



TONY'S CHOCOLONELY®

jaarverslag
2016/2017

FAIR



gaat
de goeie
kant op



jep



flinke stappen

Er is op chocogebied weer veel gebeurd 't afgelopen boekjaar (dat liep van 1 oktober 2016 tot en met 30 september 2017). We trappen dit jaar FAIRslag af met onze belangrijkste stappen.

impact maken & meten

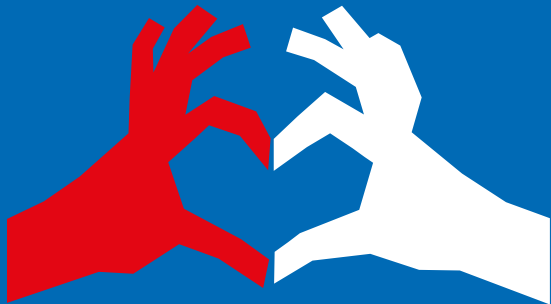
Tony's routekaart laat zien hoe wij als chocolade-bedrijf van binnenuit de cacao-industrie veranderen. Hoe ver we nu precies op weg zijn, is bekeken door accountantskantoor PWC. Zij controleerden de financiële cijfers en checkten ook 9 niet-financiële impact indicatoren van onze routekaart. Zo weten we zeker dat we sturen op de juiste dingen. En kunnen we jou laten zien dat wat we doen om onze missie te bereiken belangrijk is, werkt en schaalbaar is.

➔ check de conclusies in **onze routekaart** en in 't assurance-rapport

serieuze vrienden maken samen impact

Hee chocofan.. serieus vrienden worden? Serieuze vrienden kiezen voor onze missie en SFF's (Serious Friends Forever) gaan zelfs nog een stapje verder: die doen actief mee. Op onze nieuwe website kun je lezen hoe. Bijvoorbeeld door 'n petitie te tekenen, een spreekbeurt te houden over Tony's, onze film te kijken of simpelweg onze chocolade en ons verhaal te delen.

➔ check it in **Tony's maakt bewust**



we zijn in alle staten.. bijna

We begonnen in Portland en breiden nu rap uit; we liggen nu in bijna all over The States in de winkel! Je vindt ons ook in België, Zweden en Duitsland. En more to come, want onze missie moet de wereld over.

➔ meer serious business in Tony's geeft 't voorbeeld: **business is booming**



serieuze blijvertjes

We lanceerden niet 1 maar 2 nieuwe, serieuze Classics: de donkere melk en donkere melk pretzel toffee. Voor 'n donkere melkcreep heb je zo'n 9% meer cacao bonen nodig dan voor een reep melkchocolade. Meer cacao = meer impact. Hiep hiep hoera dus!

➔ nog veel meer lanceringen op de achterflap

inzicht in kinderarbeid in onze keten

Onze cacao bonen komen uit gebieden waar kinderarbeid veel voorkomt. Jup, en da's voor ons een heel bewuste keuze: we lopen niet weg voor kinderarbeid. Wij willen de gevallen die er zijn vinden, want dan pas kun je er wat aan doen. Daarom implementeren we bij al onze partnercoöperaties 't Child Labour Monitoring Remediation System (CLMRS).

➔ alles over 't CLMRS in **goed voorbeeld doet volgen**

traceerbare cacao boter gemaakt in Ivoorkust

Het lokaal produceren van traceerbare cacao boter in West-Afrika staat al lange tijd op ons wensenlijstje. We draaiden afgelopen jaar in Ivoorkust 'n test en die verliep.. pa-rima! Ook mooi: 't levert in onze keten een vermindering van CO₂-uitstoot op. Win-win-win-win dus.

➔ meer in **Tony's geeft 't voorbeeld: van boon tot reep**



bitter chocolate stories

2.1 miljoen kinderen werken op de cacao plantages in Ghana en Ivoorkust. Tien-duizenden kinderen zijn slachtoffer van gedwongen kinderarbeid en mensenhandel voor de productie van cacao. De foto-expo en 't bijbehorende boek BITTER Chocolate Stories geeft 15 van deze kinderen een gezicht en een stem. Te zien tot 23 november 2017 in de Beurs van Berlage in Amsterdam, daarna gaat de expo op reis.

