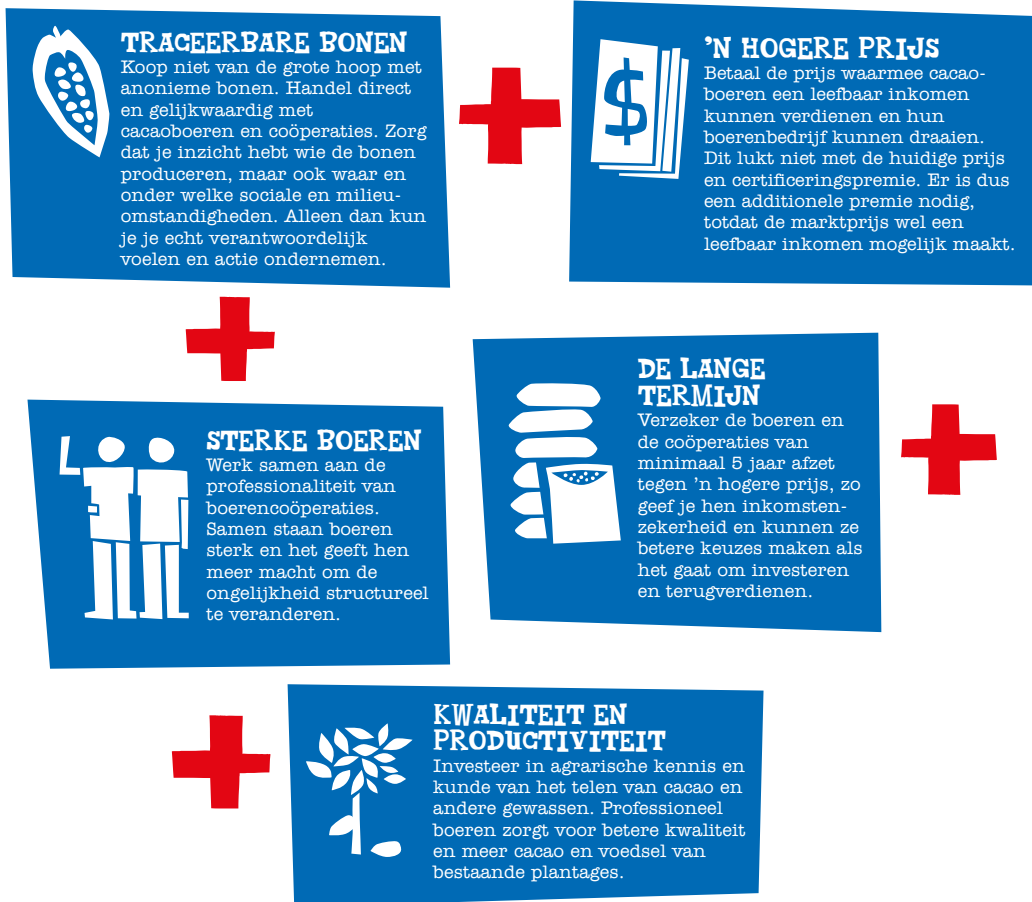
Socoopacdi medeverantwoordelijk voor de omstandigheden waarin de bonen geproduceerd worden. De omvang van de afwijkende data zorgde voor een flinke deuk in ons vertrouwen.

Daarom hebben we besloten om 't komende seizoen (20/21) geen bonen van Socoopacdi af te nemen.. De begeleiding aan de boeren is opgeschort. Na een aantal open gesprekken hebben we besloten samen te blijven werken om de boel op te lossen. We blijven ze met 't CLMRS en de Beantracker supportten. Dus zoals in elke relatie: door dik en dun..

We doen verder onderzoek en bepalen of er vervolgacties nodig zijn.

En hoe zit 't met de andere partnercoöperaties? Bij hen vonden we geen structurele problemen, alleen kleinere administratieve – op zichzelf staande – foutjes. Hoewel we vertrouwen hoog in het vaandel hebben, willen we 100% transparantie.

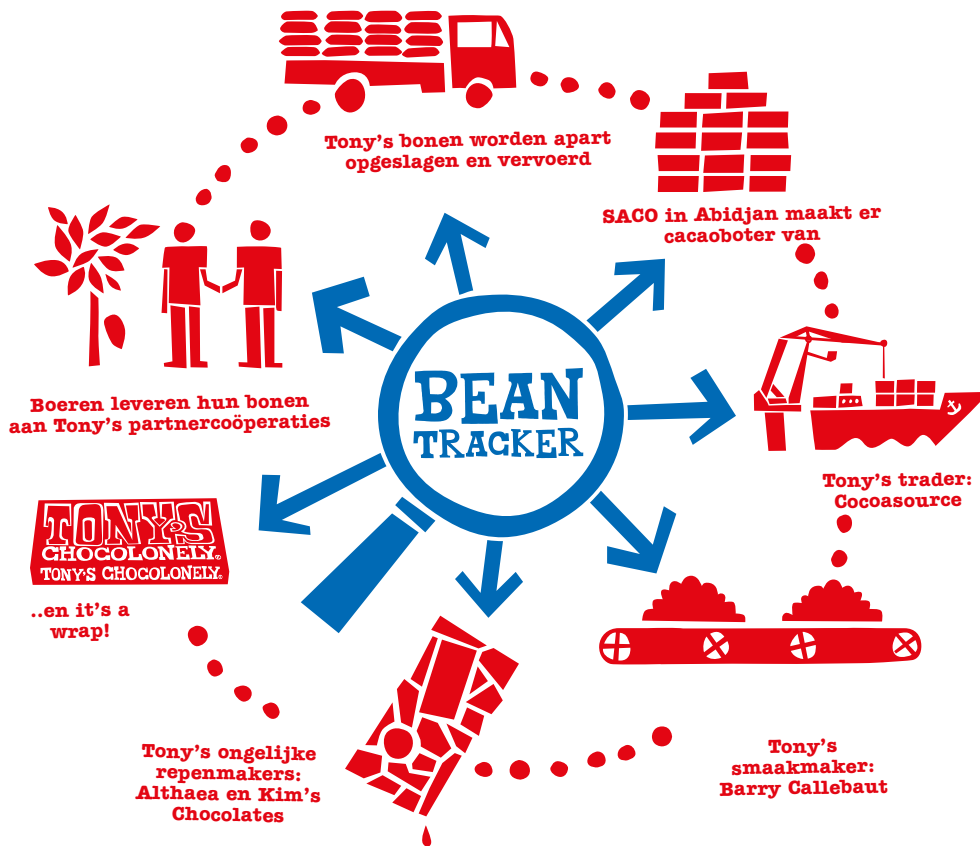
De ontwikkelingen bij Socoopacdi zijn van invloed op het aantal getekende MoU's (overeenkomsten), wat een van Tony's KPI's is. Doel was om met 7 coöperaties te tekenen, dat is niet gelukt. Met onze partnercoöperaties Asunafo en Asetenapa zijn de MoU's getekend, en met Socoopacdi in de vriezer, staat de teller op 6. 2 stappen vooruit, 1 stap terug.



Tony's bonen zijn 100% traceerbaar: van coöperatie tot de chocolade die we verkopen. Traceerbaarheid begint bij de partnercoöperatie en de bonen komen van Socoopacdi. De onregelmatigheden zijn niet van invloed op onze 100% traceerbaarheid. Met GPS is het zicht op het allereerste deel van het traject verbeterd, van boerderijpoort tot de coöperatie, en dat helpt ons op beter grip te houden.

## 100% traceerbare cacao bonen

Wij geloven dat als je weet waar je bonen vandaan komen en onder welke omstandigheden ze zijn geoogst, dat je dan problemen kunt aanpakken en je verantwoordelijkheid kunt nemen. De Beantracker registreert digitaal waar de bonen zich op elk gewenst moment bevinden. Zo zien we welke coöperatie welke hoeveelheid cacao heeft geleverd. In totaal stroomden er 6.711 mt cacao bonen door Beantracker (19/20). Dit seizoen zette de Beantracker een grote stap: nu worden ook alle individuele leveringen van bonen aan Tony's en onze missie bondgenoten geregistreerd in de cloud, niet langer handmatig. En check, check dubbelcheck: het helpt ons en de coöperaties om in de gaten te houden of boeren de juiste hoeveelheid bonen leveren in verhouding tot de capaciteit van hun plantages.. Het houdt ons en onze partners, scherp.



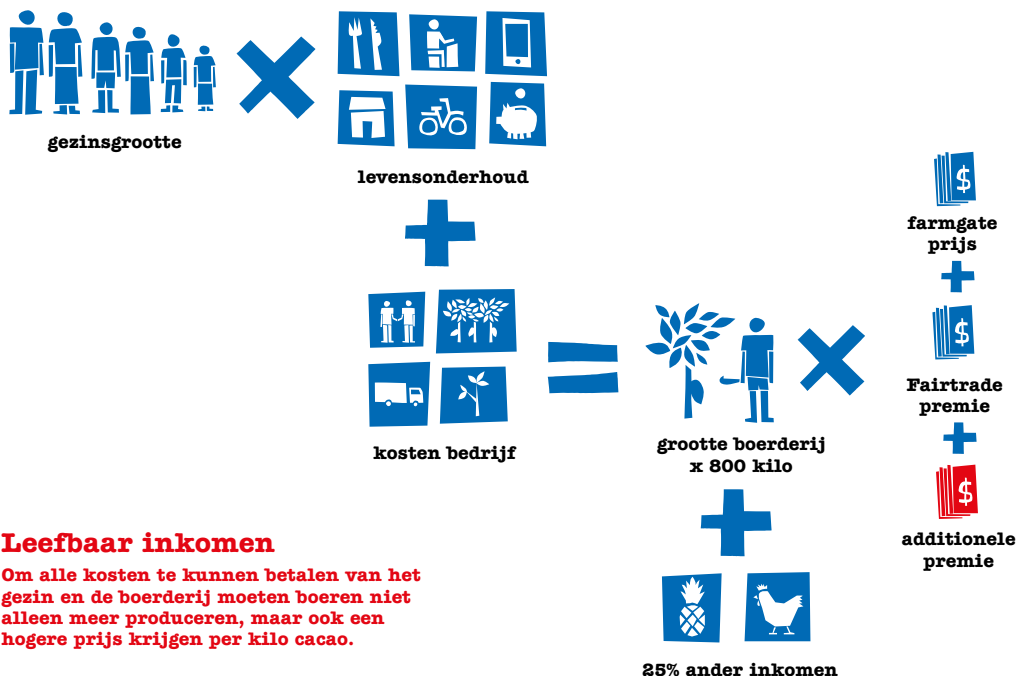
Met de Beantracker weten we altijd waar de cacao bonen zich in onze keten bevinden, op ieder moment. Geen "Waar is Wally?" voor ons, en dat al sinds 2012!

## een hogere prijs

Het betalen van een hogere prijs voor cacao is cruciaal om iets te kunnen doen aan de structurele armoede waarin cacaoboerenleven. Samen met Fairtrade ontwikkelden we een model voor het berekenen van de cacao prijs waarmee boeren een leefbaar inkomen kunnen verdienen. De 'Living Income Reference Price' (LIRP, de referentieprijs voor een leefbaar inkomen) houdt rekening met een groot aantal factoren die zijn gebaseerd op sector geaccepteerde standaarden (Living Income Community of Practice).

Dit model is beschikbaar voor iedereen binnen de industrie, om zo een prijs voor de cacao boon te betalen waarmee een leefbaar inkomen haalbaar wordt, en dit de nieuwe norm te maken.

Een andere nieuwe factor is het Living Income Differential (LID). De regeringen van Ghana en Ivoorkust hebben hun krachten gebundeld om de prijs van cacao te verhogen. En hoewel dit volgens onze berekeningen nog altijd onvoldoende is voor een leefbaar inkomen, is het wel een belangrijke stap in de richting van het betalen van een hogere prijs voor cacao. Meer over LID in hoofdstuk 5.



Ons Living Income Model berekent de LIRP voor cacao in Ghana en Ivoorkust. In Ghana moet een boer \$ 2,10 krijgen per kg bonen en in Ivoorkust \$ 2,20.

Ivoorkust

Ghana



gezinsgrootte

8

6



levensonderhoud

\$ 2,49

\$ 2,16



bedrijfskosten

\$ 2.216

\$ 1.062



grootte boerderij  
(in hectare)

4,4 hectare

2,74 hectare



gewenste  
productiviteit

800 mt bonen

800 mt bonen



inkomen uit  
ander werk

\$ 1.745

\$ 1.183



Living Income  
Reference Price  
(per kilo)

\$ 2,20

\$ 2,10

## sterke boeren

De coöperaties organiseren jaarlijkse algemene vergaderingen, waar de leden elkaar ontmoeten om democratisch te beslissen hoe premies moeten worden uitgegeven, en om het einde van het seizoen te vieren. Dit jaar waren alle coöperaties het toonbeeld van sterk en verantwoordelijk leiderschap, en werden de Covid-19-voorschriften van Fairtrade strikt opgevolgd. Er werden mini-vergaderingen georganiseerd om alle boeren erbij te betrekken. Dit betekent dat er naar de boeren werd geluisterd en dat de nodige gezondheids- en veiligheidsmaatregelen werden genomen.. Lekker bezig, coöperaties!

## de lange termijn

Een langdurige relatie geeft coöperaties en boeren de kans om langetermijninvesteringen te doen. Waarom? Omdat cacao-boeren hun bonen normaal gesproken per seizoen verkopen en er geen garantie is dat al hun bonen worden gekocht, en voor welke prijs. Met de langlopende overeenkomsten van Tony's hebben ze ons als lange termijn zakenpartner waar ze op kunnen bouwen en weten ze dat hun bonen voor een eerlijke prijs worden gekocht.

We zijn heel trots dat we na een succesvolle proefperiode van een jaar, dit cacao-seizoen een vijfjarige samenwerking zijn aangegaan met 2 nieuwe partnercoöperaties in Ghana: Asetenapa en Asunafo. We hebben deze 2 gekozen, omdat ze allebei enorm gemotiveerd zijn op onze missie. Asetenapa is een groep boeren die voorheen onderdeel waren van een coöperatie waarmee we samenwerkten: Suhum Union. We hebben contact met elkaar gehouden en konden op basis van deze goede relatie deze boeren ondersteunen bij het opzetten van een geweldige nieuwe partnercoöperatie. Asunafo wilde ook graag met ons samenwerken en ze hebben al ervaring met andere chocolade-bedrijven. Ze hebben een enthousiast en toegewijd team met een jonge, dynamische manager (hup Patrick!) en een overvloed aan goede ideeën.



**Mini-vergadering van ECAM: bijpassende t-shirts en mondkapjes tijdens de Best Farmer Award-presentatie.**



**Vergadering in Asunafo: hygiënemaatregelen worden serieus genomen.**



**Een boer van Ecojad die een huis heeft gebouwd met de premie.**





ABOCFA kan steeds meer biologische Fairtrade-bonen verkopen aan andere klanten doordat ze de 5 Sourcing Principles steeds beter weten in te zetten. Daar zijn we echt beretrots op. Dat betekent dat we meer bonen nodig hebben, want we blijven maar groeien en meer en meer chocolade verkopen (yay Choco Fans!). Meer bonen betekent meer impact en in totaal zijn er nu 6 coöperaties waarmee we een 5-jarig contract hebben getekend.

We werken voor het 2<sup>e</sup> jaar samen met een lokale exporteur in Ghana, Cocoa Merchants Ghana Limited (CML). In Ivoorkust zijn de exporteurs waarmee we werken Ecookim en Ocean. We werken met allebei al meer dan 5 jaar samen.. Best al heeeel lang toch? Het is voor ons erg fijn om zulke betrouwbare en langdurig zakenrelaties te hebben in West-Afrika.

### **kwaliteit en productiviteit**

Klimaatverandering heeft een enorme invloed op de gebieden waar cacao groeit. Veranderingen van het weer, maar ook ontbossing door het uitbreiden van landbouwgrond spelen een belangrijke rol. Wanneer boeren de opbrengst van hun oogst willen verbeteren, is het uitbreiden van hun grond weliswaar een makkelijke manier, maar het verhogen van de productiviteit van hun bestaande landbouwgrond is een veel betere optie. Om die reden zijn we begonnen met het coachen van boeren.

Dit initiatief richt zich op het opstellen van individuele plannen voor boerderijen. Deze plannen omvatten een gedetailleerd overzicht van hoe een boer professioneler kan gaan werken en bieden een oplossing op maat om de totale opbrengst van die boerderij te verbeteren (voor cacao, maar ook voor andere gewassen zoals avocado's). Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat er nieuwe en jongere cacaobomen moeten worden geplant, of dat de bomen verder uit elkaar moeten worden geplaatst zodat elke cacaoboom voldoende ruimte en licht heeft om te groeien. Op de goede manier snoeien kan er ook voor zorgen dat er veel meer cacaovruchten aan een boom groeien.

Alle partnercoöperaties zijn in kaart gebracht met GPS, wat geweldig is voor de traceerbaarheid. We zijn op de goede weg! Bijna alle boerderijen (99%), nog een paar en we zitten op de 100. Alle kaartgegevens zijn geanalyseerd en vergeleken met het in kaart gebrachte bosgebied. Het laat zien dat de boerderijen waarvan onze cacao afkomstig is, zich niet beschermd bosgebied bevinden. Er vindt dus geen verdere ontbossing plaats door onze inkoop van cacao. En heb je wel eens gehoord van babyboomkwekerijen? We hebben de kwekerijen van schaduwbomen uitgebreid met mini-boompjes. Deze schaduwbomen geven schaduw aan de cacaobomen en helpen boeren zo om hun bedrijf milieuvriendelijker en duurzamer te runnen. Bovendien profiteren de boeren zo van extra gewassen en inkomen. En wil je nog een geheimpje horen? De kwekers zingen zelfs voor onze babybomen, omdat we hebben gehoord dat ze daar groot en sterk van worden ;)

## kinderrechten

Er is veel vertrouwen nodig om openlijk te kunnen praten over gevallen van kinderarbeid. Dus hoe meer vertrouwen wij weten op te bouwen, hoe meer gevallen wij kunnen identificeren en oplossen. We durven met trots te zeggen dat er inmiddels sprake is van een verschuiving van een cultuur van angst naar een cultuur van vertrouwen.

Wat houdt dat precies in? We hebben het niet langer alleen over illegale kinderarbeid, we praten steeds meer over kinderrechten en hoe geweldig het is om kind te zijn! Spelen met vriendjes, naar school gaan en nieuwe dingen leren, je snapt het wel. Samen met de leden van cacaogemeenschappen kunnen we 't er nu op een positieve en bemoedigende manier over hebben en bespreken waarom kinderen niet



Dit is hoe we het Child Labour Monitoring and Remediation System toepassen met ICI en de coöperaties. Het systeem bestaat uit meerdere stappen om illegale kinderarbeid in cacaogemeenschappen op te sporen en een halt toe te roepen.



zouden moeten werken. Deze nieuwe benadering is superbelangrijk voor ons en de cacao gemeenschappen om er zeker van te zijn dat alle gevallen van illegale kinderarbeid worden opgespoord en structureel opgelost. Daarnaast is het belangrijk dat we op deze manier een omgeving creëren waarin voor eens en altijd een halt wordt toegeeroepen aan illegale kinderarbeid!

Eén manier om dit te bereiken, is met de Tony's ambassadeurs. Deze 140 ambassadeurs zijn oud-burgemeesters, boeren, leraren of ondernemers die de gemeenschappen inspireren en openlijk praten over wat er moet veranderen. Ze doen vaak mee aan bewustmakingssessies voor de gemeenschap en families om zo ouders en kinderen te motiveren en samen successen te vieren.

Ook zijn de coöperaties nu volledig eigenaar van het CLMRS en zien ze wat het oplevert. Dat is te gek, maar wat nog mooier is, is dat ze het nu ook gebruiken als verkoopargument wanneer andere bedrijven hen benaderen om bonen te kopen!

We kunnen niet zeggen dat we alle gevallen van kinderarbeid vinden, omdat nog niet alle huishoudens deelnemen aan het CLMRS. En natuurlijk bestaat het risico dat het CLMRS niet alle gevallen van illegale kinderarbeid ontdekt. De reden hiervoor is dat de community facilitators niet altijd alle huishoudens kunnen bezoeken én tijdens hun bezoek onterecht kunnen constateren dat er geen illegale kinderarbeid is.

Onder de meest gevaarlijke en illegale werkzaamheden die kinderen moesten doen bevinden zich onder meer werken met machetes, zware gewichten tillen en werken zonder voldoende bescherming. Om een halt toe te roepen aan illegale kinderarbeid in onze keten hebben we samen met de coöperaties verschillende acties op touw gezet voor individuele gevallen. Zo hebben we bijvoorbeeld geboortecertificaten geregeld (zodat kinderen naar school kunnen gaan), zorgverzekeringen afgesloten, fietsen geregeld om naar school te fietsen en in de buurt scholen gebouwd. Het oplossen is een uitdagend, langdurig proces en hoewel we vooruitgang boeken en in totaal 221 gevallen structureel hebben opgelost (een flinke verbetering vergeleken met de 56 gevallen van vorig jaar), hebben we nog een flinke weg te gaan. Om het proces te versnellen, werken we nauw samen met de coöperaties, Fairtrade en ICI. Deze laatste 2 hebben hun krachten gebundeld en gaan inzichten met elkaar delen over oplossingsmethoden!

De oplossingen op gemeenschapsniveau zijn de oplossingen die écht bijdragen aan het creëren van een omgeving die armoede tegengaat en op die manier illegale kinderarbeid voorkomt. De reden daarvoor is dat die maatregelen verder gaan dan het afzonderlijke kind en met name structureel kijken naar bredere oplossingen binnen de cacao gemeenschappen.