➔ lees meer in **Tony's maakt bewust**

wet tegen kinderarbeid

Wij zijn vóór een wet tegen kinderarbeid. In januari 2017 brachten we ruim 10.000 petitiestemmen naar 't Binnenhof. De Tweede Kamer stemde voor het wetsvoorstel en 't is nu aan de Eerste Kamer die begin december '17 stemt. Er MOET een wettelijk kader komen, zodat bedrijven in Nederland verplicht worden om verantwoordelijkheid te nemen voor sociale misstanden in hun keten.

➔ veel meer klare taal in **Tony's maakt bewust**



voorwoord: pagina 4
hallo: pagina 6
reuze-interessante
bijlagen: pagina 98

hoofdstuk één:

**HET
PROBLEEM**
pagina 10

hoofdstuk twee:

**ÉÉN TEAM,
ÉÉN
MISSIE**
pagina 20

hoofdstuk drie:

**ONZE
ROUTE
KAART**
pagina 36

hoofdstuk vier:

**TONY'S
MAAKT
BEWUST**
pagina 40

hoofdstuk vijf:

**TONY'S
GEEFT 'T
VOORBEELD:
VAN BOON
TOT REEP**
pagina 52

hoofdstuk zes:

**TONY'S
GEEFT 'T
VOORBEELD:
BUSINESS IS
BOOMING**
pagina 72

hoofdstuk zeven:

**GOED
VOORBEELD
DOET
VOLGEN**
pagina 86

hoofdstuk acht:

**LET'S
RAISE
THE BAR!**
pagina 94



Heel goed HJ, altijd van je af slaan, van je af.

WE GAAN NAAR DE BEURS!

Naar de Beurs van Berlage. Want chocolade is Big Business en dáár willen we sámen impact maken. Alleen samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. En dat is noodzakelijk. Om dat te benadrukken organiseren we de expositie BITTER Chocolate Stories, over kinderen uit Burkino Faso die op cacaoberoerderijen in West-Afrika hebben gewerkt. Zo geven we hen een gezicht. In de expositie en het boek vertellen Bassirou, Valerie, Augustin, Sarata, Mohamed, Cedric, Ghislain, Issaka, Bèbè, Kassoum, Laeticia, Alexis, Cathérine, Josias en Edyon hun verhaal. Lees die verhalen en kijk ze in de ogen. Chocolade maken MOET echt anders. Dat vind jij toch ook? Steun ons om dat te realiseren, want alleen kunnen we het niet.

Begin volgend jaar openen we in de Beurs Tony's Brandstore, onze Tony's Chocolonely winkel. En vandaag, 23 november, organiseren we er onze Tony's FAIR. Kortom: Tony's gaat naar de Beurs!

Begin 2017 heb ik het stokje van Eva Gouwens weer overgenomen. Onder haar gepassioneerde en altijd geïnteresseerde leiding groeide Tony's Chocolonely enorm. En dan bedoel ik niet alleen de 50% omzetgroei die we jaar op jaar realiseren. Nee, ook in organisatie en processen, in het verder ontwikkelen van onze routekaart op weg naar het bereiken van onze missie. Eva, enorm bedankt!

Vanaf 1 april 2017 (geen geintje) hebben we Tony's anders georganiseerd. Anne-Wil, Freek en ik zijn als Choco Chiefs (normale organisaties noemen dit het bestuur, wij niet), verantwoordelijk voor 't wel en wee van de club en voor 't realiseren van onze visie. Frits, Pascal, Ynzo, Frans en Paul (de Heads) sturen elk een functiegebied aan. Team Tony's is afgelopen jaar enorm gegroeid; van 40 Tony's naar 63 Tony's, waarbij

19 Tony's na 1 april zijn begonnen, en dan tel ik de stagiaires niet eens mee. De andere organisatie was nodig om de grote groei in werkzaamheden goed aan te kunnen en – eerlijk is eerlijk – de soms echt te hoge werkdruk te verlagen. Ik ben trots op ons team, samen maken we daadwerkelijk impact. Echt! En dat komt omdat Tony's kritisch, eigenzinnig en ondernemend zijn en iedere dag met enorm veel plezier aan de slag gaan. Heel naïef en arrogant, maar ik geloof echt dat we samen onze missie gaan realiseren.

Geld is een middel naar ons doel, maar daarmee niet geheel onbelangrijk. Afgelopen boekjaar hebben we alle financiële targets gehaald. Chapeau! We zijn meer dan 50% in omzet gegroeid, we hebben meer dan 40% brutomarge gemaakt en een nettoresultaat van 6% gerealiseerd. In Nederland zijn we met ons marktaandeel van 16,7% een speler van formaat en hebben we het chocoladelandschap permanent veranderd. Maar dat willen we ook in Amerika, het land van de chocogiganten. Met een omzet in de VS van meer dan 2 miljoen euro groeien we met meer dan 400% ten opzichte van het boekjaar ervoor. Toch staan we pas aan het begin van onze entree. Aankomend jaar is sterk groeien ons doel en gaan we ook sterk inzetten op het creëren van bewustwording bij de Amerikaanse consument op een eigenzinnige en ondernemende wijze. Mark my words..

Afgelopen jaar zijn we samen met de Chocolonely Foundation een belangrijk onderzoek gestart. Het eerste grootschalige en onafhankelijke onderzoek naar slavernij in de cacao-keten in Ghana en Ivoorkust, uitgevoerd door Tulane University en de Walk Free Foundation. Wij willen dit onderzoek elke 3-4 jaar laten uitvoeren, zodat we met alle partijen in de keten de voortgang op wereldwijd slaafvrije chocolade kunnen volgen.

We hebben ruim 10.000 mensen weten te mobiliseren door de petitie 'Zorgplicht Kinderarbeid' te ondertekenen. De Tweede Kamer stemde voor het wetsvoorstel en deze ligt nu in de Eerste Kamer. Eind november gaat de Eerste Kamer stemmen. Simpel: er MOET ook in Nederland een wettelijk kader komen, zodat alle bedrijven vanuit de wet verplicht worden sociale misstanden in hun keten aan te pakken.

Wij als Tony's voelen die zorgplicht vanzelfsprekend, daarom zijn we opgericht. We gaan juist in zee met coöperaties in gebieden waar kinderarbeid veel voorkomt. Dat is een heel bewuste keuze. Wij willen de gevallen die er zijn vinden, want dan pas kun je er wat aan doen en impact hebben. Om dit inzichtelijk te krijgen en aan te pakken zijn we bij de partnercoöperaties gestart met de implementatie van een nieuw en goed schaalbaar programma: CLMRS, het Child Labour Monitoring and Remediation System. Wij willen 100% van de boeren die aan ons leveren en hun gezinnen (afgelopen jaar waren dat 4.318 boeren) binnen dit programma hebben. CLMRS focust op bewustmaken over, voorkomen, vinden en dan oplossen van kinderarbeid. We hebben nog niet alle data binnen, maar hebben nu al 30 kinderen gevonden die kinderarbeid verrichten op plantages verbonden aan de coöperaties waar wij zaken mee doen. We zijn er dus nog niet, ook in onze keten niet.

Graag wil ik jullie vragen om ons te steunen in het realiseren van onze missie. Meld je daarom alsjeblieft aan als Serious Friend op onze vernieuwde website. Dankjewel voor een bijzonder jaar. En nu samen volle bak impact maken in boekjaar 2017/18.

Henk Jan Beltman
Chief Chocolate Officer

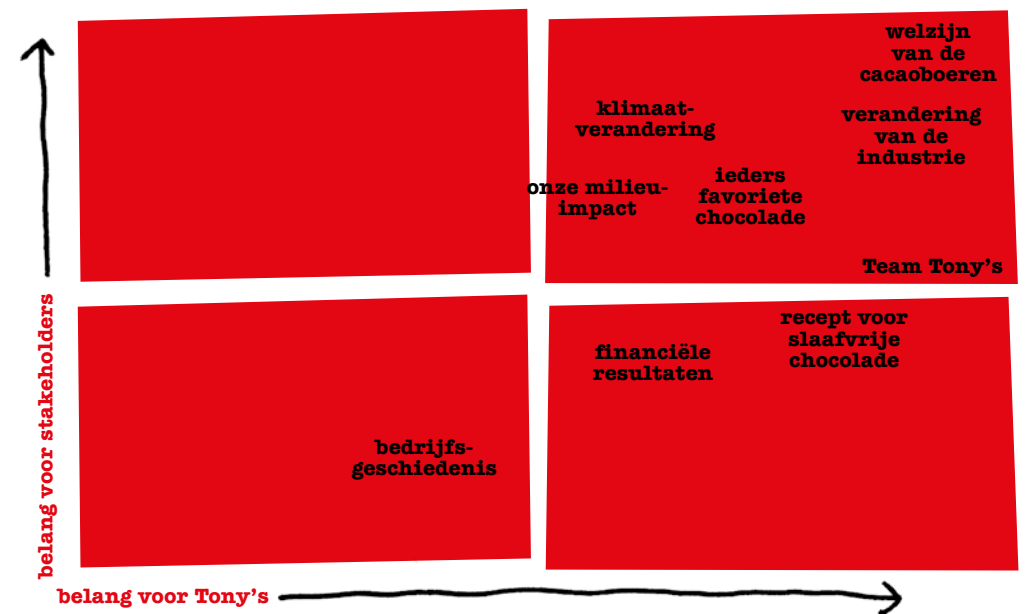
HAAL LO.