Sterke gemeenschappen met een goede infrastructuur vormen de basis voor mensen uit cacao gemeenschappen om uit de armoede te kunnen komen. De maatschappelijke ontwikkelingsprojecten die de coöperaties opzetten geven ons een idee van wat er naast de implementatie van onze 5 Sourcing Principles in bredere zin moet worden gedaan om multidimensionale armoede te bestrijden. Maar aangezien we bonen inkopen van 6 verschillende coöperaties, hebben we te maken met veel verschillende gemeenschappen met verschillende behoeften die om verschillende projecten vragen. Het belangrijkste aandachtsgebied in de plannen voor dit jaar was onderwijs.

## Waar staan we nu?

# 387

gevallen van illegale kinderarbeid hebben we afgelopen jaar gevonden.

Deze kinderen doen gevaarlijk werk op cacaoplantages. Meest voorkomend:



In Ghana en Ivoorkust zijn in de cacao gemeenschappen die aan ons leveren alle kinderen zonder een geboortecertificaat opgespoord. Dit zijn allemaal risicogevele, want daardoor bestaan ze officieel niet en kunnen ze in onveilige situaties terecht komen.

mes gebruiken om te wieden

# 161

kinderen ontvangen een geboortecertificaat.

# 296

zorgverzekeringen – zodat kinderen gezondheidszorg kunnen ontvangen als ze ziek zijn.

# 265

lespakketten voor tieners die niet meer naar school gaan, maar die dat wel zouden moeten doen.

# 34

fietsen om mee naar school te fietsen (ipv lange wandeling moeten maken).

Hoewel de boeren zelf 3,9% (€ 238.750) van hun premie aan gemeenschapsprojecten bijdragen, hebben ze extra gemeenschapssteun nodig. Deze ontwikkelingsprojecten worden ondersteund via de Chocolonely Foundation.

**De voorzitter en manager van ABOCFA (herken je Stephen?) met de zeep, emmers en posters die ze hebben ontvangen.**



### **verspreid onze boodschap, niet het virus**

Een daling van de cacao Prijzen en onvoldoende toegang tot de markt, plus een verslechtering van de oogstmogelijkheden door ziekte, zouden tot een grote daling kunnen leiden van het inkomen van cacao afhankelijke huishoudens. Voor de cacao boeren is Covid-19 een ernstige bedreiging, vooral in landelijke gebieden. In de cacao gemeenschappen is toegang tot gezondheidszorg niet altijd vanzelfsprekend. Ons MPI-onderzoek laat zien dat in Ghana en Ivoorkust 1 op de 10 geen toegang had tot adequate zorg. En afstand houden is natuurlijk nog lastiger wanneer je met veel familieleden in een klein huis leeft en een watertappunt deelt met je hele gemeenschap.

Sommige CLMRS-activiteiten zijn tijdelijk stop gezet tijdens lockdown maatregelen in Ghana en Ivoorkust. Ook omdat we er zeker van willen zijn dat iedereen veilig en gezond is. We zagen een kleine vertraging in het starten met CLMRS bij onze 2 nieuwe coöperaties.

Boeren hebben hun premie eerder gekregen om ervoor te zorgen dat ze voldoende geld hadden in deze extra moeilijke tijden. Daarnaast hebben we de coöperaties gevraagd wat zij nodig hadden. Zo zie je weer wat het belang is van goede en directe relaties! Samen hebben we ongeveer 14.000 stukken zeep, meer dan 3.000 hand-reinigers en 420 emmers verdeeld onder de boeren. We hebben posters opgehangen met gezondheidsadviezen en folders en lokaal gemaakte zeep uitgedeeld om zo preventieve maatregelen te promoten en ondersteunen. En we hebben effectief gebruik gemaakt van het netwerk van community facilitators en Tony's ambassadeurs om bewustwording te creëren over het virus.



Een Tony's ambassadeur gebruikt de wateremmers die bij partnercoöperatie ECAM zijn geïnstalleerd.



## Fairtrade

Wij zijn sinds dag 1 Fairtrade gecertificeerd. En met trots. We werken samen met Fairtrade om cacaoboeren te helpen hun positie in de toeleveringsketen te versterken.



## SCOPEinsight

analyseert de organisatorische prestaties van de coöperaties waarmee we samenwerken. Fairtrade organiseert op basis van de resultaten een persoonlijk trainingsprogramma.



## Soil & More

overlegt over de risico's van de bodem en de toekomstige productie van gewassen naar een veranderend klimaat. Na 3 jaar samenwerken en veel leren over het reilen en zeilen van een boerderij (composteren kun je leren), nemen we afscheid en bedanken we jullie voor alle nuttige inzichten.



## ICI

Het Internationale Cacao-Initiatief heeft als doel de rechten van het kind te waarborgen en bij te dragen aan de uitbanning van illegale kinderarbeid door ontwikkeling, innovatie, toepassing en bevordering van goede projecten, zoals CLMRS.

# CHOCOLONELY foundation

**De Chocolonely Foundation deelt niet alleen een deel van de naam met Tony's, maar ook met onze missie: een 100% slaafvrije chocolade-industrie. Daarom besteden we in dit jaar FAIRverslag ook aandacht aan het werk en de successen van de Chocolonely Foundation. De Chocolonely Foundation is een zelfstandige organisatie met een onafhankelijk bestuur dat zelf beslissingen neemt.**



Onlangs is het bestuur versterkt met een nieuw lid dat de cacaosector kent als haar eigen broekzak: Anna Laven. Anna werkt voor het Koninklijk Instituut voor de Tropen in Amsterdam en een van haar specialismen is duurzame cacao. We zijn superblij je in ons team te hebben en dat we gebruik kunnen gaan maken van al jouw kennis, Anna!

Op weg naar chocolade 100% slaafvrij ondersteunt de Chocolonely Foundation projecten en initiatieven die buiten Tony's directe cacao keten liggen. De focus ligt op activiteiten die kijken naar de bredere context waarin cacao boeren en hun families leven. De Chocolonely Foundation wordt hoofdzakelijk gefinancierd door Tony's Chocolonely, we doneren jaarlijks 1% van de omzet aan projecten en initiatieven die door de Chocolonely Foundation worden ondersteund. Dit jaar is met € 1.122.885 19 lopende projecten gefinancierd.

## ➔ **sterkere gemeenschappen: onderwijs**

Bij deze pijler concentreert de Chocolonely Foundation zich op activiteiten binnen de cacao gemeenschappen die zelfredzaamheid en emancipatie bevorderen. Toegang tot en de kwaliteit van onderwijs spelen een grote rol, net als de focus op de ontwikkelingsprojecten in de gemeenschappen. Om die reden zijn er 6 scholen gebouwd, er zijn 2 scholen en een schoolkantine opgeknapt en er is een schoolbibliotheek opgezet met de financiering van ongeveer € 445.000.

De Chocolonely Foundation is supertrots dat een pilot in samenwerking met Teaching at the Right Level en Pratham in Ivoorkust afgelopen jaar heeft geleid tot een landelijk initiatief om alle kinderen een goede basisstart en goed onderwijs te bieden. Samen met de Jacobs Foundation, Barry Callebaut en Big Choco (Nestlé, Mars,



Mondelez – om maar eens wat te noemen!). Er worden 2 programma's opgezet: de Child Learning and Education Facility (CLEF) en de Early Learning and Nutrition Facility (ELAN). CLEF wil 5 miljoen kinderen en 10 miljoen ouders bereiken in gebieden waar cacao wordt geteeld en hen toegang geven tot hoogwaardig basisonderwijs. ELAN wil 1,3 miljoen kinderen jonger dan 5 jaar en hun verzorgers bereiken, en hen meer leren over ontwikkeling en voeding in de eerste kinderjaren.

© World Press Photo



van links naar rechts: Ofoe (Ghana), Dadi (Ivoorkust) en Adrien (Burkina Faso)

© Ofoe Amegavie



Coastal Erosion in Ada - Ghana

© Dadi



The power of alliances of the N'zima people of Grand-Bassam, Ivoorkust

## ➔ **bewustwording creëren: fotografie**

Bewustwording creëren kan op verschillende manieren. Een van de projecten onder deze pijler is een samenwerking met World Press Photo. Er zijn 3 West Africa Visual Journalism Fellowships uitgereikt: aan Ofoe uit Ghana, Adrien uit Burkina Faso en Aka Aboubakhr (maar hij heeft liever dat je hem gewoon Dadi noemt) uit Ivoorkust. Deze 3 hebben projecten ingediend die het wereldwijde thema van ongelijkheid aan de kaak te stellen. Vanwege de coronamaatregelen is het veldwerk iets vertraagd, maar inmiddels hebben ze hun eerste resultaten met ons gedeeld. Supermooi!

## ➔ **inspireren tot actie: onderzoek doen en lobbyen**

Om overheden te overtuigen om samen met andere bedrijven de cacaosector te veranderen, is betrouwbare en onafhankelijke data. Onderzoek is daarom een belangrijke deel van de activiteiten van de foundation. Het Südwind Institut in Duitsland is een belangrijke partner bij het verzamelen en publiceren van betrouwbare gegevens over de cacaosector. Südwind levert bovendien een belangrijke bijdrage aan het opstellen van wetgeving rondom mensenrechten, in zowel Duitsland als Europa. Het doel is om bedrijven de verantwoordelijkheid te laten nemen voor mensenrechten binnen hun toeleveringsketens, door het initiëren van rondetafelgesprekken/discussies en de sector aan te sporen om deel te nemen aan de dialoog.



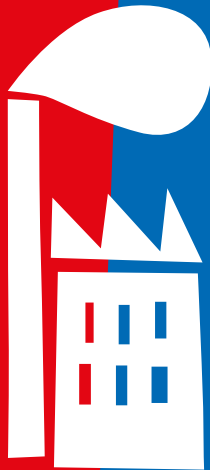
Meer over het werk van de Chocolonely Foundation en financiële verslagen vind je via de QR code.



**hoofdstuk vier:**

# **BIG CHOGO**

**neem verantwoordelijkheid  
voor de hele keten**



**De chocolade-industrie is ongelijk verdeeld. Er zijn miljoenen cacaoboeren aan het begin van de keten en miljarden chocoladeconsumenten aan het einde van de keten. Daartussen vind je een handjevol cacaoverwerkers en chocoladeproducenten die zo'n beetje 70% van de wereldcacaomarkt in handen hebben. We noemen deze kleine groep multinationals Big Choco. Zij zijn key players en wij vinden dat zij de sleutel in handen hebben waarmee de chocolade-industrie écht kan veranderen.**

**T**ony's chocoladerepen zijn de op 1 na bestverkochte chocoladerepen in Nederland, dus we zijn een serieuze speler. Maar de Nederlandse markt is slechts één (een vrij kleine..) van de vele landen in de wereld waar chocoladerepen worden verkocht, dus we zijn nog geen Big Choco, nog niet..

Terwijl wij wereldwijd willen groeien, moet Big Choco opgroeien, volwassen worden. De 5 Sourcing Principles moeten in de hele keten worden doorgevoerd. Veel Big Choco hebben duurzaamheidsprogramma's die cacaoboeren ondersteunen. Het laat zien dat de cacaosector zich bewust is van de problemen, tot op zekere hoogte. Hun programma's en initiatieven pakken niet hun volledige keten aan. Donaties aan stichtingen, financieren van geselecteerde projecten en een vrijwillig keurmerk binnen de keten: het zijn eerste stappen. Maar het is nog lang niet genoeg.

**Een verschuiving van liefdadigheid naar een op mensenrechten gebaseerde aanpak is nodig om duurzame en structurele verandering in cacaogemeenschappen voor elkaar te krijgen.**

Er zijn veel ambitieuze plannen en hoopgevende doelstellingen om de cacaosector te verbeteren. Het laat zien dat Big Choco zich bewust is van het feit dat zaken moeten veranderen. Maar na 20 jaar is het gebrek aan impactvolle resultaten pijnlijk. Daarom roepen we Big Choco en de complete industrie op om de volgende logische stap te zetten, en zich in te zetten voor alle boeren van wie ze cacao kopen en beginnen met het oplossen van de problemen. Wij geven het voorbeeld en bewijzen dat het kan. Het is tijd dat Big Choco de daad bij het woord voegt en echte, structurele veranderingen doorvoert. Big Choco, zijn jullie er eindelijk klaar voor?

### **Tony's Open Chain**

De 5.537 mt cacaobonen die Tony's dit jaar heeft ingekocht, iets meer dan vorig jaar 5.465 mt cacaobonen, is onvoldoende om het systeem te kunnen veranderen. Om onze impact in de praktijk te vergroten en in de cacao-industrie het goede voorbeeld te geven, heeft Tony's het platform Tony's Open Chain opgericht. Tony's Open Chain is een initiatief waarmee we chocoladebedrijven uitnodigen om de norm in de industrie te veranderen, door onze impact en samenwerking binnen de 5 Sourcing Principles. Daarom zijn we steeds op zoek naar nieuwe missiebondgenoten. Alleen samen kunnen we onze missie realiseren en voor eens en altijd een einde maken aan illegale kinderarbeid, moderne slavernij, ontbossing en armoede in de cacao-industrie.

Onze eerste missiebondgenoot (2019) was Albert Heijn met hun Delicata chocolade-repen. Dit seizoen heeft Albert Heijn 1.174 mt cacao gesourced, iets minder dan de 1.500 mt van vorig jaar. De reden is simpelweg dat ze nog een voorraad Tony's Open Chain bonen over hadden van vorig jaar. We werken samen met Albert Heijn om ook cacaoboter voor de witte Delicatareep in te kopen via Tony's Open Chain. We gaan ervoor, missiebondgenoot! We hopen het volgend jaar terug te zien in de cijfers.

Dit boekjaar hebben we 't over cacaozaken gehad met Aldi, die volgend boekjaar instapt als nieuwe missiebondgenoot. Super!



De handtekening van Aldi werd een paar dagen na het sluiten van dit boekjaar gezet, waarmee het officieel niet bestemd is voor dit jaarFAIRslag. Maar we zijn superblij, en vinden 't geweldig dat ze cacao gaan inkopen via Tony's Open Chain. Stay tuned..

We hebben goed gekeken naar wat Tony's Open Chain nou zo uniek maakt en hoe we onze ideeën kunnen realiseren. We vinden dat we het chocolademerken zo makkelijk mogelijk te maken om aan te sluiten, zodat ze hun verantwoordelijkheid kunnen nemen. Tony's Open Chain is daarom gericht op geloofwaardigheid en schaalbaarheid, en het moet makkelijk te kopiëren zijn. We willen niet steeds opnieuw het wiel uitvinden.

Om verder te professionaliseren, hebben we KPI's toegevoegd voor Tony's Open Chain. Elk van de 5 Sourcing Principles heeft een eigen KPI – zoals je kunt lezen in bijlage 1 – die de impact meten. We bieden alle instrumenten om alle 5 Sourcing

Principles te implementeren. Bovendien steunen we de missiebondgenoten: er is begeleiding bij veranderingsmanagement en planning, en er zijn impactverhalen via de directe relaties met de boeren, en we delen gezamenlijke communicatiecampagnes met andere missiebondgenoten. We zijn klaar voor meer missiebondgenoten, kom en doe mee met Tony's Open Chain!

**Join Tony's Open Chain  
Scan & go!**



Om het systeem echt van binnenuit te veranderen, geloven we dat iedere key player in actie moet komen en dat we als bondgenoten moeten samenwerken. En nu we het er toch over hebben: we hebben niet alleen missiebondgenoten binnen Tony's Open Chain, maar ook bondgenoten die ons steunen bij onze oproep voor nieuwe wetgeving. Ontdek hoe dat zit in het volgende hoofdstuk over de rol van overheden!

The screenshot shows the Tony's Open Chain website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Who's in, 5 Sourcing Principles, News, and Join. The main heading reads: "The open source platform where chocolate making companies join in to change the norm in the industry." Below this, it states "These companies take responsibility for:" followed by three bullet points:
 

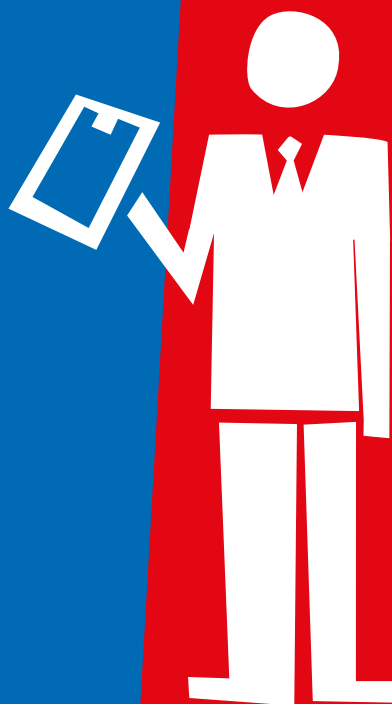
- An open and transparent chain, where issues are always brought out in the open so they can be solved
- Direct and equal business relations throughout the entire chain
- Paying a higher price which makes a living income achievable for farmers

 To the right of these points is a video player with the text "See how it Works in 80 seconds". Below the main content is a section titled "The Challenge" with the text: "End modern slavery and illegal child labour in cocoa by setting a new industry standard. Together we bear responsibility for the chocolate industry to drive structural change towards a more equally divided cocoa chain." There is a "read more" link.
   
 The next section is "Who's in", which says: "Allies go beyond certification and believe in direct, equal relationships throughout the entire cocoa chain. They join Tony's Open Chain, and work according to the 5 Sourcing Principles." Below this are two product images: "Inchob's Chocolonely" and "Aly Delicata", each with a "more" link. To the right of these is a section titled "who's next?" with the text: "To actually change the cocoa industry, the current 7,000 metric ton of cocoa beans is not a sufficient volume to change the system. Therefore, Tony's Open Chain needs more allies. Will you as a chocolate company join in?" Below this is a "Join Tony's Open Chain" button.
   
 At the bottom of the page, there is a section "As seen on" with logos for Forbes, BUSINESS INSIDER, REUTERS, and Confectionery.

hoofdstuk vijf:

# OVER HEDEN

zorg voor een  
gelijk speelveld



dit is een onofficiële vertaling van 't Engelse jaarFAIRslag

**Ghana en Ivoorkust maken er werk van. De prijs van \$ 1.820 en \$ 1.788 per ton cacao die een cacaoboer in West-Afrika momenteel verdient is veel te laag. Goeie zaak dus dat de regeringen van Ghana en Ivoorkust zich inspennen om de prijs van cacao te verhogen met de Living Income Differential (LID).**

**H**oewel het volgens onze berekeningen nog altijd niet genoeg is voor een leefbaar inkomen, is het een belangrijke stap in de goede richting. Met de LID betaalt (en ontvangt) iedereen een beetje meer voor cacao. Het doel van de LID is de inkomsten van boeren te verhogen, zodat levensstandaard en leefomstandigheden van cacaoboeren te verbeteren. De LID van \$ 400 per ton komt boven op de reguliere exportprijs die de 2 regeringen betalen. In 2001, bijna 20 jaar geleden, werd het Harkin-Engel Protocol opgesteld. Sindsdien zijn talloze deadlines niet gehaald. Het laat overduidelijk zien dat vrijblijvende afspraken alleen niet veel veranderen. Om de cacaosector echt te veranderen heeft de sector due diligence wetgeving nodig die bedrijven verantwoordelijk stelt voor moderne slavernij en illegale kinderarbeid in hun waardeketen. Ons doel is om verder te gaan dan zelfregulering en om daadwerkelijk gelijke kansen te creëren. Er zijn te veel vrijwillige, vrijblijvende duurzaamheidsinitiatieven en ze beslaan niet de volledige keten.

Wij (zowel Big Choco als kleinere chocoladebedrijven) moeten allemaal onder dezelfde wettelijke normen en regels werken, die ons verplichten om de hele keten te onderzoeken en op te treden tegen schendingen van mensenrechten. Dit vormt de basis om toe te werken naar gelijkheid binnen de cacaosector.

Daarom hebben we een petitie gelanceerd, waarin we aandringen op een wet die bedrijven 100% verantwoordelijk maakt voor de misstanden in hun waardeketen. Bedrijven en alle spelers in de cacaosector moeten beter hun best doen en volledige verantwoordelijkheid nemen voor hun gehele ketens.

### **100% slaafvrij wettelijk verplichten**

We hebben 1 miljoen handtekeningen nodig om in Brussel aan te bieden en 100.000 voor Washington D.C. en Londen, om aan te dringen op nieuwe Europese, Amerikaanse en Britse wetgeving over de zorgplicht van bedrijven, due diligence-wetgeving.

Heb jij onze petitie al ondertekend? Met jouw handtekening steun je mensenrechten en kinderrechten wereldwijd door ervoor te zorgen dat producenten en retailers in alle sectoren (niet alleen Big Choco) wettelijk verantwoordelijk worden gesteld voor hun waardeketen. Volgend jaar nemen we jouw handtekening mee naar de parlementen van de EU, de VS en het Verenigd Koninkrijk.





Gelukkig zijn de industrie en Big Choco begonnen zich te verenigen in coalities die vragen om serieuze wetgeving. Op de volgende pagina's kun je meer lezen over onze samenwerking met Big Choco en onze gezamenlijke oproep voor EU-wetgeving. Samen kunnen we het systeem veranderen, yes we can.

Scan & go!



## 1, 2, 3, DISCO

Er moet duidelijk meer actie worden ondernomen. De laatste deadline van het Harkin-Engel Protocol (vastgesteld voor 2020) is opnieuw niet gehaald en heeft tot onvoldoende vooruitgang geleid. Een initiatief om vooruitgang te boeken is het Dutch Initiative on Sustainable Cocoa (DISCO). Een coalitie tussen bedrijven en overheids- en maatschappelijke organisaties die actief zijn in de Nederlandse cacao- en chocoladesector, om door gezamenlijke inspanningen de cacaosector duurzamer te maken. Concreet gezegd: realiseren van een leefbaar inkomen voor cacaoboeren, tegengaan van illegale kinderarbeid en gedwongen arbeid en stoppen van ontbossing en bosdegradatie voor alle cacao die in Nederland wordt verwerkt.

DISCO klonk ons als muziek in de oren. Het past perfect bij onze missie: samen maken we chocolade 100% slaafvrij. Daarom besloten we mee te doen en gingen we vol voor een ambitieus akkoord met duidelijke doelen en middelen om elkaar ter verantwoording te kunnen roepen.

Maar na 9 maanden praten, werden de doelen gereduceerd tot vage beloften en onduidelijke plannen, als je het ons vraagt. Een slechte coalitie vol oeverloze, nietszeggende verklaringen is erger dan geen, omdat het misschien lijkt alsof er iets gebeurt, terwijl er in feite helemaal niets gebeurt. Dus toen we beseften dat er niets werd gedaan met onze zorgen, zijn we eruit gestapt.

Maar al snel daarna zette DISCO een ander nummer op. 1, 2, 3, DISCO.. Het klonk ons in elk geval een stuk beter in de oren. Onze aanbevelingen en eerdere zorgen werden serieus genomen. Ze richtten zich weer op alle cacao die in Nederland wordt verwerkt (1,4 miljoen ton per jaar!) en er zijn duidelijke resultaten gedefinieerd: families in staat stellen om uiterlijk in 2030 een leefbaar inkomen te verdienen, ontbossing gerelateerd aan cacao en bosdegradatie uiterlijk in 2025 stoppen en uiterlijk in 2025 een einde maken aan alle vormen van kinderarbeid.

Dus, 180 graden later, hebben we ons in september 2020 dus weer aangesloten bij DISCO om de nieuwe norm in de cacao neer te zetten. Het is een platform dat ons de mogelijkheid biedt key players te informeren over onze innovaties op het gebied van leefbaar inkomen (de LIRP), traceerbaarheid (de Beantracker) en illegale kinderarbeid (CLMRS). Albert Heijn bijvoorbeeld, onze 1<sup>e</sup> Tony's Open Chain missiebondgenoot, is een van de ondertekenaars van DISCO. En alle toekomstige missiebondgenoten van Tony's Open Chain zullen natuurlijk ook onze volledige ondersteuning krijgen om de doelstellingen van DISCO te bereiken.

De doelen van DISCO geven ons bovendien mogelijkheden om invloed uit te oefenen voor een effectieve commitment op EU-niveau door het combineren van zorgplicht, handelsovereenkomsten en investeringen in productielanden. Aangezien de Nederlandse regering DISCO ook heeft ondertekend, kunnen we voortbouwen op die gemeenschappelijke basis en aandringen op Europese wetgeving.

Eind goed al goed? Helemaal niet.. Dit is pas het begin! We zullen onze bijdrage leveren aan DISCO en ons best doen om iedereen verantwoordelijkheid te laten nemen, inclusief wijzelf.

### **in gesprek met EU-commissarissen**

We werken samen met het VOICE Network, Barry Callebaut, Mondelez, Mars, Nestlé, Unilever, Fairtrade en Rainforest Alliance die in december 2019 een oproep hebben gedaan voor EU-wetgeving, en we hebben onze steun voor een EU-kader voor verplichte mensenrechten en milieuzorgplicht geuit in september 2020. Go Team!

De cacaosector zegt luid en duidelijk:

‘Wij zijn klaar voor wetgeving!’

Op 25 juni 2020 zaten onze Chief Chocolate Officer Henk Jan en onze Impactus Prime Paul om tafel met andere chocoladebedrijven en 3 EU-commissarissen. Waarom?



**Hallo, commissarissen Phil Hogan, Jutta Urpilainen en Virginijus Sinkevičius**

We wilden stevige afspraken maken over wetgeving voor betere mensenrechten en eisen aan de milieuzorgplicht van bedrijven in wereldwijde cacao ketens.

Samen hebben we uitgelegd waarom wetgeving noodzakelijk is. En de reacties waren positief! Ze waren alle 3 niet alleen tevreden over het productieve gesprek, maar ook enthousiast over het opstarten van het proces voor nieuwe wetgeving. Dit zal ongeveer 1,5 tot 2 jaar duren. In die periode zien wij het als onze rol te verzekeren dat de lat hoog genoeg wordt gelegd voor alle dwingende eisen en dat er geen vertragingen optreden.

Een EU-brede benadering van zorgplicht brengt voordelen met zich mee voor alle belangrijke spelers in de cacao sector, aangezien hierdoor een duidelijk en samenhangend kader ontstaat om in de EU-lidstaten op nationaal niveau de normen te handhaven.

### **beste minister Sigrid Kaag..**

Afgelopen jaar is de Wet Zorgplicht Kinderarbeid (WZK) in Nederland aangenomen en heeft minister voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, Sigrid Kaag, de opdracht gekregen deze wet verder uit te breiden! Maar de politieke raderen draaien langzaam en we hebben sindsdien geen vooruitgang gezien.. Laten we dus een tandje bijzetten. Samen met het MVO Platform en 49 Nederlandse bedrijven hebben we minister Kaag een brief gestuurd. In deze brief betuigen we onze steun voor een wettelijk kader voor zorgplicht met betrekking tot mensenrechten. Een wettelijk kader dat zorgt voor meer transparantie en gelijkheid in de waardeketen, zodat bedrijven gedwongen worden om hun negatieve invloed op mensenrechten aan te pakken.

Hoe kunnen we laten zien dat er een brede achterban is die voorstander is van wetgeving, en dat die achterban niet alleen bestaat uit maatschappelijke organisaties of bekende bedrijven? Om die reden heeft een groep maatschappelijk betrokken mensen een platform opgericht om een brede coalitie samen te brengen van bedrijven, kerken, academici en maatschappelijke organisaties. Deze coalitie en campagne zijn aan het begin van het Nederlandse politieke seizoen gelanceerd.

Nationale wetgeving helpt het proces voor EU-wetgeving te versnellen en zorgt ervoor dat we de lat hoog genoeg leggen! Wordt vervolgd..

En als we het nu toch over wetgeving hebben: we hebben een gezamenlijke verklaring ondertekend ter ondersteuning van de Duitse wet over de toeleveringsketen, die juridische due diligence voor de mensenrechten en het milieu omvat. En we zijn blij dat de Britse regering flink de bezem gaat halen door de toeleveringsketens door een nieuwe wet in te voeren die een einde maakt aan ontbossing en die regenwouden beschermt. We maken ons wel zorgen over het gebrek aan aandacht voor mensenrechten. Immers, mensenrechten en het milieu zijn 2 kanten van dezelfde medaille en bij beiden speelt armoede een cruciale rol. De Britse regering heeft ons om feedback gevraagd tijdens een (online) overleg, en natuurlijk hebben we onze ongezouten mening gegeven!



**Choco Fans start de motoren, tijd om je stem te laten horen! In september is de Chocotruck weer gaan rijden en dit keer op weg naar het massale protest in Washington. En we waren niet alleen. Onze vrienden van HeadCount en Favored Nations hielpen bij het inschrijven van kiezers en vergroten van awareness (zoals voor mensen die voor het eerst stemmen) over het stemproces.**

hoofdstuk zes:

# RE TAIL

gooi 'ns wat anders  
in 't schap



dit is een onofficiële vertaling van 't Engelse jaarFAIRslag



**Retailers kunnen het aanbod aanpakken dat in schappen overal ter wereld wordt verkocht. Feitelijk draait het allemaal om welke producten er worden gekocht en verkocht. Retailers kunnen als een van de belangrijkste spelers een cruciale rol spelen bij het creëren van een betere wereld voor iedereen. Zij kunnen de lat hoger leggen en druk uitoefenen op merken. En natuurlijk kunnen retailers ook zelf verantwoordelijkheid nemen door hun eigen merken onder de loep te nemen. Daarom nodigt ons Tony's Open Chain platform niet alleen chocoladeproducenten uit om hun krachten met ons te bundelen, maar ook retailers. Want alleen samen kunnen we een einde maken aan moderne slavernij en illegale kinderarbeid op cacaoerderijen in West-Afrika.**

### **ga voor groot**

In slechts een paar jaar tijd, groeiden we van een Nederlands chocolademerken naar een internationaal chocolademerken. We werden 3 jaar geleden marktleider (in chocoladerepen) in Nederland. Helaas zijn we dit jaar, met een marktaandeel van 16,5% (vorig jaar 18,8%), verslagen door een grote paarse koe. Boeoeoe! Dat verdient wat uitleg.

In Nederlandse supermarkten waar je ons vindt, zijn we nog steeds een A-merk. Maar, als je aalllee supermarkten meetelt, inclusief die waar we niet verkocht worden, wint die grote paarse koe. Boe.

Zoals je eerder las, hebben we lat weer ietsies hoger gelegd en meten we ons marktaandeel in de hele chocoladecategorie. Ook als zijn we niet nummer 1, we zijn niet ver achterop. Met een totaal marktaandeel van 8,2% (de marktleider heeft een marktaandeel van 8,3%).

Je vindt Tony's in de VS, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, België, Oostenrijk, Zweden, Noorwegen, Denemarken, Finland, Frankrijk, Spanje, Griekenland, Libanon, Koeweit, Taiwan en Mexico.

Tony's groeit gestaag uit tot een wereldwijde beweging en een wereldwijd bekend merk. In het afgelopen boekjaar maakten onze repen hun debuut in de Nederlandse Antillen, de Filipijnen, Brazilië, IJsland, Rusland, Singapore, de Verenigde Arabische Emiraten, Hongkong, Suriname, Kosovo en Nieuw-Zeeland. Wow.

### **internationale teams**

We delen onze internationale markten in als Gold, Silver of Bronze. De grootste spelers in de chocolade-industrie bevinden zich in de markten die van ons het stempel Gold hebben gekregen. Daarom hebben we kantoren en Tony's teams in Nederland, Duitsland, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.


**In de Verenigde Staaaten hebben we de omzet bijna verdubbeld van € 5,6 miljoen in 18/19 tot € 10,3 miljoen in 19/20. Dit alles terwijl we ons kantoor van Portland, Oregon naar Manhattan, New York verhuisde, Frits, onze Choconator, aanstelden als Country Manager en het team aan het uitbreiden zijn. Ons marktaandeel in de VS is 1,5%. Draai dat getal om (5,1%) voor ons marktaandeel in de categorie natuurlijke supermarkten zoals Wholefoods, waar het allemaal begon.**

**Onze Beyond markt is van € 5,7 miljoen in 18/19 gegroeid naar € 6,0 miljoen in 19/20. We hebben het team uitgebreid en met Ruben, onze Chippensales, als Lead Beyond, gaat de verkoop de komende jaren een boost krijgen.**

In onze Silver markten zoals Scandinavië, België en Frankrijk werken we samen met distributeurs die Tony's in hun lokale markten verkopen en ons helpen het merk en onze missie op de kaart te zetten.

Dit jaar heeft het team dat verantwoordelijk is voor de Silver, Bronze en Duty-Free Travel Retail markten en accounts een nieuwe naam gekregen: Team Beyond. De Tony's in dit team werken hard om ervoor te zorgen dat je onze repen in alle uithoeken van de wereld kunt kopen. Dus ook in veel duty-free shops op luchthavens zoals Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam, Frankfurt, Hamburg, Berlijn, Keulen, Hannover, Dortmund,





Ons 2de jaar in het Verenigd Koninkrijk resulteerde in € 8,7 miljoen aan inkomsten, bijna een verdrievoudiging van de omzet van ons lanceringsjaar van € 3,2 miljoen. We hebben ons assortiment bij Sainsbury's uitgebreid en een nieuw kantoor voor het team gevonden. Na 2 jaar levert het Verenigd Koninkrijk winst op. Niet slecht, toch? En we hebben 0,2% marktaandeel in het Verenigd Koninkrijk - het lijkt klein, maar babystapjes voor een baby, hè?

Hoewel we Duitsland al een tijdje kennen, hebben we dit jaar DACH geïntroduceerd als Gold market. DACH? Yep. Dat is een afkorting voor Duitsland (D), Oostenrijk (A) en Zwitserland (CH). We lanceerden in dezelfde week als de grootste chocolade- en snoepgoedbeurs ter wereld, de ISM in Cologne. Op deze beurs hebben we onszelf gepresenteerd als een wereldwijde speler met een missie.

In Nederland is de netto-omzet met 14% gestegen van € 53,5 miljoen in 18/19 naar € 61,2 miljoen in 19/20. We lanceerden bij de drogisterijketen Kruidvat en openden Tony's Chocolonely Chocolate Bar in Amsterdam.

We zijn begonnen met een klein team in het mooie Hamburg en Salzburg. Don Chocologne Niki is gestart als Country Manager, afkomstig van innocent drinks. De omzet uit Duitsland bedroeg dit jaar € 2,3 miljoen en een marktaandeel van 0,3%. Grüß Gott team DACH.

Boedapest, Wenen, Kopenhagen, Oslo, Istanboel, Hongkong, Bologna, Turijn en Sydney. Om er maar een paar te noemen. Helaas hebben Covid-19 en de wereldwijde maatregelen rondom het virus het nodige effect gehad, het was akelig stil op de luchthaven en het ging niet zo lekker.

# GOLD MARKETS

Nederland

Engeland +  
Ierland

DACH

VS

Hoe succesvoller we in alle markten zijn, hoe meer we opvallen, hoe groter de kans dat andere chocoladebedrijven onze manier van zakendoen overnemen en hoe meer boeren dus een leefbaar inkomen kunnen verdienen. En maak je geen zorgen, aap ons lekker na. We vinden het geweldig als andere bedrijven onze manier van werken kopiëren.

# BEYOND

DFTR

België

Noorwegen

Finland

Zweden

Frankrijk

## retail heeft een enorm belangrijke rol

We willen de industrie van binnenuit veranderen en daarbij is een hoofdrol weggelegd voor retailers. Leg de juiste producten in de schappen en maak huismerken Tony's Open Chain labels, volgens de 5 Sourcing Principles. Samen zorgen we voor echte verandering!



Join Tony's  
Open Chain  
Scan & go!



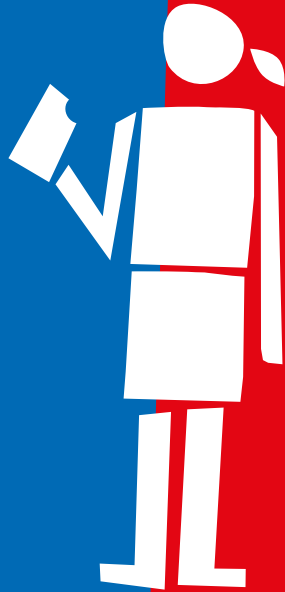
## Tony's Stores

We hebben nu niet 1, maar 2 geweldige Tony's Stores. De gezellige Tony's Thuis Store in ons kantoor in Amsterdam en de Tony's Super Store in de Beurs van Berlage in hartje Amsterdam. Onze Stores zijn voor ons de perfecte plek om in contact te komen met onze Choco Fans en ze alles te vertellen over onze missie. En natuurlijk kunnen Choco Fans ondertussen genieten van alle verschillende chocoladerepen die we hebben. Inclusief de Tony's Unlimiteds, de diy repen die je zelf kunt maken, in de Super Store of in onze online chocoshop! Toen de Covid-19-pandemie uitbrak, had dat flinke economische gevolgen voor onze Stores. We hebben beide Stores direct gesloten en onze verantwoordelijkheid genomen voor zowel Choco Fans als onze Super Stars (de Tony's die in onze Stores werken). En hoewel de Stores dicht waren, konden de Super Stars toch betaald aan de slag blijven. Het was fantastisch te zien hoe ze als één team in de bres sprongen en hielpen om alle Tony's in Nederland met elkaar verbonden en betrokken te houden, door het uitdelen van Quarantony-goodiebags en -boxes. Go Super Stars!

hoofdstuk zeven:

# GHOGO FANS

vrienden door  
dik en dun



**We geloven dat onze Serious Friends degenen zijn die onze missie kracht bijzetten, de mensen die de kern vormen van de beweging die de wereld echt kan veranderen. Hoe meer wij vragen om nieuwe manieren van zakendoen en nieuwe wetten, hoe groter de verandering.**

**D**aarom zijn we op zoek naar nog meer Serious Friends, over de hele wereld.. Daarom vragen we al onze Choco Fans om Serious Friend te worden en onze missie te delen met anderen. Ons doel voor dit boekjaar was 55.000 Serious Friends te vinden. Uiteindelijk zijn het 65.448 Serious Friends geworden. In 18/19 hadden we nog maar 19.835 Serious Friends.

Die geweldige groei hebben we te danken aan verschillende campagnes (manifest video, petitie, webshop, etc.) dus we mogen best even een vreugdedansje doen. We hebben onze Serious Friends ook echt nodig om de industrie te veranderen. Serious Friends zijn een essentieel onderdeel van de beweging die we tot stand willen brengen. We willen ze leren kennen, ze inspireren, in contact met ze blijven en ze de middelen geven om samen met ons impact te maken. Niemand is te klein om een verschil te kunnen maken.

Alles kits? Nog niet helemaal. Weet je nog dat we vorig boekjaar (18/19) de Serious Friends Toolbox introduceerden? We gaan het toch anders doen. De toolbox was te statisch en niet boeiend genoeg. Daarom een andere aanpak. We gaan ons richten op sterkere, meer persoonlijke content die beter past bij onze Serious Friends.

Wij zijn gek op chocolade en we willen dat jij ook gek bent op onze chocolade. We zijn blij dat 23% van de Nederlandse Choco Fans zegt dat Tony's hun favoriete chocolademerke is.

En hoe zit het met de andere Gold markets? We zijn er nog maar net begonnen, dus we zijn nog niet de favoriet in het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. Choco Fans moeten ons eerst nog leren kennen, voordat we hun favoriete chocolade kunnen worden.

Tot nu toe weet 9% van de mensen in het VK, 6% in Duitsland en 7% van de Amerikanen van Tony's. We moeten daar dus meer lawaai maken. In Nederland, onze meest volwassen markt, is de naamsbekendheid 85%.

### **J.P. Coen, geen held als je het ons vraagt..**

De Beurs van Berlage in Amsterdam voelde voor ons als een logische plek voor onze Super Store, omdat daar 400 jaar geleden cacao werd verhandeld. Dus toen we de kans kregen om daar onze Chocolate Bar te openen, grepen we die kans met beide handen. Net voor de opening in juli, attendeerden de eigenaren van het gebouw ons op het beeld van de omstreden figuur van J.P. Coen, in de gevel direct naast de ingang van onze Chocolate Bar. Wij vonden dat we onze Bar niet konden openen zonder daar aandacht aan te besteden. Daarom plaatsten we op 18 juni een duidelijk statement in de vorm van streetart, pal naast het beeld.

**Het beeld dat Berlage op deze hoek van de Beurs heeft aangebracht, is een beeld van J.P. Coen als zeevaarder die uitkijkt over het water.**

**Vandaag weten wij dat Coen verantwoordelijk was voor een zeer groot aantal moorden op inwoners en leiders van huidige Indonesië.**

**Wij veroordelen deze misdaden. Het beeld maakt deel uit van onze geschiedenis waarvan wij allemaal hopen te leren.**

**Tony's Choclonely  
&  
BEURS VAN BERLAGE**



J.P. Coen is geen held als je het ons vraagt. Hij was verantwoordelijk voor een groot aantal moorden op de inwoners van de Banda-eilanden, in het huidige Indonesië, omdat zij het nootmuskaat-monopolie van de VOC niet erkenden.

Als bedrijf met als missie het uitbannen van moderne slavernij en illegale kinderarbeid in de cacao-industrie, willen we dat mensen onze Chocolate Bar niet alleen met een goed gevulde maag verlaten, maar ook met meer kennis. Het is belangrijk dat we ons bewust zijn van de Nederlandse koloniale geschiedenis. Alleen zo kunnen we hiervan leren en het nu beter doen.

## **hoera!**

Naast alle serieuze zaken is er ook nog genoeg te vieren! Laten we het eens hebben over de pluimen en veren die we hebben gekregen. In het VK hebben we ons een slag in de rondte gewerkt om de Waitrose Sustainability Award 2019 in de wacht te slepen. Het voelt enorm goed om zo snel nadat we van start zijn gegaan, van een grote Britse retailer erkenning te krijgen voor onze missie en inspanningen voor



**In de zomer van 2020 opende Tony's Choclonely Chocolate Bar in het historisch hart van Amsterdam. Dé plek om te genieten van crazy chococreaties en alles te weten te komen over Tony's missie.**



duurzaamheid. CFI.co prees ons als de Most Socially Responsible Chocolatier Global, en de European Business Awards for the Environment noemt ons de Rising Star in de categorie Management. Yeah!

Voor het 3<sup>e</sup> jaar op rij zijn we in Nederland uitgeroepen tot het meest duurzame merk in de Sustainable Brand Index. Daarnaast noemde Brandz ons in Nederland het 'most talked about purpose brand'. Bij de jaarlijkse Nederlandse Synergie award voor meest inspirerende merken zijn we op de tiende plaats beland, daar kunnen we nog wat verbeteren..

### andere onderscheidingen:

- ➔ Genomineerd voor de Koning Willem I Prijs, Nederlandse ondernemersprijs.
- ➔ Golden Egg Award van Mighty Earth voor onze inspanningen om de industrie te transformeren.
- ➔ Lovies Awards: gouden medaille voor beste retailwebsite.
- ➔ FD Gazelle Award voor snel groeiende bedrijven in Nederland: genomineerd in de categorie 'grote bedrijven'.
- ➔ Genomineerd voor de Duitse Fairtrade Newcomer Award 2020.

### zie je online

Vorig jaar reisde onze Choco Evangelist Ynzo weer de hele wereld over om het verhaal te vertellen van cacao, Tony's Chocolonely en over onze missie. Covid-19 maakte reizen onmogelijk en daarom zijn we overgestapt op wereldwijde online Tony's Talks en webinars. In totaal hebben zijn 41.761 mensen bereikt: 134 live op het podium en 52 online, 41 podcasts en interviews.