Ja hoor, hier issie weerrr! Ons jaarFAIRslag! En dan nog wel in oranje. Als je ons al 'n tijdje volgt, is dat geen verrassing (duh..) want 't is de volgende smaakkleur in ons regenboogje melk-puur-melk hazelnoot-melk noga: de melk karamel zeezout.

Dit jaarFAIRslag is helemaal voor jou

We schrijven dit jaarFAIRslag voor jou, onze stakeholder. Handen in de lucht voor: Team Tony's, de boeren, consumenten, klanten en leveranciers. Wie je ook bent en waar je ook in onze chocoketen zit: je bent belangrijk voor ons. Alleen samen zal 't lukken om 100% slaafvrij de norm in chocolade te maken.

We hebben onze stakeholders (in persoon of via een enquête) ook dit jaar weer gevraagd aan welke onderwerpen wij moeten werken. Die onderwerpen zetten we af tegen de onderwerpen die wij als Tony's belangrijk vinden voor de toekomst van ons bedrijf:



Zaken die rechtsboven staan, zijn belangrijk voor ons en voor onze stakeholders. Het welzijn van de boeren en hun families (via een hoger inkomen en zonder gedwongen - of kinderarbeid) en de structurele verandering van de cacaosector staan rechts bovenaan. Dat zijn de 2 hot topics – en dat is natuurlijk geen verrassing. Sommige onderwerpen op de matrix hebben we dit jaar wat anders genoemd en samengevoegd, da's wel zo overzichtelijk. Voorbeelden zijn:

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

➔ Ieders favoriete chocolade: Niet alleen zijn wij crazy about chocolate, we willen ook dat onze stakeholders dat zijn of beter nog: we willen dat iedereen dat is. We brengen hierbij een aantal thema's samen, zoals nieuwe smaken/product-ontwikkeling, 't assortiment en de productkwaliteit.

➔ Onze impact op 't milieu: vooral chocoladefans en retailers houden ons op dit gebied goed bij de les en geven jaar na jaar aan hoe belangrijk dit voor hen is. Onze primaire focus is 't welzijn van de boeren en hun families, maar we zien uiteraard het belang van het milieu en klimaatverandering. Uiteindelijk heeft elk bedrijf een verantwoordelijkheid voor onze mooie aardbol en daarom hebben we afgelopen jaar veel opgepakt op dit gebied.

En dan zijn er natuurlijk onderwerpen waarover de belangen blijven verschillen:

➔ Team Tony's. Voor ons cruciaal in 't behalen van onze missie, maar voor onze andere stakeholders minder belangrijk om over te lezen. Al lijkt de interesse van de buitenwereld voor informatie over 't team wel toe te nemen.

➔ Financiële resultaten. Goede financiële resultaten zijn belangrijk voor ons voortbestaan, maar ook omdat commercieel succes en gezond financieel resultaat helpen om andere chocoladebedrijven te inspireren en ons voorbeeld te volgen. Wij laten zien dat je gewoon een prima winst kunt maken, terwijl je als bedrijf je verantwoordelijkheid neemt: van boon tot reep.

Bovenstaande onderwerpen staan niet alleen uitgebreid in ons jaarFAIRslag, maar ook op onze eigen agenda. In dit FAIRslag lees je vooral over ons eigen bedrijf in Nederland en Amerika. Uitzonderingen daarop zijn 't welzijn van de cacao-boeren, verandering in de sector en klimaatverandering. Over deze onderwerpen vertellen we juist over wat de impact is bij de cacao-boeren en de cacao-sector als geheel.