Choco Evangelist Ynzo op CNN

Bij Tony's doen we niet aan betaalde media zoals bijvoorbeeld advertenties. We hebben een zero paid media beleid. Waar het voor ons om draait, is voldoende tijd met Choco Fans en onze Serious Friends om uit te leggen waarom wij bestaan en hoe we werken aan het bereiken van onze missie. Er waren geweldige interactieve talks op het Latin American Impact Investors Forum in Merida, Mexico, bij de opening van het Student Hotel in Berlijn, Duitsland, en tijdens de Americapack-

conferentie in Las Vegas, VS. En dankzij de gezamenlijke inspanningen van de International School in Amsterdam en de Atlanta International School hadden we een mooi interview op CNN International. Whoop whoop!

Dit jaar namen we de tijd (nu we toch vanuit huis werken) om sterk terug te komen: puntjes op de i gezet van onze merkstrategie, we werkten aan een contentplan met Tony's Chocolloquium, het Bias Project, de brandvideo en nog meer coole nieuwe projecten waar we nog niet te veel over kunnen zeggen. Stay tuned!



## **blijven lachen**

De Covid-19-pandemie heeft ons allemaal getroffen. En wat de crisis ons weer heeft laten zien, is hoe chocolade zonder echte superkrachten te hebben, wel een glimlach op je gezicht kan toveren. Mensen die voor anderen zorgen, zijn in onze ogen de echte superhelden. Dus alleen al in Nederland hebben we meer dan 11.000 repen en 60.000 Tiny Tony's verstuurd naar mensen in de frontlinie, naar ziekenhuizen en klinieken door het hele land, gewoon voor een zoet lichtpuntje in bittere tijden. In de VS hebben we meer dan 200 donaties verzonden (bestaande uit meer dan 200.000 Tiny Tony's) naar medische centra, voedselbanken en andere instellingen in het hele land.



**We willen nog altijd onze eigen chocoladefabriek openen in Nederland:  
Tony's Chocolate Circus. Een chocoladefabriek met een missie,  
met een bezoekerscentrum en een achtbaan, en plek voor onze Nederlandse  
kantoren. Wordt vervolgd..**

## BITTER

Onze expositie BITTER Chocolate Stories landde dit jaar in Keulen, Duitsland. De expositie werd geopend in het Schokoladenmuseum in Keulen. Hier kunnen bezoekers meer leren over de bittere realiteit achter chocolade via portretten van kinderen die het slachtoffer zijn geweest van illegale kinderarbeid en die hun verhaal vertellen met foto's en persoonlijke herinneringen. De BITTER expositie duurt nog tot oktober 2021, dus kom langs als je in de buurt bent. De expositie BITTER in Berg en Dal in Nederland is verlengd tot januari 2021.





## REFRAMED

Herinner je onze REFRAMED expo nog met Joshua Kissi? Joshua Kissi is een Ghanees-Amerikaanse fotograaf die naar Ghana en Ivoorkust is afgereisd om daar de wereld van cacao en de cacaoboeren te fotograferen. De kleurrijke kaders die hij gebruikt staan symbool voor een ander perspectief op Afrika. Een perspectief van sterke, begaafde, getalenteerde Afrikanen die de kijker uitnodigen zijn of haar gedachten in een nieuw kader te plaatsen. De expo vertelt de verhalen van cacaoboeren die werken in Tony's Open Chain, van binnenuit. REFRAMED is op reis gegaan en belandde zo in eerst in New York in de VS en later in Lagos in Nigeria.

**Nigeria REFRAMED werd op 17 november gelanceerd op het Lagos Photo Festival in Lagos, Nigeria. Tijdens de openingsreceptie was er een open discussie tussen LagosPhoto en verschillende vooruitstrevende merken die werken met cacao en chocolade in Nigeria.**



## let's be FAIR

Onze jaarlijkse FAIR op 21 november 2019 in de Westergasfabriek in de buurt van onze Homebase was een geweldige happening. Tim Hofman was de host van het Serious Program, en er waren fantastische sprekers zoals Ikenna Azuike en Sherrie Silver. De line-up van het muziekprogramma in de avond was opgesteld door Akwasi en omvatte onder meer een verrassingsoptreden van De Jeugd van Tegenwoordig. Party on!



Tekende de  
petitie!



Laat je horen, want het is nu tijd om in actie te komen. Teken onze petitie vandaag nog zodat er goede wetgeving komt!





## manifestvideo

De video geeft uitleg over onze missie om een einde te maken aan de uitbuiting van cacaoboeren, we vergelijken de gelijkwaardigheid die we in de Westerse cultuur zo vanzelfsprekend vinden, met de ongelijkheid in West-Afrikaanse cacao ketens met meer dan 30.000 gevallen van moderne slavernij en ruim 1,56 miljoen gevallen van illegale kinderarbeid.

Marketing Magic Maker, Thecla legt uit: “Onze nieuwe merkvideo geeft onze positie over de problematiek in de cacaoindustrie op een wereldwijd aantrekkelijke en emotionele manier weer. We hebben een serieuze boodschap te delen en we zijn altijd op zoek naar creatieve manieren om onze boodschap over te brengen.”



Onze  
manifestvideo  
al gezien?





**“Als Engelsman die de zoon is van een Ghanese moeder en een vader uit Sierra Leone, ben ik me maar al te zeer bewust van de schokkende ongelijkheid tussen het Westen en Afrika,” aldus Idris Elba die de manifestvideo insprak. Idris is actief als ambassadeur voor het Internationaal Fonds voor Landbouwontwikkeling van de Verenigde Naties. “Het is een eer de stem te zijn van Tony’s sterke manifest tegen uitbuiting. Ik zie deze samenwerking als een eerste stap om in de toekomst samen nog meer impact te maken.”**



**Idris Elba is niet alleen een acteur met een geweldige stem, hij is ook iemand die zich echt betrokken voelt bij onze missie.**

# duurzaam van boon tot reep..

**Voor ons is onze sociale missie het allerbelangrijkst, maar sociale rechtvaardigheid is gewoon onhaalbaar op een planeet waar van alles mis is. Daarom werken we aan Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de VN (Sustainable Development Goals/SDG's). Rondom klimaatverandering werken we aan de SDG's 13 (Klimaatactie) en 15 (Leven op het land).**



Naast wat we in de praktijk doen, je las het al in hoofdstuk 3, tillen we ook milieunormen naar een hoger niveau. Dankzij de inzichten die we krijgen van True Price, weten we wat ons te doen staat. Zij berekenen de werkelijke maatschappelijke en milieukosten van onze repen en houden daarbij rekening met negatieve sociale impact en milieueffecten zoals illegale kinderarbeid en CO<sub>2</sub>-uitstoot.



## → sourcing

We hebben je al verteld hoe we onze cacao inkopen. Maar hoe zit het met de andere ingrediënten in onze chocolade? We hebben een inkoopbeleid waarin we precies beschrijven hoe we onze grondstoffen selecteren. In dit beleid staat dat we onze impact op het milieu zo klein mogelijk willen houden en dat we samen met leveranciers werken met dezelfde doelstelling. We werken het liefst met lokaal geproduceerde grondstoffen, inclusies en verpakkingsmaterialen.

Wist je dat van alle ingrediënten in onze chocolade melkpoeder de grootste veroorzaker van CO<sub>2</sub>-uitstoot is? Onze gemiddelde uitstoot is 5,5 kilo CO<sub>2</sub> per kilo chocolade, waarvan maar liefst 42% door melk wordt veroorzaakt. Boeeee.. Wij zoeken naar een oplossing om onze CO<sub>2</sub>-voetafdruk te verkleinen. En daarnaast willen we het gebruik van traceerbare suiker en melkpoeder onderzoeken.

We zijn ons onderzoek zelfs al gestart.. en wel voor: verpakkingen! Voor al onze wikkels gebruiken we on-gecoat, gerecycled papier met het FSC-keurmerk. De wikkels van onze repen zijn niet gecoat met een laagje porseleinaarde of kaolien. Het papier is gemaakt van een mengsel van gerecycled en FSC-gecertificeerd papier. Net zoals de omslag van dit jaarFAIRslag. Als je dat tenminste op papier leest.. De plasticfolie die we voor Tiny Tony's gebruiken is gemaakt van polypropyleen mono film, ingedeeld in categorie 5 voor plastic verpakkingsmateriaal, en is volledig recyclebaar. Toch willen we er zo snel mogelijk van af. Want plastic is niet fantastic, vinden wij. Op dit moment onderzoeken we de mogelijkheden van nog duurzamere verpakkingsopties. Onze ambitie is om 100% plastic vrij te zijn, in de verpakkingen en de hele keten.

## ➔ **uitgestrekte groene voetbalvelden**

Samen met Justdiggitt hebben we 474 hectare grond in Kenia beplant met bomen en planten. Dat is een stuk land zo groot als 885 voetbalvelden. Wat een topscore! Dit partnerschap is het belangrijkste onderdeel van onze strategie om onze CO<sub>2</sub>-uitstoot van boon tot reep 100% te compenseren. Een mooi extraatje is dat de beplanting wordt gedaan door lokale bevolking die daar vanzelfsprekend voor wordt betaald. Justdiggitt heeft dus niet alleen positieve invloed op het milieu, maar ook een sociale impact door het creëren van werk voor de lokale bevolking.

## ➔ **schip ahoi!**

De berekeningen van True Price laten zien dat transport een flink aandeel heeft in onze CO<sub>2</sub>-voetafdruk. Daarom doen we sinds maart 2017 mee aan het GoodShipping-project van GoodFuels. Het GoodShipping-programma is wereldwijd het eerste initiatief dat zich inzet voor duurzaam vervoer van zeevracht voor bedrijven. Het doel is de norm te veranderen: biobrandstof moet de standaard worden in de scheepvaart. Dit jaar hebben we voor de 2<sup>de</sup> keer op rij al onze repen naar de VS vervoerd via GoodShipping op biobrandstof.

## ➔ **bedrijf met een voorbeeldfunctie**

In 2013 kregen we als eerste Europese chocoladebedrijf en als 2<sup>de</sup> bedrijf in Nederland het B Corp keurmerk. Waarom? B Corp-bedrijven onderscheiden zich op sociaal- en milieugebied, en zijn daarin transparant. Ze nemen verantwoordelijkheid voor hun gehele waardeketen, niet alleen voor de aandeelhouders. Daar zijn we het roerend mee eens.

## **Team Tony's boomknuffelaars?**

Laten we eerlijk zijn, dat vinden we best een goed plan. Want uiteindelijk begint een beter milieu altijd bij jezelf, toch? Dit boekjaar genoten we op onze Homebase van volledig vegetarische, biologische lunches en een fietsplan. We moedigen alle Tony's aan om voor korte afstanden altijd de fiets te pakken en om het openbaar vervoer te gebruiken in plaats van de auto. Op kantoor scheiden we afval, drinken we water uit de kraan in plaats van uit plastic flesjes en we kopen zoveel mogelijk duurzame kantoorbenodigdheden.

Ons harde werken wordt beloond. Nederlandse consumenten hebben in 2020 voor het derde jaar op rij Tony's Chocolonely gekozen als meest duurzame merk in de Nederlandse Sustainable Brands Index. Daar mogen we best trots op zijn, toch?

Maar zonder gekheid, we leunen niet achterover. We kunnen en moeten nog veel meer doen. Op het gebied van duurzaamheid willen we de lat dus nog hoger leggen.



**Justdiggitt  
'vergroent' droge  
gebieden in  
Afrika om zo  
onze CO<sub>2</sub>-uitstoot  
te compenseren.**



**Wij  
transporteren al  
onze zeevracht  
op biobrandstof.**



hoofdstuk acht:

**LAAT DE  
GETALLEN  
MAAR  
KNALLEN**

**Financieel succes en doen wat goed is voor mens en planeet, kunnen hand in hand gaan. Wij zijn daar hét levende bewijs van. We willen het systeem van binnenuit veranderen, door de industrie te laten zien dat je commercieel succesvol kunt zijn en tegelijkertijd een positieve impact kunt maken. Het coronavirus heeft z'n sporen nagelaten in de verschillende markten waarin je ons vindt. De verkoop via Duty Free & Travel Retail, zoals op luchthavens, droogden in korte tijd op tot vrijwel nul. Daar tegenover stond dat onze directe online verkoop in dezelfde periode bijna verdrievoudigde. Gaat toch best lekker dan.**

**O**nze financiële ambities zijn 50% omzetgroei, 40% brutomarge en 4% nettomarge. Ambitieuw is het zeker, want we hebben ze de afgelopen 3 jaar nooit tegelijkertijd bereikt. In 19/20 is de 50% groei en 4% nettomarge niet gehaald, maar de brutomarge van 40% wel. Maar daar laten we ons niet door uit het veld slaan.. Onze operationele resultaten zijn aanzienlijk verbeterd ten opzichte van de voorgaande jaren. Wohooo!

### **cijfers in het kort**

Het afgelopen boekjaar bedroeg onze netto-omzet € 88,4 miljoen, de brutomarge was 42,4%, het bedrijfsresultaat was € 0,6 miljoen en onze nettowinst 0,3%. De omzet steeg van € 69,6 miljoen naar € 88,4 miljoen, een solide groei van 27%. Lang niet slecht! Ook al was ons oorspronkelijke doel € 100 miljoen. De brutomarge was gezond en is met 2,0 procentpunt verbeterd vergeleken met afgelopen jaar.

Dit boekjaar stond in het teken van het leggen van de fundering om marktspeler te worden, in landen waar je als industrie niet omheen kunt, en aan het verder bouwen van Tony's Chocolonely als internationaal merk. Op deze manier kunnen we internationaal verder groeien en meer impact maken.

Benieuwd naar wat we deden op de internationale markten? Check dat mooie overzicht in hoofdstuk 6.

### **Belangrijke financiële mijlpalen**

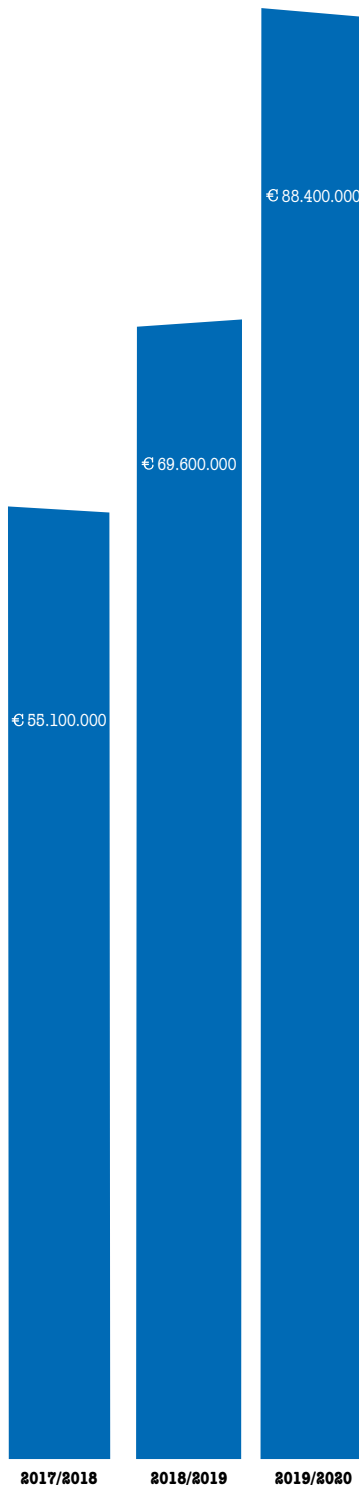
➔ Dit is heel goed nieuws! In februari verwelkomden we 2 nieuwe investeerders: Verlinvest en JamJar. Verlinvest ken je misschien van hun investeringen in de duurzame merken Oatly en Vita Coco. JamJar is opgericht door de oprichters van innocent drinks. Leuk weetje: meerdere Tony's hebben daar gewerkt. De belangrijkste reden voor het binnenhalen van nieuwe investeerders is de financiering van Tony's Chocolate Circus. Daarnaast brengen ze kennis, expertise en een uitgebreid netwerk mee, zodat we (wereldwijd) nog meer impact kunnen maken.

→ Het Tony's Chocolonely Chocolate Circus is een cruciaal onderdeel van onze strategie. Daarmee kunnen we Choco Fans het échte verhaal van cacao vertellen en laten zien hoe chocolade wordt gemaakt. En natuurlijk is het ook chocofantastisch! Dankzij de de nieuwe investeerders, steun van de gemeente Zaandam en onze partner Barry Callebaut komt onze droom weer een stukje dichterbij. Helaas is er ook minder leuk nieuws te melden.. het Circus staat tijdelijk op pauze.. het is niet gelukt om in juni een deal rond te krijgen met een vastgoedbelegger.

→ Onze impactkosten stegen met 37% naar € 0,9 miljoen. Dit zijn de kosten die we maken om onze impact te versnellen en te meten. De uitgaven komen bovenop Tony's additionele premie en de 1% omzetbijdrage aan de Chocolonely Foundation.

### netto-omzet

Onze netto-omzet is gegroeid van € 69,6 naar € 88,4 miljoen, da's een toename van 27%.





I love 'bar'  
charts..



## Financieel overzicht (in €)

	2019/2020	2018/2019	2017/2018
Netto omzet	88.396.835	69.619.907	55.051.839
Inkoopkosten	50.886.441	41.491.568	32.132.063
Kostprijs verkopen	49.363.683	40.006.418	31.420.162
Tony's additionele premie	1.522.758	1.485.150	711.901
<b>Bruto marge</b>	<b>37.510.394</b>	<b>28.128.339</b>	<b>22.919.776</b>
Bruto marge %	42,4%	40,4%	41,6%
Personeelskosten	12.325.199	9.293.503	6.389.992
Overige bedrijfskosten	23.247.099	17.442.744	12.339.868
Verkoopkosten	14.164.708	10.396.357	7.384.416
Marketing & PR	3.174.207	2.029.276	1.459.085
Promotiebijdragen	8.942.538	6.454.402	4.342.968
Fairtrade licentie premie	394.200	334.566	361.107
Chocolonely Foundation premie	879.748	700.420	550.520
Reis- en representatiekosten	336.539	546.100	438.244
Overige verkoopkosten	437.476	331.593	232.493
Logistieke kosten	4.561.490	3.470.324	2.949.622
Algemene kosten	4.520.901	3.576.063	2.005.830
<b>EBITDA</b>	<b>1.938.096</b>	<b>1.592.092</b>	<b>4.189.916</b>
Afschrijvingen en amortisatie	1.292.292	1.024.347	592.019
<b>EBIT</b>	<b>645.804</b>	<b>367.745</b>	<b>3.597.897</b>
Financiële baten en lasten	269.806	248.863	221.319
Belastingen	114.698	116.226	895.230
<b>Netto winst</b>	<b>261.300</b>	<b>2.656</b>	<b>2.481.348</b>
NETTO WINST %	0,3%	0,0%	4,5%

## Financieel overzicht (in €)

	9/30/2020	9/30/2019	9/30/2018
Vaste activa	8.020.077	5.654.666	4.303.208
Immateriële vaste activa	1.793.774	1.205.695	870.474
Materiële vaste activa	6.226.303	4.448.971	3.432.732
Vorraden	11.483.648	6.515.737	5.833.837
Debiteuren en overige vorderingen	19.897.424	17.457.514	11.003.524
Handelsdebiteuren	13.231.358	12.829.706	8.097.800
Overige vorderingen	4.669.108	2.871.596	980.989
Vooruitbetaalde Tony's additionele premie	1.996.958	1.756.212	1.924.735
Liquide middelen	23.123.305	1.121	571
<b>Totaal activa</b>	<b>62.524.454</b>	<b>29.629.038</b>	<b>21.141.138</b>
Eigen vermogen	32.305.566	3.003.245	3.214.914
Geplaatst en gestort kapitaal	49.987	37.086	37.112
Agio reserve	28.952.525	-	209.338
Wettelijke reserve	-88.630	237.285	216.431
Algemene reserve	2.831.010	2.728.874	2.752.033
Belastinglatentie	299.374	-	-
Niet-uitgekeerde winst over het jaar	261.300	-	-
Schulden kortlopend	29.819.051	25.217.859	15.631.327
Kredietinstellingen	14.007.414	12.227.267	6.146.275
Aflossingsverplichtingen	117.600	886.957	893.267
Handelscrediteuren	10.830.925	7.839.051	5.823.011
Belastingen en sociale bijdragen	1.233.324	1.300.222	513.974
Overige schulden en overlopende passiva	3.629.788	2.964.362	2.254.800
Lang lopende schulden	399.838	1.407.934	2.294.897
<b>Totaal passiva</b>	<b>62.524.454</b>	<b>29.629.038</b>	<b>21.141.138</b>

## 't draait niet allemaal om de centjes.. maar dit stuk wel

Met 69% was onze belangrijkste bron van inkomsten de Nederlandse markt, maar ook in andere Gold markten is het ons gelukt om te groeien. In de VS hebben we de omzet bijna verdubbeld van € 5,6 tot € 10,3 miljoen. Ons 2<sup>e</sup> jaar in het Verenigd Koninkrijk resulteerde in € 8,7 miljoen in omzet, meer dan een verdubbeling van het lanceringsjaar van € 3,2 miljoen. De totale omzet uit Duitsland bedroeg dit jaar in totaal € 2,3 miljoen. Samen met de distributiepartners in Europa, hebben we onze omzet in België, Scandinavië en Duty Free Travel Retail laten groeien van € 5,7 tot € 6,0 miljoen.

Nederland is voor ons inmiddels een volwassen markt. Toekomstige groei zal met name uit andere Gold markten en Beyond moeten komen. De uitbreiding in Amerika en het VK en ons vroege succes in Duitsland zijn veelbelovend. Volgend jaar gaan we die groei verder stimuleren. Want meer groei betekent ook meer impact.

Dit jaar is onze brutomarge flink gestegen, van 40,4% naar 42,4%. Dat is vooral te danken aan de lagere inkooprijzen. En dat heeft te maken met schaalvoordelen en gunstige couvertureprijzen. Daarnaast hebben we weten te profiteren van een positieve mix van markten. De markten met een relatief hoge brutomarge, zoals Amerika en VK, zijn sneller gegroeid dan andere.

### **follow the money..**

Door te investeren in het team hebben we nu een stevig fundament in onze markten. Dat zien we ook terug in de hogere personeelskosten; die zijn toegenomen van € 9,3 miljoen naar € 12,3 miljoen. Wow! Onze mensen komen op de eerste plaats, da's duidelijk.

➔ De verkoopkosten zijn gestegen van € 10,4 miljoen naar € 14,2 miljoen. We hebben geïnvesteerd in het versterken van ons merk, door nieuwe producten te lanceren en nieuwe ideeën te ontwikkelen. En we hebben een nieuwe manifestvideo gemaakt. Als gevolg van dat alles, zijn onze kosten voor marketing en PR gestegen van € 2,0 miljoen naar € 3,2 miljoen. Onze promotiebijdragen zijn toegenomen van € 6,5 miljoen naar € 8,9 miljoen. De relatieve stijging ten opzichte van vorig jaar is vooral toe te schrijven aan de veranderde mix van markten. Zo zijn promotiebijdragen in Amerika structureel hoger dan in andere markten. Onze verkoopkosten omvatten ook de kosten van de Fairtrade-licentie en de bijdrage van 1% van onze omzet aan de Choclonely Foundation. Onze reiskosten zijn gedaald, als gevolg van de coronacrisis.

➔ De logistieke kosten zijn gestegen van € 3,5 miljoen (ofwel 5% van de netto-omzet) naar € 4,6 miljoen (5,2% van de netto-omzet). De relatieve toename van 0,2 procentpunten komt vooral voort uit het grotere aandeel van Amerika en VK in de totale omzet. De logistieke kosten zijn hier relatief hoger, aangezien we onze chocolade in België maken.

➔ Onze algemene kosten zijn gestegen van € 3,6 miljoen naar € 4,5 miljoen. De belangrijkste kosten in deze categorie zijn voor ons de impactkosten. Die zijn gestegen met 37% (bij een omzetstijging van 27%) naar € 0,9 miljoen. Onder algemene kosten vallen ook onze huisvestingskosten, computer- en IT-kosten, advieskosten en de kosten van IT, auto's en verzekeringen. Ondanks dat we nieuwe kantoren hebben geopend en nieuwe Tony's hebben aangenomen, hebben we de algemene kosten als percentage van de netto-omzet gelijk weten te houden.

### je kan niet altijd winnen

Al deze inkomsten en uitgaven hebben geleid tot een [let op: financiële term] EBITDA winst voor aftrek van rente, belastingen, afschrijvingen en afboekingen van € 2,0 miljoen. Vanwege de extra investeringen zijn onze afschrijvingen dit jaar toegenomen met € 0,3 miljoen naar € 1,3 miljoen.

Ons bedrijfsresultaat (EBIT) is bijna verdubbeld vergeleken met vorig jaar, en is van € 367.745 gestegen naar € 645.804. Na aftrek van rente, bijzondere baten & lasten en belastingen komt onze nettowinst uit op € 261.300, ofwel 0,3% van de netto-omzet. Gezien het hectische jaar dat we achter de rug hebben, met Covid-19 en investeringen in onze teams, zijn we heeeel tevreden met dit resultaat.

raise the bar!



## de kost gaat voor de baat..

### → **vaste activa**

Onze activa zijn gestegen van € 5,7 miljoen naar € 8,0 miljoen. We hebben het afgelopen boekjaar geïnvesteerd in IT om de robuustheid, schaalbaarheid en continuïteit van onze kernsystemen en infrastructuur te versterken. We hebben ook geïnvesteerd in onze online propositie door onze internationale websites, webwinkels en CRM-tools verder uit te bouwen. Daarnaast hebben we geïnvesteerd in het optimaliseren van onze Unlimiteds productie onze Super Store in de Beurs van Berlage. Hier kun je een eigen Tony's Unlimiteds reep maken, en vanaf volgend jaar zullen de Unlimiteds ook onderdeel uitmaken van het chocolade-abonnement. Tot slot, er zijn verschillende investeringen gedaan in relatie tot Tony's Chocolonely Chocolate Circus.

### → **voorraden**

Onze voorraad is bijna verdubbeld vergeleken met vorig jaar, en bedroeg op 30 september op maar liefst € 11,5 miljoen. Die toename is vooral toe te schrijven aan de groei in Amerika, VK en Beyond, waar de fysieke toeleveringketen langer is. Maar ook de coronacrisis heeft tot extra voorraadgroei geleid, vooral in het Duty-Free Travel Retail kanaal.

### → **debiteuren en overige vorderingen**

Onze debiteuren en overige vorderingen zijn met 14% toegenomen tot € 19,9 miljoen, terwijl de omzet met 27% is gegroeid. Dit is te danken aan verbeterde betalingsafspraken met onze klanten en aan de invoering van een supply chain financing-programma bij een belangrijke klant.

### → **eigen en vreemd vermogen**

We zijn ontzettend blij met Verlinvest en JamJar als nieuwe strategische investeerders. Dankzij hun bijdrage is het groepsvermogen flink toegenomen, zijn onze liquide middelen gestegen en onze aflossingsverplichting gedaald.

## risky business

### → **couverture en currency risks**

De brutomarge is de financiële motor van ons bedrijf. Die brutomarge wordt vooral aangedreven door de omzet en de couvertureprijzen. Die laatste worden met name bepaald door de prijs van cacao op de wereldmarkt en door de koers van de euro ten opzichte van het Britse pond.

Deze 2 variabelen bepalen in sterke mate de brutomarge die we kunnen behalen. Ons uitgangspunt wat betreft de inkoopkosten en couverturecontracten is vooral om de risico's te beperken en de voorspelbaarheid te vergroten. Dit betekent concreet dat we langlopende couverturecontracten afsluiten op basis van de actuele koers van de euro ten opzichte van het pond en de prijs van cacao, als we op die manier een gemiddelde brutomarge van ten minste 40% kunnen realiseren. We kiezen dus voor voorspelbaarheid, en niet voor lagere kosten als die ons risico verhogen. De Brexit kan gevolgen hebben voor heffingen, belastingen, controles en kwaliteits- en veiligheidsvoorschriften bij de export van goederen vanuit Nederland naar VK. Ook het valutarisico kan vanwege de Brexit toenemen.



## **de wereld veroveren**

Om onze groei-doelstellingen te behalen zullen we ons moeten blijven richten op internationale markten. Ook moeten we onze interne organisatie omvormen en geschikt houden voor een bedrijf dat internationaal actief is, met de beste teams en werkmethoden. Hoe pakken we dat aan? We houden vast aan een gedegen financieel beleid door te werken met decentrale begrotingen, financiële afsluiting per einde maand (analyse en controle) en interne controlemaatregelen, zoals functiescheiding, autorisatieniveaus en het 4-ogenprincipe, in zowel onze IT-systemen als onze processen.

Verdere risico's en onzekerheden in verband met onze internationale strategie zijn het gevolg van investeringen in nieuwe markten, langere toeleveringsketens en nieuwe wet- en regelgeving waar we aan moeten voldoen. Een sterke toeleveringsketen is voor ons essentieel. Samenwerking van boon tot reep en productkwaliteit staan daarbij centraal. Gezien onze snelle groei wordt het strategisch volumebeheer steeds belangrijker. Een van onze strategische doelen is dan ook 'Grow Strong' waarbij we focussen op het verbeteren en controleren van interne processen, terwijl ze opschalen.

## **mogelijkheden bieden aan boeren en coöperaties**

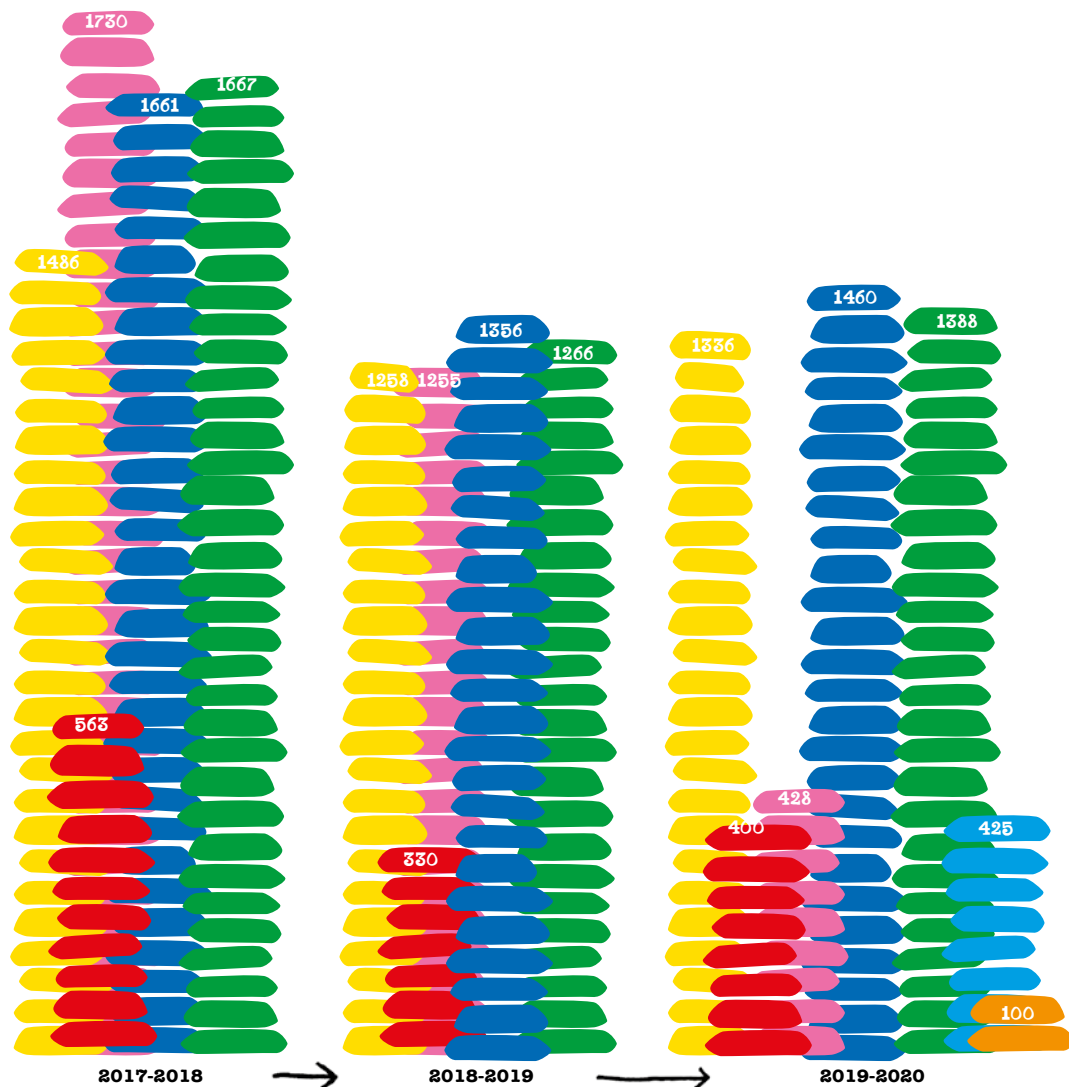
Om onze maatschappelijke doelen te bereiken, moeten we blijven investeren in de professionalisering van boeren, zodat die hun oogst en inkomsten kunnen vergroten. Tegelijkertijd moeten we blijven strijden tegen ontbossing, en de boslandbouw steunen. Als we de partnercoöperaties helpen bij het verzamelen van gegevens – ledenlijsten, GPS-data, bonenleveranties enz. – worden die professioneler, zodat ze hun leden beter kunnen bedienen. Dat maakt ze bovendien aantrekkelijker als partners voor andere chocolade-bedrijven. Deze ondersteunende maatregelen helpen ons ook om zaken aan het licht te brengen die niet gaan zoals we willen (zie ook pagina 32).

## **financiële risico's en risicobereidheid**

Dit jaar hebben we onze externe lening bij de Rabobank volledig afgelost. Hoppa! Met de instroom van onze 2 nieuwe investeerders, hun kapitaalbreng en mogelijke werkkapitaalverbeteringen zien we geen rol meer voor een kredietfaciliteit ter financiering van onze werkkapitaalbehoefte voor het komende boekjaar. Daarom hebben we onze overeenkomst geannuleerd. Afhankelijk van eventuele toekomstige grote kapitaalinvesteringen (zoals Tony's Choclonely Chocolate Circus) zullen we onze behoefte aan potentiële financiering opnieuw beoordelen.

# mt bonen ingekocht per partnercoöperatie per jaar

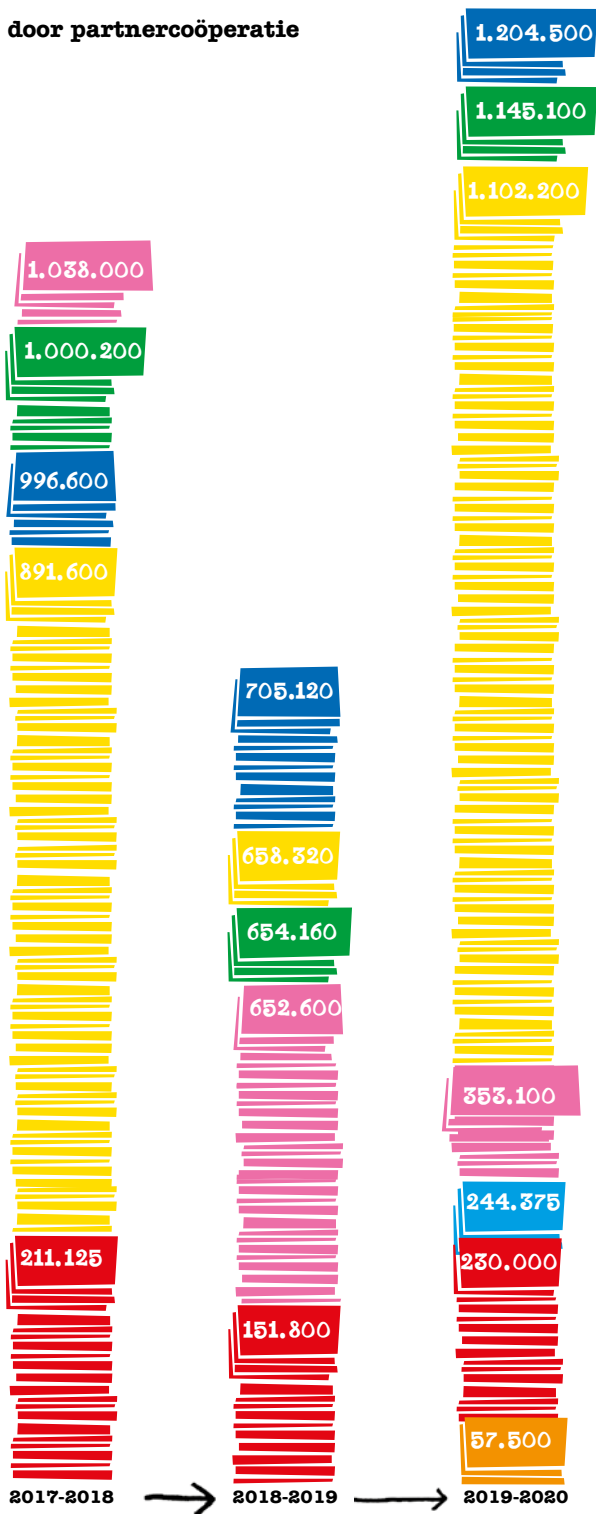
- ABOCFA
- Kapatchiva
- EGAM
- Ecojad
- SOCOOPACDI
- Asunafo
- Asetenapa



## totale premie in \$ ontvangen door partnercoöperatie

- ABOCFA
- Kapatchiva
- ECAM
- Ecojad
- SOCOOPACDI
- Asunafo
- Asetenapa

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



Impactkosten (in €)	2019/2020	2018/2019	2017/2018
<b>Tony's premie</b>	2.471.850	2.305.490	1.334.915
Fairtrade-premie	949.092	820.345	623.014
Tony's additionele premie	1.522.758	1.485.150	711.901
<b>Impact projectkosten</b>	912.034	666.699	392.111
Fairtrade-licentie	394.200	334.566	361.107
Chocolonely Foundation	879.748	700.420	550.520
CO <sub>2</sub> compensatie	357.822	305.131	n/a
<b>Totaal impactkosten</b>	<b>5.015.654</b>	<b>4.312.306</b>	<b>2.638.652</b>

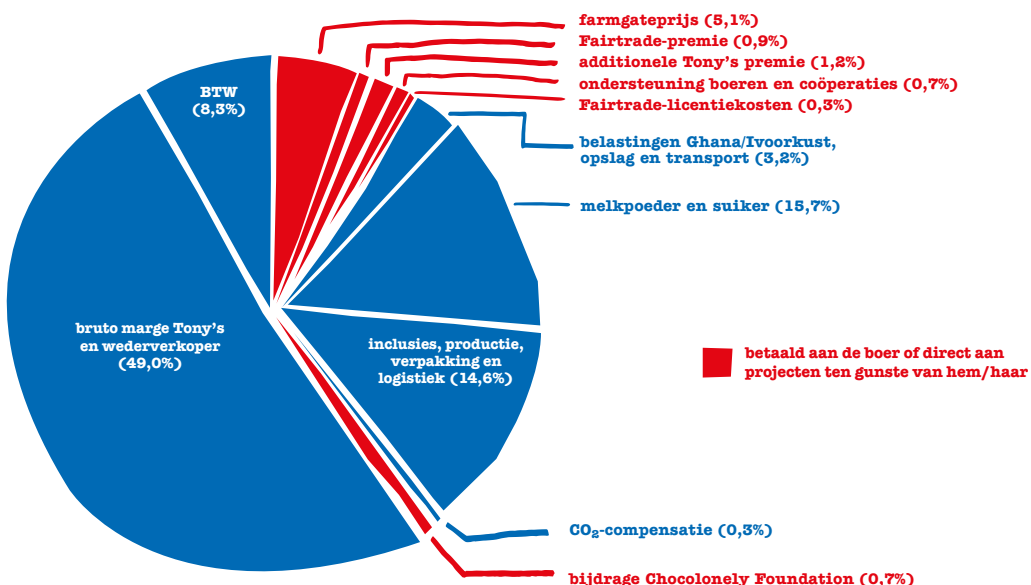
We betaalden in totaal \$ 4.336.775 aan premie bovenop de farmgateprijs voor de 5.537 mt bonen die we vorig boekjaar inkochten. Dit is zowel de Fairtrade- als Tony's additionele premie. De boeren beslissen zelf hoe ze die uitgeven met hun stemrecht in de jaarlijkse vergadering van hun coöperatie.

Dit jaar steeg het bedrag aan premies dat in de portemonnee van de boeren terecht kwam van 52% naar 68%. Een mooie verbetering, zeker. Maar het betekent ook dat de meeste boeren nog altijd geen leefbaar inkomen verdienen. Dit komt doordat Tony's en de missiebondgenoten (nog) niet 100% van de cacao bonen van de coöperaties kopen. Er zijn echter ook andere oorzaken, zoals een slechte cacao-oogst.

## hoe zit de prijs van een reep in elkaar?

De prijs van eerlijke cacao is slechts een piepklein onderdeelje van de totaalprijs. Een reep van eerlijke cacao hoeft dus helemaal niet veel duurder te zijn. Bekijk dit taartdiagram maar eens:

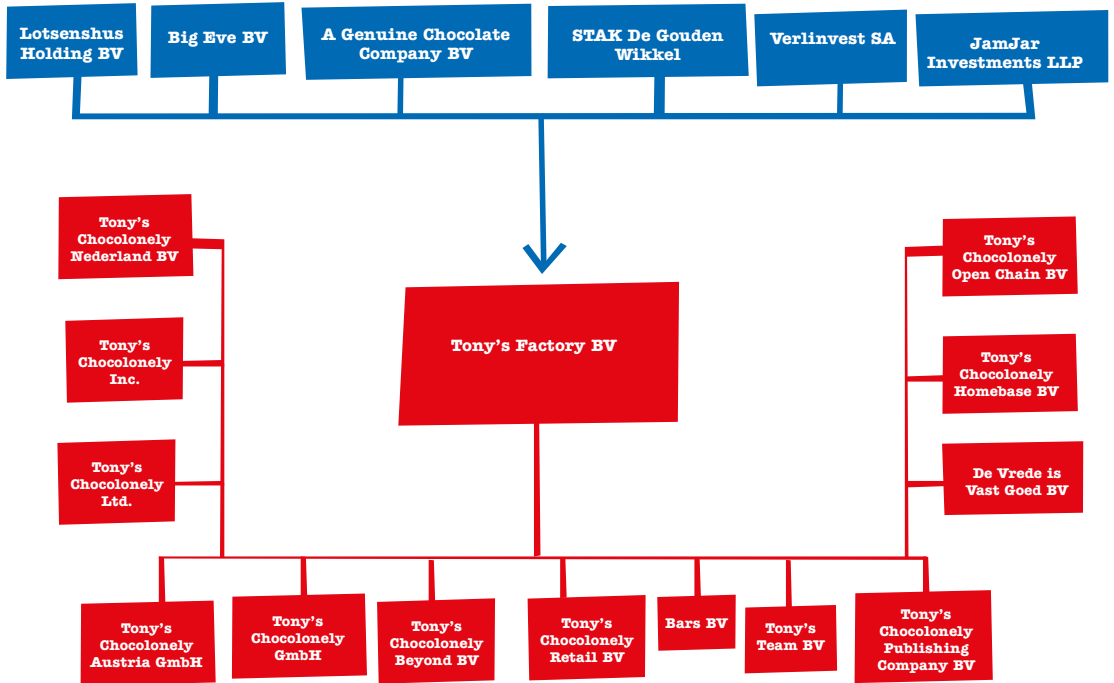
Disclaimer: Dit taartdiagram is gebaseerd op gemiddelden.