Enne.. er is één ding wat werkelijk iedereen wil weten: wat onze meest verkochte reep is. Nou.. geven we dat meteen weg. Het is de reep die ieders harten steelt. Het is de reep die niet alleen in Nederland, maar overal waar Tony's komt, favoriet is. Het is.. het is.. de melk karamel zeezout! Oranje boven dus. Nou, dit brokje informatie pakt niemand je meer af.

Oja, we zijn natuurlijk gi-ga benieuwd wat je van dit jaarFAIRslag vindt. Laat je het weten? Je vindt ons op Insta, Facebook en Twitter, je kunt ons bellen, mailen of een echte brief sturen. Vinden we allemaal leuk!

Team Tony's

📷 tonyschocolonely_nl

📘 TonysChocolonely

✉ @TonyChocolonely

✉ mailme@tonyschocolonely.com

Polonceaukade 20, 1014 DA Amsterdam (ons 'hoofdkantoor')

Chocofoon: 020 20 512 00

tonyschocolonely.com

#tonyschocolonely



(oranje boven.)

kinderarbeid en moderne slavernij in de West-Afrikaanse cacaosector

hoe 't komt dat de cacaoberoer zo weinig verdient

verschil tussen kinderbeid en moderne slavernij

hoofdstuk één:

HET PROBLEEM

kwantitatief onderzoek naar slavernij in de cacaosector in West-Afrika

iedere speler moet verantwoordelijkheid nemen om chocolade slaafvrij te maken: choco-giganten, overheden, retail en consumenten

Fairtrade-certificering

We vallen maar meteen met de deur in huis: er is iets grondig mis met de cacao-industrie in West-Afrika. Kinderarbeid en moderne slavernij komen in de West-Afrikaanse cacaosector structureel voor. In 2015 zijn er voor het laatst goede cijfers gepubliceerd over kinderbeid door Tulane University, de Amerikaanse onderzoeksuniversiteit. Dit probleem wordt dan ook door niemand meer ontken. Echt actuele cijfers over slavernij ontbreken nog.

Wat zeggen de cijfers over kinderbeid?

Van de 2,26 miljoen kinderen die op de ruim 2,5 miljoen cacaoberoerderijen in Ghana en Ivoorkust werken, zijn 2,1 miljoen kinderen slachtoffer van child labour: illegale kinderbeid. Dat is meer dan 90%. Een van de hoofdoorzaken van illegale kinderbeid is armoede. (bron: Tulane University 2015).



2,1 miljoen kinderen in Ghana en Ivoorkust zijn slachtoffer van illegale kinderbeid

bron: Tulane University 2015

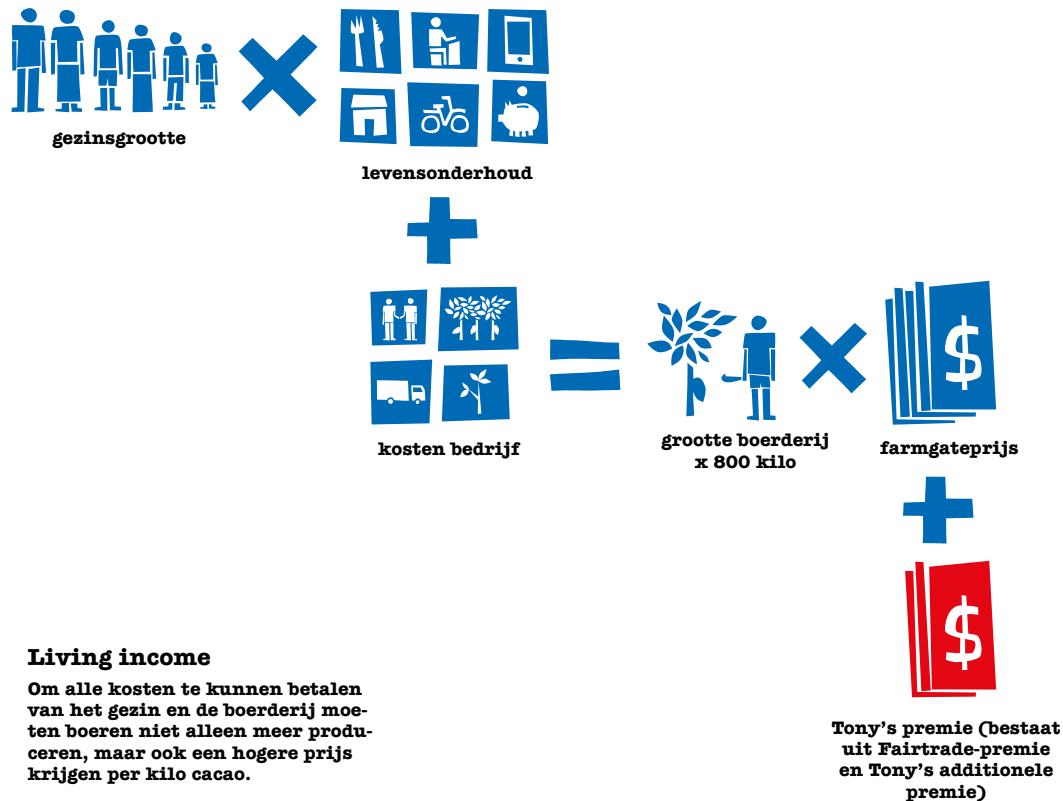
Deze 2,5 miljoen boerengezinnen in Ghana en Ivoorkust, die meer dan 60% van alle cacao op de wereld verbouwen, zitten gevangen in armoede.