## wat is de eigendomsstructuur?

Dit jaarFAIRslag gaat over de activiteiten en financiële resultaten van Tony's Factory B.V. en de 13 dochterondernemingen in het boekjaar 2019/2020. Samen noemen we die Tony's Chocolonely. Tony's Factory B.V. heeft 6 aandeelhouders.

Met de komst van investeerders Verlinvest en JamJar zijn de onderlinge percentages qua stemrecht en economisch eigendom veranderd vergeleken met vorig boekjaar. We duiken er helemaal in:

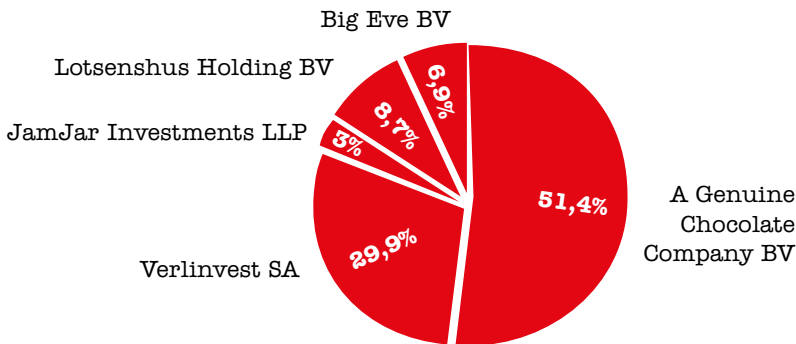


## Golden Wrapper

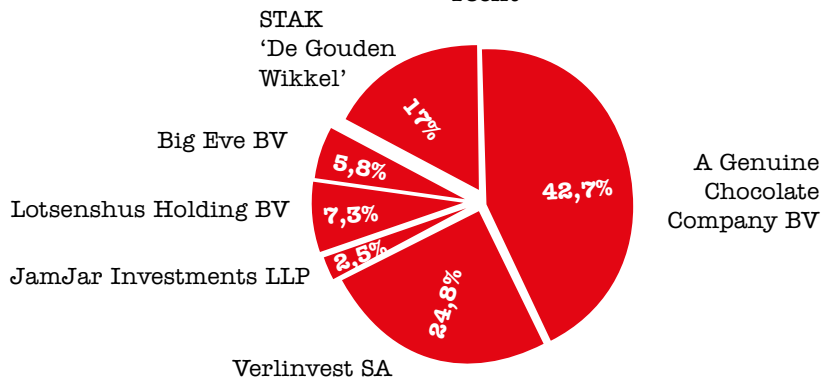
Iedere Tony met een vast contract kan op basis van een goede eindejaarsbeoordeling een Golden Wrapper kopen: een aandeel zonder stemrecht. Op 30 september 2020, was 16,95% van het economisch eigendom in handen van medewerkers, en hadden 83 Tony's Golden Wrappers.

Het dividendbeleid wordt besproken tijdens de algemene vergadering, die plaatsvindt na einde van het boekjaar. In de algemene vergadering 18/19, is besloten dat er geen dividend werd uitgekeerd over dat boekjaar. Aangezien de rentabiliteitsdoelstelling niet is behaald, zal het management aanbevelen om ook dit jaar geen dividend uit te keren. Bummer!

### stemrecht



### economisch recht



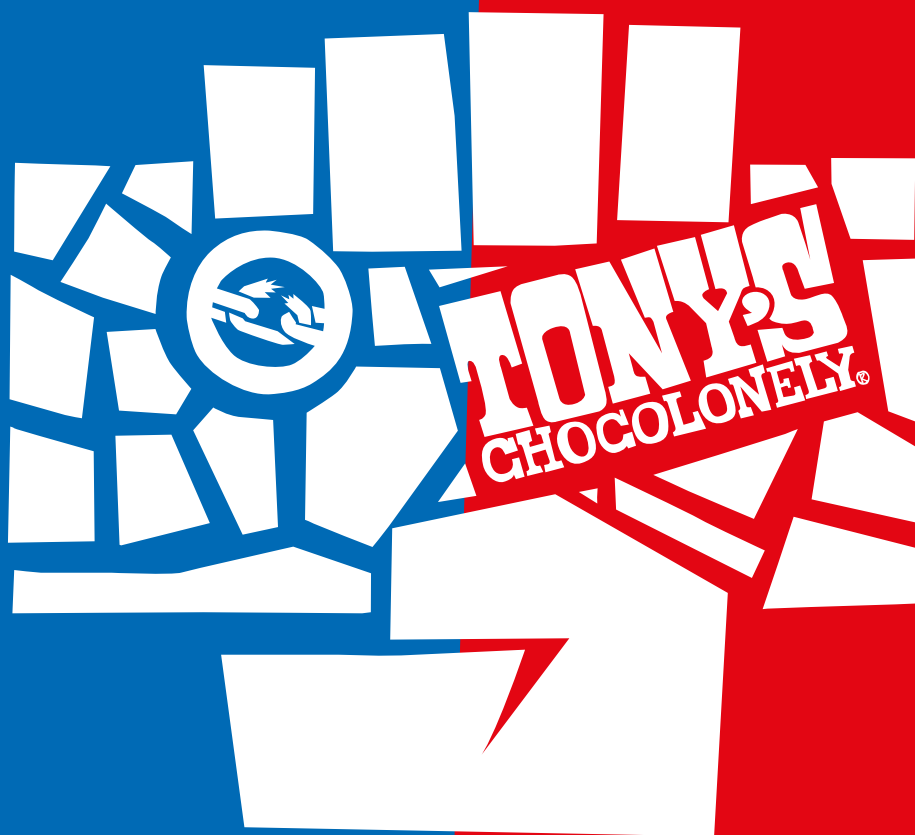




hoofdstuk negen:

# HALLO TOEKOMST

let's raise the bar



**Om wereldwijde, structurele en blijvende verandering te realiseren, moeten we samenwerken. Alle belangrijke spelers moeten hun steentje bijdragen om een einde te maken aan de ongelijkheden in de wereld. Alleen zo kunnen we samen leren, vallen en weer opstaan en de lat hoger leggen. Wij zetten ons vooral in voor onze missie en de mensen die werken in de cacao-industrie in West-Afrika. Maar we beseffen ons meer en meer dat ons werk daar niet bij ophoudt. Wij kunnen allemaal onderdeel zijn van de oplossing. En dat gaat over veel meer dan alleen chocolade.**

**O**nze omzet steeg met 27% en de nettowinst was break-even. We kunnen de toekomst dus met vertrouwen tegemoetziën. Ons doel is om in 2021 Tony's Chocolonely Chocolate Circus te openen. Onze meetbare doelen voor volgend jaar zijn:

- ➔ De groei van de netto-omzet ligt tussen 30% en 35%, en wordt voornamelijk gedreven door de VS, het VK en DACH. Om dit voor elkaar te boksen, zal Team Tony's vooral in die markten groeien.
- ➔ Een brutomarge van ten minste 44%. De stijging van de brutomarge wordt gedreven door voordelen op het gebied van inkoop, gunstige couverteureprijzen en een verbeterde marktmix (nu DACH een Gold market is).
- ➔ Een nettowinst na belastingen van ten minste 1,5%. Een weerspiegeling van onze positieve trend van de afgelopen 2 jaar, terwijl we investeren in toekomstige groei en onze impact vergroten.

**100%** slaafvrije chocolade. Niet alleen onze chocolade, maar alle chocolade wereldwijd. We nemen geen genoegen met minder. Daarom mikken we op een minimale omzet van miljoen euro. En we willen ook veel meer bonen inkopen. Want meer traceerbare bonen, betekent ook meer impact.

In Nederland zijn we de nummer 2 als 't gaat om de verkoop van chocoladerepen. We willen onze nummer 1 positie weer terug in Nederland, en in de top 5 staan in alle Gold markten. Waarom? Omdat we ons verhaal willen delen en de Serious Friends-beweging nog groter willen maken voor échte impact. En natuurlijk is het van cruciaal belang dat we alle belangrijke spelers inspireren om ook actie te ondernemen. En hoe tillen we het geheel naar een hoger niveau? Zo dus:

# 120.000

## Serious Friends

ondersteunen onze missie wereldwijd. Dat zijn er 54.422 meer dan we er nu hebben. Volgend jaar draait helemaal om het maken van een heleboel nieuwe vrienden! Vooral in de VS, het Verenigd Koninkrijk en in Duitsland. Want met vrienden staan we sterker.

# 9.900

## mt traceerbare bonen

We zullen ten minste 9.900 ton traceerbare bonen met Tony's premie inkopen van onze 6 partnercoöperaties. Tony's is zelf goed voor 7.150 ton en Tony's Open Chain neemt 2.750 ton af.

# 10.000

## boeren

leveren aan Tony's en Tony's Open Chain. Dat zijn er meer dan vorig jaar omdat we ook meer cacao bonen gaan inkopen.

# 5

## **missiebondgenoten**

**We willen minimaal 3 andere missiebondgenoten bij Tony's Open Chain - dat maakt 5 in totaal! Zij gaan natuurlijk ook inkopen volgens de 5 Sourcing Principles.**

We blijven strijden voor een rechtvaardiger en eerlijker wereld voor iedereen. Samen, ja echt alleen samen, kunnen we dat voor elkaar krijgen. Laten we met z'n allen onze schouders eronder zetten en zorgen voor verandering. Begin vandaag nog en doe actief mee aan onze missie!

**voor de liefhebbers:**

# **BELANG RIJKE BIJLAGEN**

**uitleg van Tony's niet-financiële KPI's: pagina 95**

**'t uitleggen waard, begrippenlijst: pagina 98**

**over dit jaarFAIRslag: pagina 101**

**PwC assurancerapport: pagina 104**



## **belangrijke bijlage 1: uitleg van Tony's niet-financiële KPI's**

Hieronder geven we uitleg over onze belangrijkste niet-financiële Key Performance Indicators ofwel KPI's. Deze KPI's hebben betrekking op materiële aspecten en zijn daarom ook gecontroleerd door PwC.

### **pijler 1: Tony's maakt bewust**

1. **% Choco Fans dat zich bewust is van het bestaan van moderne slavernij op cacaoorderijen.** Het percentage mensen die in Nederland, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de VS wonen die in de 3 maanden voor het interview minimaal 1 chocoladereep hebben gekocht, en die aangaven dat ze 'vaak' of 'soms' over het bestaan van moderne slavernij in de cacaosector hadden gehoord. Deze KPI meet het consumentenbewustzijn van de misstanden in de cacao-industrie in West-Afrika. Consumentenbewustzijn is nodig om 100% slaafvrij de norm te maken in chocolade. Om deze reden is reikwijdte van de KPI in 19/20 uitgebreid naar alle Gold markten.
2. **# of Serious Friends.** Het aantal mensen dat zich wereldwijd heeft aangemeld als Serious Friend (via onze website). Deze KPI meet het aantal mensen dat zich erg betrokken voelt bij Tony's missie en dat zich actief wil inzetten voor het bereiken van deze missie. De steun van consumenten is essentieel als we de industrie willen veranderen. Wij doen ons best voor 'serieuze' relaties, bijvoorbeeld door onze Serious Friends regelmatig op de hoogte te houden van de nieuwste ontwikkelingen, hen als eerste uit te nodigen voor onze FAIR en hen te vragen petitities te ondertekenen.
3. **# deelnemers aan CLMRS bewustmakingsessies in cacaogemeenschappen van Tony's Open Chain partnercoöperaties.** Het aantal deelnemers dat heeft deelgenomen aan een in het afgelopen boekjaar door community facilitators van het CLMRS georganiseerde sessie over illegale kinderarbeid en schendingen van kinderrechten. CLMRS community facilitators bezoeken één voor één de huishoudens van boeren. Tijdens deze bezoeken noteren ze de samenstelling van het huishouden en worden er bewustwordingsactiviteiten gedaan. Ze organiseren daarnaast openbare sessies waaraan iedereen in de gemeenschap kan meedoen. Deze KPI meet in hoeverre de leden van onze partnercoöperaties zijn geïnformeerd over de gevaren van illegale kinderarbeid. Sommige mensen hebben mogelijk een sessie thuis gehad en hebben daarnaast deelgenomen aan een sessie in de gemeenschap; hierdoor kunnen bepaalde personen dubbel zijn geteld. Verder hebben we besloten om het dit jaar voor deze KPI over 'deelnemers' te hebben in plaats van 'mensen'. Wij geloven dat bewustwording een cruciale rol speelt bij het terugdringen van illegale kinderarbeid.

### **pijler 2: Tony's geeft het voorbeeld**

4. **# boeren dat levert aan Tony's Open Chain** Het aantal leden van Tony's Open Chain partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust dat het afgelopen boekjaar minimaal 1 kg cacaobonen heeft verkocht aan Tony's en/of Tony's Open Chain missiebondgenoten. Hoe hoger dit aantal, hoe meer boeren profiteren van een betere levensstandaard. Deze KPI laat zien dat chocolademakers commercieel succesvol kunnen zijn zonder dat cacaoboeren daar de dupe van worden. Om ervoor te zorgen dat alle leden hetzelfde worden behandeld, mag een coöperatie zelf democratisch besluiten om de premie ook te verdelen onder boeren die niet aan Tony's verkopen. Dat is begrijpelijk. Zo kunnen meer boeren profiteren van de premie, ze krijgen alleen een lager bedrag per boer. We blijven in gesprek met de coöperaties over problemen zoals het 'verdunnen' van de premie. De reikwijdte van de KPI is uitgebreid om de boeren die cacao hebben geleverd aan Tony's Open Chain en die de premie hebben ontvangen, te beslaan.
5. **# coöperaties met wie we een 5-jarig Memorandum van Overeenstemming zijn overeengekomen.** Het aantal cacaoöperaties in Ghana en Ivoorkust dat bonen levert aan Tony's en waarmee we per het einde van het boekjaar een vijfjarig Memorandum van Overeenstemming hadden. Dit jaar vond de feitelijke ondertekening plaats in het nieuwe boekjaar, maar de MoU's werden getekend in september 2020. Deze KPI sluit aan bij onze sociale missie en werkwijze (5 Sourcing Principles). We gaan langetermijnrelaties aan met boeren om hen zo meer zekerheid te bieden. Hierdoor kunnen boeren investeringen doen op de middellange

en lange termijn. En daarnaast biedt het ons de mogelijkheid bewustwording te creëren over illegale kinderarbeid en om de omstandigheden op boerderijen en in gemeenschappen te verbeteren.

6. **Gemiddelde score van de Quest-CHEER-naire voor Tony's medewerkers.** Het totale gemiddelde van de scores voor elk onderdeel van Tony's Quest-CHEER-naire voor onze medewerkers: (1) enthousiasme, (2) betrokkenheid, (3) goed werkgeverschap, (4) efficiency, (5) vertrouwen en (6) sociale veiligheid. Deze tweejaarlijkse enquête wordt anoniem ingevuld door alle medewerkers van Tony's met een tijdelijk of vast contract, of die werken als stagiair, en die op het moment van de enquête minimaal 2 maanden bij het bedrijf werken. Ons motto is immers 'crazy about chocolate, serious about people'. En dat betekent dat Team Tony's voor ons op de eerste plaats staat. Wij geloven dat wanneer de beste mensen de handen ineenslaan om de chocolade-industrie te veranderen, we op deze manier het soort organisatie kunnen creëren die we voor ogen hebben. Deze KPI gaat over de structurele feedback van onze medewerkers.
7. **% marktaandeel.** Percentage marktaandeel (in euro's) op basis van verkochte chocoladerepen en tabletten in reguliere supermarkten in Nederland (inclusief Aldi en Lidl). Nederland is onze meest volgroeide markt. Tot vorig jaar had deze KPI enkel betrekking op ons marktaandeel in het segment voor chocoladerepen in Nederland. Maar aangezien Nederland onze meest volgroeide markt is, beslaat deze KPI vanaf dit jaar ons marktaandeel voor de gehele categorie chocolade; we zijn immers niet alleen in het segment voor chocoladerepen actief, maar ook in andere segmenten. Biologische en nichesupermarkten zijn niet meegenomen omdat we hiervoor niet over de juiste gegevens beschikken. Deze KPI heeft betrekking op de periode van 1 oktober tot 30 september (ons boekjaar). Hoe groter ons marktaandeel, hoe groter ook de druk op de industrie om ons voorbeeld te volgen. Daarom houden we ons marktaandeel goed in de gaten. Dit boekjaar omvat deze KPI overigens ook de Gold markten. In de VS is de berekening van deze KPI iets anders. Percentage marktaandeel (in Amerikaanse dollars) "Total Supermarkets" is gebaseerd op chocoladerepen en -tabletten die worden verkocht in alle standaard supermarkten in de Verenigde Staten, inclusief die in het Food Channel (bijv. Kroger, Ahold) en die in het Natural Channel (bijv. Sprouts & New Seasons), alsmede in de Whole Foods Market. Percentage marktaandeel (in US dollars) "Natural Enhanced" is gebaseerd op chocoladerepen en -tabletten die worden verkocht in alle standaard supermarkten in de Verenigde Staten, inclusief die in het Natural Channel (bijv. Sprouts & New Seasons) en in de Whole Foods markt.
8. **% van cacao in onze chocolade dat traceerbaar is tot aan onze partnercoöperaties.** Percentage traceerbare cacaobonen in de vijf verschillende soorten couverture die in het boekjaar zijn geproduceerd. Deze KPI toont de traceerbaarheid van de bonen, van de cacao-coöperaties tot aan de bedrijven waarmee wij samen de Tony's repen produceren. Traceerbaarheid is één van onze 5 Sourcing Principles. Cacao wordt over het algemeen behandeld als bulkproduct. Wij vinden dat bedrijven pas echt verantwoordelijk gesteld kunnen worden voor misstanden op cacao-boerderijen, zoals illegale kinderarbeid en moderne slavernij, wanneer ze exact weten waar hun bonen vandaan komen.
9. **% Choco Fans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete chocolademerks is.** Het percentage mensen dat in Nederland, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland woont en niet meer dan 3 maanden voor het interview minstens 1 chocoladereep heeft gekocht, zegt dat Tony's Choclonely hun favoriete chocolademerks is. Met onze ongelooflijk lekkere chocolade geven we het goede voorbeeld en laten we zien dat chocolade anders kan worden gemaakt: de manier waarop het smaakt, de manier waarop we het verpakken en de manier waarop we met cacao-boeren omgaan.
10. **# aantal huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan het CLMRS.** Het aantal huishoudens dat lid is van een van Tony's partnercoöperaties en door CLMRS community facilitators is bezocht. Tijdens deze bezoeken noteren community facilitators de samenstelling van het huishouden en wordt er een profiel opgesteld van elk lid van het huishouden. Ze doen dit door vragen te stellen aan het hoofd van het huishouden en aan kinderen in de leeftijd van 5 tot 17 jaar. Als hierdoor gevallen van illegale kinderarbeid aan het licht komen, dan kan er actie worden ondernomen om de betrokken mensen hiervan bewust te maken en de situatie te verhelpen.

11. **# gevallen van illegale kinderarbeid dat door het CLMRS is aangetroffen en verholpen bij Tony's Open Chain partnercoöperaties.** Het aantal kinderen tussen de 5 en 17 jaar dat heeft aangegeven (in een gesprek met een community facilitator tijdens dit boekjaar) dat ze in de voorgaande 12 maanden zijn blootgesteld aan gevaarlijke activiteiten op een cacaoplantage. Het gaat hierbij overigens niet om mensenhandel. Deze kinderen zijn leden van een huishouden dat bonen verkoopt aan Tony's en/of onze missiebondgenoten via Tony's Open Chain partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust. Als er een geval van illegale kinderarbeid wordt ontdekt, dan wordt er direct actie ondernomen om de betrokkenen hiervan bewust te maken en een duurzame oplossing te vinden. Het is belangrijk dat we deze gevallen van illegale kinderarbeid vinden omdat we er dan pas echt iets aan kunnen doen. Dit jaar kijken we ook naar de gevallen (aantal en percentage) van illegale kinderarbeid die zijn opgelost als onderdeel van deze KPI, aangezien het oplossen een belangrijk onderdeel is van het CLMRS. Het doel is immers om alle aangetroffen gevallen van illegale kinderarbeid zo snel mogelijk te verhelpen.
12. **% CO<sub>2</sub>-voetafdruk gecompenseerd.** Wij gebruiken het door True Price ontwikkelde model om de gemiddelde (voor reikwijdtes 1, 2 en 3(!)) CO<sub>2</sub>-uitstoot te berekenen van de cacaoboer tot aan de distributiecentra in Nederland en de VS. Elk jaar actualiseren we onze verkoopprijzen voor elk type reep. Het model berekent ook de totale CO<sub>2</sub>-uitstoot van alle couverture. Dit staat gelijk aan 98% van onze uitstoot. De resterende 2% is een schatting van gegevens uit het verleden (zoals transport en verkoop). Wanneer er iets verandert in ons productaanbod of we een andere leverancier gebruiken, dan wordt het model overeenkomstig aangepast. Justdiggit is verantwoordelijk voor het berekenen van het aantal hectare droog land dat moet worden 'vergroend' ter compensatie van de CO<sub>2</sub>-voetafdruk van de verkochte Tony's Chocolonely repen, en ze organiseren het landschapsherstel om de voetafdruk te compenseren.
14. **% boerderijen in de keten dat met GPS-mapping in kaart is gebracht en beoordeeld ten opzichte van beschermde gebieden.** Deze KPI is dit jaar toegevoegd omdat het beschikken over GPS-mappinggegevens van onze boerderijen een belangrijk onderdeel is van de traceerbaarheid. Wanneer boerderijen met GPS-mapping in kaart zijn gebracht, beschikken we over essentiële gegevens over de grootte van boerderijen en kunnen we deze gegevens koppelen aan onze Sourcing Principles voor productiviteit (opbrengst is afhankelijk van het formaat van de boerderij) en een hogere prijs (aangezien het vermogen om een leefbaar inkomen te verdienen onder meer afhankelijk is van de boerderijgrootte en productiviteit). De GPS-mappinggegevens worden vergeleken met kaarten van beschermde gebieden (zoals aangegeven door het CFI) om te verzekeren dat er op dit moment geen ontbossing plaatsvindt in onze keten.
15. **Hoeveel premie er is betaald (per mt cacao) om de Living Income Reference Price (LIRP) te halen.** Dit is een financiële KPI die dit jaar is toegevoegd onder het overzicht met niet-financiële KPI's aangezien deze betrekking heeft op ons Sourcing Principle: een hogere prijs betalen. Als onderdeel van onze tweede pijler 'Tony's geeft het goede voorbeeld' willen we een hogere prijs betalen zodat boeren een leefbaar inkomen kunnen verdienen. Dit is gebaseerd op ons leefbaar inkomen model dat we samen met Fairtrade hebben ontwikkeld. Als onderdeel van deze KPI willen we nagaan hoeveel premie er is betaald per ton cacao om de Living Income Reference Price te halen.

### pijler 3: inspireren tot actie

13. **# ton cacao's dat is gekocht via Tony's Open Chain.** Het aantal ton cacao's dat in het afgelopen boekjaar door Tony's missiebondgenoten is gekocht volgens de 5 Sourcing Principles. Chocoladebedrijven hebben de macht en verantwoordelijkheid om de door het systeem veroorzaakte armoede op te lossen en een einde te maken aan moderne slavernij en illegale kinderarbeid in hun industrie. Wij hebben de 5 Sourcing Principles ontwikkeld om het goede voorbeeld te geven en anderen te inspireren ook actie te ondernemen. Tony's Open Chain draait om deze 5 Sourcing Principles. Deze principes moeten de norm worden in de industrie.

\* Dit jaar hebben we de definitie van KPI's 4, 10 en 11 uitgebreid zodat deze nu ook Tony's Open Chain partnercoöperaties omvatten.

\*\*KPI's 14 en 15 omvatten ook Tony's Open Chain.

## belangrijke bijlage 2: 't uitleggen waard: begrippenlijst

**Beantracker:** Het systeem dat we gebruiken om onze bonen van 'bean to bar' te tracken. Zo weten we precies waar de bonen in onze repen vandaan komen en waar de opgekochte bonen zich bevinden in de keten. Dus wij weten waar onze bonen hebben gezeten!

**Big Choco:** Big Choco zijn de bedrijven met het grootste marktaandeel in de chocolademarkt, en de grootste cacaoverwerkers die cacao kopen en verwerken.

**Keurmerk:** Een keurmerk geeft aan dat een product een bepaalde kwaliteit heeft en afkomstig is van een betrouwbare bron. Zo zie je in 1 oogopslag dat het product voldoet aan de standaarden die zijn vastgesteld door een onafhankelijke, deskundige organisatie. De 2 belangrijkste keurmerken in de cacaohandel zijn Fairtrade en Rainforest Alliance. Deze laatste is ontstaan vanuit de fusie van UTZ en Rainforest Alliance.

**Country differential (landpremie):** Dit is een extra bedrag per land dat wordt opgeteld bij de internationale marktprijs voor cacao, waarbij rekening wordt gehouden met bijvoorbeeld de kwaliteit van de bonen. Dit is een wezenlijk bestanddeel van de internationale cacao Prijs.

**Couverture:** Dit is vloeibare chocolade. Het is gemaakt van blokken geperste chocolade waaraan suiker en cacaoboter is toegevoegd.

**Coöperatie:** Organisatie van boeren die hun krachten hebben gebundeld zodat ze samen meer economische macht hebben en kunnen profiteren van schaalvoordelen.

**Choco Fans:** Mensen die gek zijn op chocolade en die chocolade kopen.

**Due diligence/zorgplicht:** Onderzoek van de financiële boekhouding voorafgaand aan een voorgestelde transactie met een andere partij. Simpel gezegd betekent due diligence 'je huiswerk goed doen'.

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

**Euro's/dollars:** In dit jaar FAIRslag gebruiken we zowel euro's als dollars. Een beetje verwarrend misschien? Dat is misschien ook wel zo.. Alle zaken en cijfers die te maken hebben met impact worden uitgedrukt in dollars, dat is de internationale standaard. Maar als Nederlands bedrijf zijn alle financiële gegevens in dit jaar FAIRslag van Tony's Chocolonely in euro's.

**Fairtrade-minimumprijs:** Fairtrade heeft voor cacao een minimumprijs vastgesteld om Fairtrade-gecertificeerde boeren zo te beschermen tegen dalingen van de wereldmarktprijs. Deze minimumprijs wordt dus ook betaald wanneer de wereldmarktprijs onder de minimumprijs daalt. In Ghana worden de prijzen niet openbaar gemaakt, waardoor deze minimumprijs niet wordt uitbetaald. In Ivoorkust wordt de markt door de overheid gereguleerd. Hier ontvangen coöperaties een compensatie zodra de exportprijs onder de minimumprijs daalt. Zij krijgen het verschil betaald.

**Fairtrade-premie:** Alle Fairtrade-gecertificeerde coöperaties ontvangen deze premie bovenop de prijs die het chocoladebedrijf betaalt voor de cacao. Deze premie gaat de hele keten door en komt uiteindelijk bij de coöperatie terecht. Een deel hiervan wordt rechtstreeks aan de boeren betaald. De rest komt ten goede aan zaken zoals bedrijfsontwikkeling voor boeren, bijvoorbeeld voor verbetering van de productiviteit, kwaliteit en infrastructuur en gemeenschapsprojecten. Je weet wel, alle zaken die nodig zijn om een bedrijf goed te laten draaien.

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

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

**Free on Board prijs (FOB):** De exportprijs van cacao in Ghana en Ivoorkust. Elk land bepaalt deze prijs zelf.

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

**Harkin-Engel Protocol:** Een afspraak die in 2001 is ondertekend door grote namen uit de internationale chocolade-industrie om de strijd aan te gaan met alle vormen van illegale kinderarbeid. Het initiatief is gestart door de Amerikaanse senator Harkin en afgevaardigde Engel, vandaar de naam.

**Illegale kinderarbeid:** Illegale arbeid verricht door kinderen. Werk waardoor kinderen geen kind kunnen zijn (maar een soort mini-volwassene worden) en waardoor ze soms niet naar school kunnen gaan. Dit werk kan ook schadelijk zijn voor hun lichamelijke en geestelijke gezondheid.

**Leefbaar inkomen:** Een leefbaar inkomen is een inkomen waarmee iemand zijn basisbehoeften kan bekostigen. Dat betekent dus eten, kleding, fatsoenlijke huisvesting, medische zorg, onderwijs, transport en een kleine financiële buffer opbouwen. Daarnaast kunnen de kosten van een bedrijf (salaris arbeiders, planten, kunstmest) hiermee worden betaald.

**Living Income Reference Price (LIRP):** De Living Income Reference Price (LIRP) is de prijs die een cacaoboer zou moeten ontvangen voor 1 kilo cacao bonen om hem of haar in staat te stellen een leefbaar inkomen te verdienen. De prijs is gebaseerd op berekeningen, waarbij rekening is gehouden met productiviteit, de grootte van de boerderij (het land), de grootte van de familie en andere inkomstenbronnen. De cacao-industrie zou ervoor verantwoordelijkheid moeten zijn dat boeren deze referentieprijs voor een leefbaar inkomen ontvangen.

**Living Income Differential (LID):** Het doel van de Living Income Differential ofwel LID is de inkomsten van boeren te verhogen, waardoor de levensstandaard en leefomstandigheden van cacaoboeren verbeteren. Dit is een gemeenschappelijk programma van de regeringen van Ivoorkust en Ghana. De LID van \$ 400 per ton is door de beide regeringen vastgesteld en wordt toegepast op de verkoop van cacao voor het seizoen van 2020/2021. Dit bedrag komt bovenop de (reguliere) exportprijs.

**Mass balance:** Volgens de richtlijnen voor certificering is het niet noodzakelijk dat de gecertificeerde cacao ook daadwerkelijk in het eindproduct terechtkomt. Wanneer je een gecertificeerde reep chocolade koopt, weet je zeker dat de juiste hoeveelheid gecertificeerde cacaobonen is ingekocht voor de hoeveelheid in de reep. Maar mogelijk zijn deze bonen niet in jouw reep gebruikt. Een deel van de ingekochte gecertificeerde cacao kan zijn gebruikt in niet-gecertificeerde repen. De reden daarvoor is dat alle gecertificeerde en niet-gecertificeerde bonen allemaal op één grote hoop belanden.

**Moderne slavernij:** Elke vorm van gedwongen arbeid of uitbuiting van volwassenen of kinderen (inclusief de ergste vormen van illegale kinderarbeid buiten de directe familie) wat onder geen enkele omstandigheid aanvaardbaar is.

**Armoedeval:** De situatie waarbij mensen die in (relatieve) armoede leven nauwelijks mogelijkheden hebben om deze situatie te verbeteren.

**Tony's additionele premie:** Dit is de premie die Tony's nog bovenop de Fairtrade-premie betaalt. We doen dat omdat cacaoboeren geen leefbaar inkomen kunnen verdienen wanneer ze enkel de normale prijs plus de Fairtrade-premie betaald krijgen. Ook al werken ze dan nog zo hard, ze kunnen de armoedegrens nooit overstijgen. We betalen deze premie direct aan de coöperaties. De boeren mogen zelf bepalen hoe ze de premie uitgeven.

**Tony's merkmonitor:** Het systeem dat we gebruiken om te meten hoeveel een nationaal representatieve groep Choco Fans weet over de cacao-problematiek, ons merk en andere grote merken.

**Tony's routekaart:** We hanteren een duidelijke visie en aanpak om onze missie te bereiken, die we verduidelijken met de drie pijlers van onze routekaart. 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.

**Serious Friends:** Serious Friends willen ons actief helpen onze missie te bereiken. Ze kunnen bijvoorbeeld ons verhaal delen, zorgvuldig kiezen welke chocolade ze kopen, evenementen bezoeken of ons ondersteunen wanneer we acties en campagnes organiseren. Wij houden hen ook als eerste op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen.



## belangrijke bijlage 3: over dit jaarFAIRslag

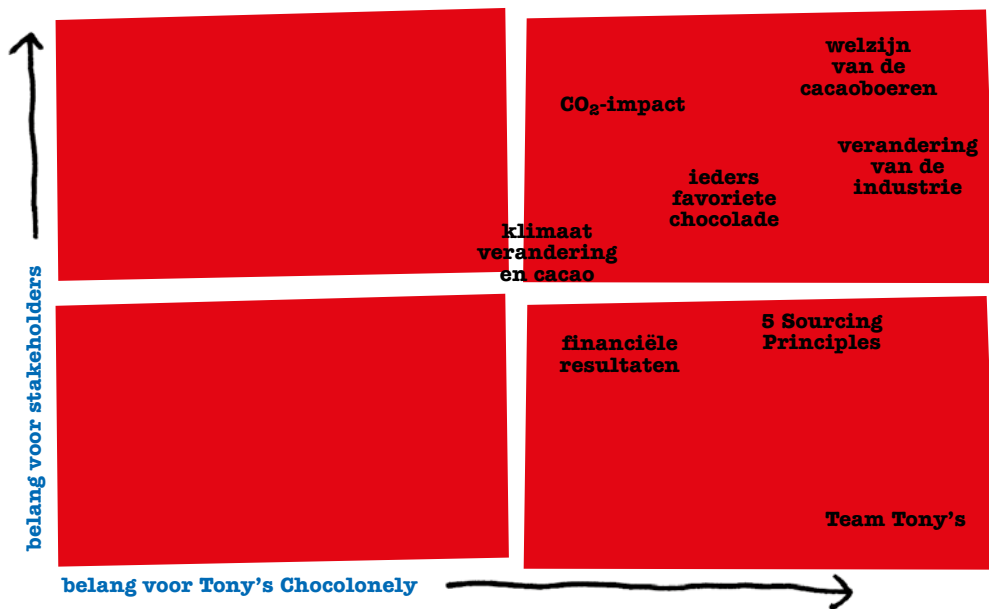
Elk jaar publiceren we ons jaarFAIRslag voor onze stakeholders. Ons boekjaar loopt gelijk met het cacao seizoen in West-Afrika. Dit jaarFAIRslag gaat over de periode van 1 oktober 2019 tot en met 30 september 2020. Net als in de voorgaande jaren is ook dit jaarFAIRslag weer opgesteld in overeenstemming met de GRI Standards: kernachtige versie.

In lijn met onze missie concentreert dit FAIRslag zich op het welzijn van cacao-boeren en de veranderingen in de industrie. Natuurlijk delen we ook informatie over onze activiteiten in onze belangrijkste markten en onze impact op het milieu. Als je onderdeel uitmaakt van onze cacao keten dan ben je een belangrijke stakeholder voor ons. Net als eerder hebben we jullie (onze verschillende stakeholders) ook nu gevraagd wat voor jullie de hoofdzaken zijn waarop we onze strategie moeten aanpassen en die aan bod moeten komen in ons jaarFAIRslag. In de onderstaande tabel is aangegeven hoe we verschillende mensen hebben weten te bereiken en wat voor hen de belangrijkste onderwerpen waren.

stakeholder	onze inbreng	belangrijkste onderwerpen
Team Tony's	Quest-CHEER-naire voor medewerkers, online stakeholder enquête	misstanden in de cacao sector, onze visie en routekaart, doelen en resultaten van het afgelopen jaar.
cacao boeren	werkbezoeken, (online) overleg met coöperaties	langetermijnrelaties, betalen van een premie voor cacao bonen, verandering in de industrie, productiviteit, bescherming van kinderen en gemeenschapsopbouw.
Choco Fans (consumenten)	online stakeholder enquête, social media, Choco Fan enquête	misstanden in de cacao sector, onze visie en routekaart, Tony's impact op het milieu, betrokkenheid van consumenten.
zakelijke Choco Friends	online stakeholder enquête	misstanden in de cacao sector, ambities en doelen voor de komende jaren, doelen en resultaten van het afgelopen jaar.
klanten (retailers)	online stakeholder enquête, bezoeken aan klanten	misstanden in de cacao keten, onze visie en routekaart, doelen en resultaten van het afgelopen jaar.
leveranciers	online stakeholder enquête, regelmatige gesprekken.	onze visie en routekaart, misstanden in de cacao sector, ambities en doelen voor de komende jaren.

Voordat we de online stakeholders-enquête lanceren, bekijken we de lijst met sociale, economische en milieuonderwerpen waarvan we denken dat ze belangrijk zijn en voegen we de onderwerpen toe waarvan we weten dat ze ook belangrijk zijn voor onze stakeholders. De 19/20-enquête was open van half mei tot begin juni 2020.

Op basis van de resultaten van het online stakeholderonderzoek en andere bronnen, plotten we de belangrijkste onderwerpen op onze materialiteitsmatrix. In de matrix wegen we de belangen van onze stakeholders af tegen de onderwerpen die we belangrijk vinden. De concept-matrix wordt eerst gevalideerd in een workshop met interim Choco Chief Frans en beoordeeld door alle Choco Chiefs.



Op deze matrix belichten we enkel de belangrijkste onderwerpen. Op de horizontale as noteren we het belang van onderwerpen voor ons bedrijf, we doen dit bewust niet andersom (belang/omvang van onze impact) zoals de GRI Standards suggereren. De matrix zou er volgens ons sowieso zo'n beetje hetzelfde uitzien, in verband met ons businessmodel waarin onze missie en impact centraal staan. Het onderwerp dat in elk geval op een andere plek zou staan is Team Tony's. Omdat we het belangrijk vinden dat zij weten hoe belangrijk ze zijn, hebben we de matrix op deze manier ingedeeld.

➔ De belangrijkste onderwerpen zijn sinds jaar en dag niet veranderd: het welzijn van cacaoboeren en verandering in de industrie. Wat wel veranderd is, is dat het belang van externe stakeholders in Team Tony's is afgenomen. En daarnaast hebben we de 2 milieugerelateerde onderwerpen aangepast om beter onderscheid te kunnen maken tussen de impact van het klimaat op cacao en boeren, en de impact die onze chocolade heeft op het milieu.

➔ Sommige onderwerpen die op de matrix zijn aangegeven, zijn feitelijk verzamelingen van onderwerpen. De onderstaande tabel legt uit wat deze verzamelingen omvatten en welke KPI's we gebruiken om onze voortgang te meten. Zoals je hieronder zult zien, zijn veel van onze KPI's gebaseerd op de GRI Standards die wereldwijd door Big Choco (en veel andere) bedrijven worden gebruikt. En wanneer er geen GRI Standards zijn die aansluiten bij onze doelstellingen, dan maken we onze eigen KPI's. In Bijlage 1 meer informatie over Tony's KPI's, inclusief informatie over hun reikwijdte en grenzen.

<b>verzameling</b>	<b>onderwerpen</b>	<b>KPI's</b>
welzijn van boeren	kinderarbeid, gedwongen arbeid, leefbaar inkomen	TKPI4 aantal boeren dat Tony's premie ontvangt TKPI15 hoeveelheid premie betaald LIRP GRI 408-1 kinderarbeid GRI 409-1 gedwongen arbeid GRI 201-1 distributie van economische waarde
verandering in de industrie	wat we doen om de industrie (Big Choco, regeringen) te veranderen, missiebondgenoten, Tony's Open Chain	TKPI13 aantal ton ingekocht via Tony's Open Chain
onze CO <sub>2</sub> -impact	CO <sub>2</sub> -uitstoot	GRI305-4 intensiteit van uitstoot van broeikasgassen TKPI12 CO <sub>2</sub> -voetafdruk gecompenseerd GRI 308-2 negatieve gevolgen voor het milieu (zuivel)
klimaatverandering en cacao	kleiner wordend gebied waar cacao kan groeien in verband met klimaatverandering, ontbossing	GRI102-11 voorzorgsbeginsel of -benadering GRI308-1 op milieu-impact gerichte screening van nieuwe leveranciers GRI 308-2 negatieve gevolgen voor het milieu (ontbossing) TKPI14 % boerderijen dat met GPS-mapping in kaart is gebracht
de favoriete chocolade van iedereen	bewustwording activering marktaandeel marktpositie assortiment	TKPI1 bewustwording van moderne slavernij TKPI2 aantal Serious Friends TKPI7 % marktaandeel TKPI9 % favoriete chocolade GRI102-6 afzetmarkten, 102-2 producten
5 Sourcing Principles	traceerbare cacaobonen langdurig partnerschap kwaliteit en productiviteit sterke boeren hogere prijs (ook meegenomen in welzijn van boeren)	GRI102-9 keten TKPI3 deelnemers aan CLMRS TKPI5 aantal coöperaties met 5-jarig MvO TKPI8 % traceerbare cacaobonen TKPI10 aantal huishoudens dat deelneemt aan CLMRS TKPI11 aantal ontdekte gevallen van illegale kinderarbeid GRI 414-1 sociale screening van nieuwe leveranciers GRI414-2 negatieve sociale impact
financiële resultaten	omzet, winstgevendheid	GRI102-7 omvang van organisatie Omzet, winstgevendheid
Team Tony's	betrokkenheid van medewerkers aantal medewerkers diversiteit governance (gedragscode en toezicht)	TKPI6 score Quest-CHEER-naire GRI 102-7 omvang van organisatie: medewerkers GRI 102-8 informatie over medewerkers 102-18 governance (gedragscode en toezicht)

Let op: dit beoordelingsrapport is een onofficiële vertaling van het officiële assurance rapport in het Engels, getekend door R. Jagbandhan RA op 25 November 2020

## **Assurancerapport van de onafhankelijke accountant**

Aan: de directie en de raad van commissarissen van Tony's Factory B.V.

### **Assurancerapport bij de duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2019/2020**

#### **Onze conclusie**

Op grond van onze werkzaamheden is ons niets gebleken op basis waarvan wij zouden moeten concluderen dat de duurzaamheidsinformatie opgenomen in het jaarFAIRslag 2019/2020 van Tony's Factory B.V., niet in alle van materieel belang zijnde aspecten, een betrouwbare en toereikende weergave geeft van:

- het beleid en de bedrijfsvoering ten aanzien van duurzaamheid; en
- de gebeurtenissen en de prestaties op dat gebied voor het jaar geëindigd op 30 september 2020, in overeenstemming met de Sustainability Reporting Standards van het Global Reporting Initiative (GRI) en de intern gehanteerde verslaggevingscriteria zoals toegelicht in de paragraaf 'verslaggevingscriteria'.

#### **Wat we hebben beoordeeld**

Wij hebben de duurzaamheidsinformatie opgenomen in het jaarFAIRslag beoordeeld voor het jaar geëindigd op 30 september 2020, zoals opgenomen in de volgende secties in het jaarFAIRslag (hierna: "de duurzaamheidsinformatie"):

- Voorwoord - Het zijn heftige tijden..;
- Hoofdstuk 1 - Strijd voor gelijkheid en eerlijkheid;
- Hoofdstuk 2 - Één team één missie;
- Hoofdstuk 3 - Serious about farmers: Gelijkwaardige zakenrelaties en echte betrokkenheid;
- Hoofdstuk 4 - Big Choco: Neem verantwoordelijkheid voor de hele keten
- Hoofdstuk 5 - Overheden: Zorg voor een gelijk speelveld
- Hoofdstuk 6 - Retail: Gooi 'ns wat anders in 't schap
- Hoofdstuk 7 - Choco Fans: Vrienden door dik en dun

Deze beoordeling is gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid.