De cacaoberoer in West-Afrika zit in de armoedeval

Moderne slavernij en kinderbeid zijn de ergste uitwassen van een ingewikkeld probleem: armoede. Cacaoberoeren in Ghana en Ivoorkust zijn simpelweg niet in staat om voldoende inkomen te halen uit hun werk. Het is niet genoeg om er hun gezin van te onderhouden. Er zijn weinig tot geen goede alternatieven, en dus zijn ze bereid om voor te weinig opbrengsten te werken. Een beetje geld is nou eenmaal beter dan helemaal geen geld. Maar dat heeft ernstige gevolgen. Ze kunnen hun kinderen maar weinig kansen bieden (scholing, ontwikkeling) en de toekomst is onzeker. Werknemers inhuren is te duur, gaat lastig en dus.. komt er ontzettend veel kinderbeid voor. En soms zelfs moderne slavernij.

Hoe komt 't dat cacaoberoeren zo weinig geld verdienen?

- De prijs is te laag
- De oogst is te mager
- Ze hebben te weinig landbouwgrond
- Ze zijn vaak niet georganiseerd in een professionele coöperatie
- Ze hebben weinig andere inkomstenbronnen
- Ze hebben geen alternatieven



Living income

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

De prijs is te laag

De belangrijkste reden voor armoede onder cacaoboeren is de prijs die een boer ontvangt voor z'n cacao. Die prijs is gewoon veel en veel te laag, zelfs inclusief premies voor gecertificeerde cacao. En de prijs blijft laag.. zelfs al verhogen de boeren hun productiviteit flink. Wij vinden dat het mogelijk moet zijn om een leefbaar inkomen te verdienen met cacao. Genoeg inkomen om onder andere eten en kleren te kopen voor de familie, de kinderen naar school te sturen, wat te sparen en natuurlijk te investeren in het land. De Tony's additionele premie is in het leven geroepen om het inkomensgat te vullen.

De hoogte van de Tony's premie is gebaseerd op ons leefbaar inkomen rekenmodel en is afhankelijk van verschillende factoren waarbij we zoveel mogelijk uitgaan van gemiddelden, zoals bijvoorbeeld een gemiddelde gezinsgrootte in Ghana of Ivoorkust.

Let op: De Tony's premie leidt niet per definitie voor elk huishouden tot een leefbaar inkomen. De echte gezinsgrootte is van belang, en ook de hoeveelheid land die een boer daadwerkelijk heeft. Daarnaast moet de boer verantwoordelijkheid nemen om meer inkomen te behalen. Er moet professioneel geboerd worden zodat de boerderij minstens 800 kg per hectare oplevert. Dit is hoog, maar wel een realistische productiviteit voor West-Afrika. Daarnaast geloven wij in diversificatie. Diversi-wat?!? Nou, dat het belangrijk is dat boerengezinnen naast cacao ook andere inkomstenbronnen hebben.

De hoogte van Tony's premie kan per jaar veranderen. Afgelopen jaar hebben we hard gewerkt aan verdere ontwikkeling van het model en betere basisgegevens. Dit deden we op basis van nieuwe gegevens van Het Koninklijk Instituut voor de Tropen en onderzoek door True Price. Het verbeterde model gebruiken we voor aankomend jaar om de premie voor Ivoorkust en Ghana te bepalen.