De duurzaamheidsinformatie omvat een weergave van het beleid en de bedrijfsvoering van Tony's Factory B.V. (hierna: "Tony's") ten aanzien van duurzaamheid en van de gebeurtenissen en de prestaties op dat gebied voor het jaar geëindigd op 30 september 2020.

#### **De basis voor onze conclusie**

Wij hebben onze beoordeling uitgevoerd volgens Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse Standaard 3810N 'Assuranceopdrachten inzake maatschappelijke verslagen' valt. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de paragraaf 'Onze verantwoordelijkheden voor de beoordeling van de duurzaamheidsinformatie'.

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](http://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](http://www.pwc.nl) treft u meer informatie over deze vennootschappen, waaronder deze algemene (inkoop)voorwaarden die ook zijn gedepeoneerd bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam.

Let op: dit beoordelingsrapport is een onofficiële vertaling van het officiële assurance rapport in het Engels, getekend door R. Jagbandhan RA op 25 November 2020

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 assuranceopdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij passen de Nadere voorschriften kwaliteitssystemen (NVKS) 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.

### *Verslaggevingscriteria*

De duurzaamheidsinformatie dient gelezen en begrepen te worden in de context van de verslaggevingscriteria. De directie van Tony's is verantwoordelijk voor het selecteren en toepassen van deze verslaggevingscriteria, rekening houdend met de van toepassing zijnde wet- en regelgeving met betrekking tot verslaggeving.

De gehanteerde verslaggevingscriteria voor het opstellen van de duurzaamheidsinformatie zijn de Sustainability Reporting Standards van Global Reporting Initiative (GRI) en de intern gehanteerde verslaggevingscriteria, zoals toegelicht in Belangrijke bijlage 1 bij het jaarFAIRslag. 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 onderling en in de tijd beïnvloed worden.

### *Beperkingen in de reikwijdte van onze beoordeling*

In de duurzaamheidsinformatie is toekomstgerichte informatie opgenomen zoals verwachtingen ten aanzien van ambities, strategie, plannen en ramingen risico-inschattingen. Inherent aan toekomstgerichte informatie is dat de werkelijke uitkomsten in de toekomst waarschijnlijk zullen afwijken van deze verwachtingen. De hieruit voortvloeiende afwijkingen kunnen van materieel belang zijn. Wij geven geen zekerheid bij de veronderstellingen en de haalbaarheid van toekomstgerichte informatie in de duurzaamheidsinformatie.

De verwijzingen naar externe bronnen of websites in de duurzaamheidsinformatie maken geen onderdeel uit van de duurzaamheidsinformatie die door ons is beoordeeld. Wij verstrekken derhalve geen zekerheid over deze informatie buiten het jaarFAIRslag.

---

### *Benadrukking van bepaalde aangelegenheden*

Wij vestigen de aandacht op de toelichting in de duurzaamheidsinformatie betreffende het aantal gevonden gevallen van kinderarbeid, zoals opgenomen op pagina 40 in het jaarFAIRslag, dat uiteenzet 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.

Let op: dit beoordelingsrapport is een onofficiële vertaling van het officiële assurance rapport in het Engels, getekend door R. Jagbandhan RA op 25 November 2020

## **Verantwoordelijkheden voor de duurzaamheidsinformatie en de beoordeling**

### *Verantwoordelijkheden van de directie en de raad van commissarissen*

De directie van Tony's is verantwoordelijk voor het opstellen van betrouwbare en toereikende duurzaamheidsinformatie in overeenstemming met de verslaggevingscriteria zoals toegelicht in de paragraaf 'verslaggevingscriteria', inclusief het identificeren van de beoogde gebruikers en het bepalen van materiële onderwerpen. De door de directie gemaakte keuzes ten aanzien van de reikwijdte van de duurzaamheidsinformatie en het verslaggevingsbeleid zijn uiteengezet in Belangrijke bijlage 1 van het jaarFAIRslag. De directie is verantwoordelijk om vast te stellen dat de van toepassing zijnde verslaggevingscriteria passend zijn in de omstandigheden.

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

De raad van commissarissen is verantwoordelijk voor het uitoefenen van toezicht op het rapportageproces van de vennootschap ten aanzien van de duurzaamheidsinformatie.

### *Onze verantwoordelijkheden voor de beoordeling van de duurzaamheidsinformatie*

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

De werkzaamheden die worden verricht bij het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid zijn gericht op het vaststellen van de plausibiliteit van informatie en variëren in aard en timing van, en zijn geringer in omvang, dan die bij een controleopdracht gericht op het verkrijgen van een redelijke mate van zekerheid. De mate van zekerheid die wordt verkregen bij beoordelingsopdrachten is daarom ook aanzienlijk lager dan de zekerheid die wordt verkregen bij controleopdrachten.

### *Uitgevoerde werkzaamheden*

Wij hebben deze beoordeling professioneel-kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse Standaard 3810N, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze werkzaamheden bestonden onder andere uit:

- Het uitvoeren van een omgevingsanalyse en het verkrijgen van inzicht in de relevante maatschappelijke thema's en kwesties en de kenmerken van de entiteit.
- Het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte verslaggevingscriteria, de consistente toepassing hiervan en de toelichtingen die daarover in de duurzaamheidsinformatie staan. Dit omvat het evalueren van de uitkomsten van de dialoog met belanghebbenden en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door de directie.
- Het verkrijgen van inzicht in de verslaggevingsprocessen die ten grondslag liggen aan de duurzaamheidsinformatie inclusief het op hoofdlijnen kennisnemen van de interne beheersing, voor zover relevant is voor onze beoordeling.
- Het identificeren van gebieden in de duurzaamheidsinformatie met een hoger risico op misleidende of onevenwichtige informatie of afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten. Het op basis van deze risico-inschatting bepalen en uitvoeren van



Let op: dit beoordelingsrapport is een onofficiële vertaling van het officiële assurance rapport in het Engels, getekend door R. Jagbandhan RA op 25 November 2020

werkzaamheden gericht op het vaststellen van de plausibiliteit van de duurzaamheidsinformatie. Deze werkzaamheden bestonden onder meer uit:

- Het afnemen van interviews met het management en/of relevante medewerkers verantwoordelijk voor de duurzaamheidsstrategie en het -beleid en de -prestaties;
- 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 in de duurzaamheidsinformatie;
- Het verkrijgen van assurance-informatie dat de duurzaamheidsinformatie aansluit op de onderliggende administraties van de entiteit;
- Het op basis van beperkte deelwaarnemingen beoordelen van relevante interne en externe documentatie;
- Het analytisch evalueren van data en trends.
- Het aansluiten van de relevante financiële informatie met de jaarrekening.
- Het evalueren van de consistentie van de duurzaamheidsinformatie met de overige informatie in het jaarFAIRslag buiten de reikwijdte van onze beoordeling.
- Het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de duurzaamheidsinformatie.
- Het overwegen of de duurzaamheidsinformatie als geheel het beeld weergeeft in relatie tot het doel van de gehanteerde verslaggevingscriteria.

Wij communiceren met de raad van commissarissen onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de beoordeling en over de significante bevindingen die uit onze beoordeling naar voren zijn gekomen.

Amsterdam, 25 november 2020  
PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Middels de GRI Content Index Service heeft GRI Report Services beoordeeld dat de GRI Content Index duidelijk is weergegeven en dat de referenties voor alle inbegrepen disclosures overeenkomen met de bijpassende delen van het jaarFAIRslag. Deze service is uitgevoerd op de Engelse versie van dit verslag.



ALGEMENE ONDERWERPEN

GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina en/of informatie
GRI 101: Grondslag 2016		Verslagleggingsprincipes	Op de website, op de pagina's over het jaarFAIRslag
GRI 102: Algemene informatievoorziening 2016	Organisatieprofiel		
	102-1	Naam van de organisatie	7, 87
	102-2	Activiteiten, merken, producten en/of diensten	binnenkant achterflap
	102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	113
	102-4	Locatie van werkzaamheden	24, 57
	102-5	Eigendomsstructuur en de rechtsvorm	75, 87-88
	102-6	Afzetmarkten	57-60
	102-7	Omvang van de organisatie	24, 75-76, 78-81
	102-8	Informatie over werknemers en andere uitvoerende personen	24
		a. Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar geslacht	95 mensen met een vast contract (55,8% vrouw, 4,2% man), 32 mensen met een tijdelijk contract (59,4% vrouw, 40,6% man)
		b. Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar regio	95 mensen met een vast contract (78,9% in NL, 7,4% in UK, 12,6% in US, 1,1 in DACH), 32 mensen met een tijdelijk contract (87,5% in NL, 0% in UK, 3,1% in US, 9,4% in DACH)
		c. Aantal werknemers naar soort werk (fulltime en parttime), naar geslacht	87 mensen werken fulltime (52,9% vrouw, 47,1% man), 40 mensen werken parttime (65% vrouw, 35% man)
		d. Of een significant deel van de activiteiten worden uitgevoerd door arbeiders die niet in dienst zijn.	17 mensen waren in dit boekjaar middels een ander contract (interim, management) betrokken bij Tony's, daarnaast wordt incidenteel gebruik van experts zoals advocaten, etc.
		e. Significante schommelingen in deze aantallen, zoals bijvoorbeeld seizoenarbeid	Geen schommelingen, wel sterke groei.
		f. Uitleg hoe deze data zijn samengesteld, inclusief toelichting op eventuele onderliggende aannames.	Samengesteld op basis van eigen personeelbestand, exclusief stageaires. Fulltime is alleen 100%.
	102-9	Toeleveringsketen	34
	102-10	Significante veranderingen in de organisatie en de toeleveringsketen	21, 34, 37
	102-11	Uitleg over de toepassing van het voorzorgsprincipe	72
	102-12	Externe initiatieven	14, 43, 73
	102-13	Lidmaatschappen van verenigingen	International Cocoa Initiative, FairTrade, Food Service Network, B Corp, Social Enterprise NL, EFMI, De Jonge Turken, Huurdercommissie Westergasfabriek

Strategie		
102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde	4
Ethiek en integriteit		
102-16	Waarden, principes, standaarden en gedragscodes	22, 33
Bestuursstructuur		
102-18	Bestuursstructuur	21-23 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	101
102-41	Collectieve arbeidsovereenkomst	0%
102-42	Inventarisatie en selectie van belanghebbenden	101
102-43	Aanpak voor de benadering van belanghebbenden	101
102-44	Voornaamste onderwerpen en belangen van de belanghebbenden	101
Verslagprofiel		
102-45	Bedrijfsonderdelen die zijn inbegrepen in het financiële verslag	87
102-46	Uitgangspunten voor het bepalen van de inhoud en de afbakening per onderwerp	101
102-47	Opsomming van materiele onderwerpen	102-103
102-48	Herformulering van eerder verstrekte informatie	Er zijn geen herformuleringen geweest.
102-49	Veranderingen in verslaglegging	18-19, 97 We hebben twee niet financiële indicatoren toegevoegd (TKPI 14 and 15) en we hebben de definitie en/of scope aangepast van een paar van onze KPIs (TKPI 3, 4, 9, 11).
102-50	Verslagperiode	101
102-51	Datum van het meest recente verslag	21 november 2019
102-52	Verslagleggingscyclus	101
102-53	Contactpunt voor vragen over het verslag	113
102-54	Claim om in overeenstemming met GRI standards te rapporteren	101 Dit verslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standaards: Kernachtige versie (core).
102-55	GRI inhoudsopgave / content index	108-111
102-56	Externe controle	13, 104-107 Derk Jan, Beancounter en Choco Chief, heeft PwC geselecteerd om de controle uit te voeren van de jaarrekening over boekjaar 19/20 en de review op de niet-financiële prestatie-indicatoren.

MATERIELE ONDERWERPEN

GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina en/of informatie	
<b>Sociale onderwerpen</b>				
<b>Welzijn van de boeren: Bestrijding van slavernij</b>				
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	95-96	
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	39, 40	
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	40	
GRI 408: Kinderarbeid 2016	408-1	Activiteiten en leveranciers gekenmerkt met significant risico voor gevallen van illegale kinderarbeid	9	
	GRI 409: Dwangarbeid of onvrijwillige arbeid 2016	409-1	Activiteiten en leveranciers gekenmerkt met significant risico voor gevallen van gedwongen of onvrijwillige arbeid	9
		TKP3	Aantal boeren dat deelgenomen heeft aan bewustwordingsactiviteiten van CLMRS	16-17
TKPI10		Aantal huishoudens dat cacao verbouwt en deelneemt aan CLMRS	17-18	
GRI 414: Beoordeling van leveranciers op sociale aspecten 2016	TKPI11	Aantal gevallen van illegale kinderarbeid gevonden bij Tony's partnercoöperaties middels CLMRS	18, 41	
	414-1	Nieuwe toeleveranciers gescreend op sociale criteria	37	
	414-2	Negatieve sociale impact in de waardeketen en de getroffen maatregelen	41	
	a. Aantal toeleveranciers beoordeeld op sociale impact.	7 van de 7 partnercoöperaties		
	b. Aantal toeleveranciers geïdentificeerd met daadwerkelijke en mogelijke negatieve sociale impact.	7 partnercoöperatie		
	c. Significante daadwerkelijke en mogelijke negatieve sociale impact vastgesteld in de waardeketen.	387 gevallen van kinderarbeid aangetroffen verspreid over de 6 coöperaties		
	d. Percentage toeleveranciers geïdentificeerd met significante daadwerkelijke en mogelijke negatieve sociale impacts waarvoor verbeteringen zijn afgesproken ten gevolge van de beoordeling.	100% Alle geïdentificeerde gevallen van illegale kinderarbeid gaan door een remediation proces		
	e. Percentage toeleveranciers geïdentificeerd met significante daadwerkelijke en mogelijke negatieve sociale impacts waarmee de relatie is beëindigd ten gevolge van de beoordeling en waarom.	Geen, omdat gevallen van illegale kinderarbeid worden opgevolgd met remediation.		
<b>Team Tony's</b>				
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	96	
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	21, 25	
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	25	
	TKPI6	Gemiddelde score van de jaarlijkse Quest-CHEER-naire	19, 25	
<b>Economische onderwerpen</b>				
<b>Welzijn van de boeren: Verbetering van de economische omstandigheden</b>				
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	95-97	
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	31-32, 34-35	
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	36, 83	
GRI 201: Economische prestatie 2016	201-1	Gegenereerde en gedistribueerde directe economische waarde	87	
	TKPI4	Aantal cacao-boeren dat profiteert van Tony's additionele premie	17	
	TKPI5	Aantal coöperaties met wie we een 5-jarige Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten	19, 34	
	TKPI8	Percentage van de cacao-bonen in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partner coöperaties	18, 35	
	TKPI15	Hoeveelheid premium uitbetaald (per mt cacao) om de Living Income Reference Price (LIRP) te behalen	19-20	

## Verandering van de industrie

GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	97
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	47-49
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	49
	TKPI13	Aantal ton bonen gekocht via Tony's Open Chain	20

### Ieders favoriete chocolade

GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	96-97
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	63-70
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	63, 66
	TKPI17	Percentage marktaandeel behaald	19
	TKPI19	Percentage van de chocofans dat aangeeft dat Tony's Chocclonely hun favoriete merk chocolade is	19, 63
	TKPI1	Percentage van Choco Fans dat weet van het bestaan van moderne slavernij op de cacaoplantages	16
	TKPI2	Aantal Serious Friends	16, 63

## Milieu onderwerpen

### Klimaatverandering en cacao

GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	97
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	38-39
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	39
	TKPI14	Percentage van de boerdertijen in de waardeketen die middels GPS in kaart zijn gebracht en beoordeeld op het risico op ontbossing	18, 20, 38-39
GRI 308: Beoordeling van toeleveranciers op milieu aspecten 2016	308-1	Nieuwe toeleveranciers gescreend op milieu criteria	38 Deze screening is alleen van toepassing op de partnercoöperaties. Beide nieuwe partnercoöperaties zijn op ontbossing gescreend. 100% van Asetenapa en 99% van Asunafo zijn met GPS in kaart gebracht.
	308-2	Negatieve milieu impact in de waardeketen en de getroffen maatregelen	39 7 van de 7 partnercoöperaties
		b. Aantal toeleveranciers geïdentificeerd met daadwerkelijke en mogelijke negatieve milieu impacts.	7 partnercoöperatie
		c. Significante daadwerkelijke en mogelijke negatieve milieu impact vastgesteld in de waardeketen.	Er zijn geen gevallen van ontbossing vastgesteld
		d. Percentage toeleveranciers geïdentificeerd met significante daadwerkelijke en mogelijke negatieve milieu impact waarvoor verbeteringen zijn afgesproken ten gevolge van de beoordeling.	Geen
		e. Percentage toeleveranciers geïdentificeerd met significante daadwerkelijke en mogelijke negatieve milieu impact waarmee de relatie is beëindigd ten gevolge van de beoordeling inclusief reden.	Geen

### Onze CO<sub>2</sub> impact

GRI 103: Management aanpak 2016	103-1	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp	97
	103-2	Management aanpak van dit onderwerp	72-73
	103-3	Evaluatie van de management aanpak	73
GRI 305: Emissies 2016	308-4	Intensiteit van de emissie van broeikasgassen (gemiddelde CO <sub>2</sub> uitstoot per verkochte kg chocolade)	72
	308-2	Negatieve milieu impact in de waardeketen en de getroffen maatregelen	72
	TKPI12	% CO <sub>2</sub> voetafdruk gecompenseerd	18

# JE WO BEDAN

Wij hebben de finish gehaald.. dankzij ons fantastische jaarFAIRslag-team: Fire Starter en Serious Communications rots **Sabrina**, navigeert perfect door de ups en downs. Je bent de spin in het web die alles overziet en in goede banen leidt. Streng maar rechtvaardig, en altijd voor 100% gefocust op onze missie. Altijd goed voor een zonnig humeur. Je bent geweldig!

Impacticular Story Teller **Belinda**. Nieuw in het team, maar je schrijft, leest, en vult aan alsof ze nooit iets anders heeft gedaan. Goed bezig Belinda, je bent de beste!

Applaus graag voor Choco Evangelist **Ynzo**. Ook een new kid on the jaarFAIRslag-block, waar we heeeeel blij mee zijn. Waar zouden we zijn zonder jou? Ynzo staat altijd paraat. En schiet altijd raak!

Impact Navigator Pavithra: wij weten als geen ander hoeveel werk dit jaarFAIRslag was voor jou en je mede-Tony's. Kwaliteit en flexibiliteit, dat is **Pavi**.. twelwe points, douze points. We zouden de Franse JaarFAIRslag niet kunnen doen zonder onze **Marie**.

La fine fleur ! Merci, merci beaucoup. En hoe zit het met ons allereerste Duitse JaarFAIRslag? Vielen Dank Frau **Eske**! We zijn blij dat je erbij was.. We hebben een speciaal plekje voor je in ons hart. Movement Maker **Spong** weet hoe je dingen in beweging zet en houdt alles nauwlettend in het oog. Geweeeeeeldig! Als het draait om impact, dan moet je bij onze wandelende encyclopedie en Impactus Prime **Paul S** zijn. Bedankt voor je opbouwende, kritische noten en voor de onderwerpen die we echt niet mochten vergeten.

Budget Buddy **Teun**: omzet en financiën, bonen en premies.. op jou kunnen we altijd rekenen!

Klink: niet gek te krijgen die **Klink**, een eigenzinnig en wakend oog over de creatie en visualisatie van onze missie. To know him is to love him, onze eigen Mr. T.

Choco Editor **Elles Rozing**: als een rots in de branding bewaak je de planning en Only Tony's taal. Knuffel!

Catalyst for Positive Change **Marjolein Baghuis**: van stakeholderanalyses tot GRI Standards.. je vrolijke kritische noot

# RDT KT!

is een aanwinst voor ons hele proces.

Een miljoen keer bedankt!

**Henk Jan, Anne-Wil, Derk-Jan, Frans, Thecla, Willemijn, Erik, Robert, Ben, Line, Joke, Tim, Adam, Jan, Carline, Sophie, Chiel, Maudi, Aidaly, Audrey, Eveline, Nicola, Nicole, Ivan, Twerrel, Abby, Laura** en alle anderen voor input en commentaar, tot op de komma.

**def. grafische vormgeving:** vormgeving en lay-out in.. even tellen.. 1, 2, 3, 4 talen dit jaar. Ze hebben het gewoon weer gefixt!

**Peeps van Livewords:** thank you berrrry berrrry much voor het verzorgen van de vertalingen!

Nog één ding voor we echt een punt zetten achter dit jaarFAIRslag.. laat ons alsjeblieft weten wat je vindt van onze ideeën, onze aanpak en resultaten.

Je vindt ons op LinkedIn, Instagram, Facebook en Twitter. En je kunt ons bellen, mailen of een echte brief sturen. Of wip gewoon gezellig langs in een van onze Stores of de Chocolate Bar. Je vindt ons aan de Oude Brugsteeg 15 in de Beurs van Berlage en aan de Pazzanistraat 1, beiden in Amsterdam. Zie je daar!

Tony's Chocolonely Homepage: Pazzanistraat 1, Amsterdam.  
mailme@tonyschocolonely.com Chocfoon: +31 20 20 512 00  
In de VS: mailus@tonyschocolonely.com  
In Ierland: MailIRE@tonyschocolonely.com  
In het Verenigd Koninkrijk: mailuk@tonyschocolonely.com  
In Duitsland: schokomail@tonyschocolonely.com

Kijk op [tonyschocolonely.com](http://tonyschocolonely.com) voor contactgegevens in België, Zweden, Noorwegen, Finland en Frankrijk.  
Tot gauwwwww!



op!