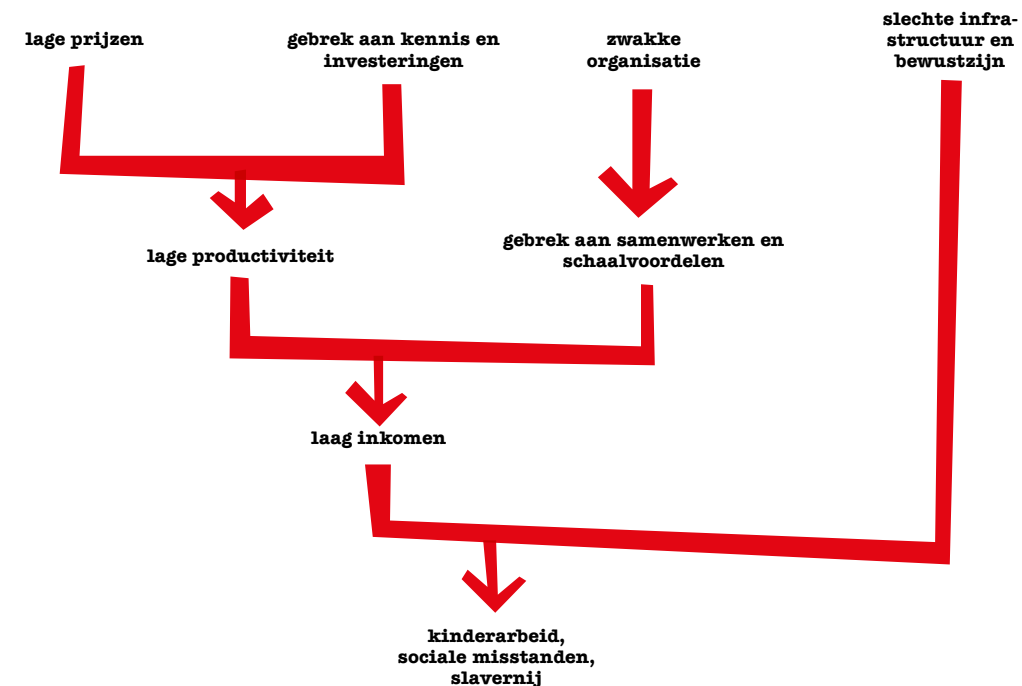
De oogst is te mager

Behalve dat de prijs te laag is, is de hoeveelheid cacao die 'n boer oogst in bijna alle gevallen te mager. Boeren hebben vaak te weinig kennis over goede landbouwpraktijken. En al hadden ze dat wel, dan is er vaak niet genoeg geld voor bijvoorbeeld meststoffen, snoeischaars en pesticiden. Er is ook geen geld om oude, uitgeputte cacaobomen te vervangen door jonge cacaobomen. Want de prijs is te laag. Hierdoor bestaat de kans dat ze stukken oerwoud kappen en die als nieuwe landbouwgrond gebruiken – met weer heel andere gevolgen. Dat stemt allemaal treurig.

Weinig landbouwgrond

Een boer moet 't vaak doen met een klein stukje land. En omdat boeren vaak geen formele landrechten hebben, kunnen ze niet legaal uitbreiden of hun land verkopen. Boerderijen gaan daardoor meestal over van ouders op kinderen. De stukken land om te verdelen worden steeds kleiner en zijn daardoor vaak te klein om er een gezinsinkomen mee te verdienen.

De armoedeval van de cacaoboer



Ze staan er alleen voor

Veruit de meeste cacaoboeren staan er alleen voor. Ze zijn niet georganiseerd in een professionele coöperatie. Dat betekent dat het moeilijk is om afnemers te vinden. Ze kunnen niet samen onderhandelen over handelsvoorwaarden zoals hogere premies, extra diensten of andere voorwaarden. Een goed georganiseerde coöperatie kan ook helpen met de aanschaf van jonge cacao's en met training, tools en regelen van landrechten.

Boeren staan samen sterk en daarom is 't belangrijk dat ze zich organiseren in een coöperatie. Maar het succes valt of staat met een professioneel en betrouwbaar management.

Tel daarbij op de talloze crises, politieke onrust in Ivoorkust en de slechte infrastructuur van West-Afrika, en de trieste conclusie is: de cacao'boer zit gevangen en kan niet ontsnappen. Met als gevolg extreme armoede, lage productiviteit, gebrek aan samenwerkingen, gebrek aan opleidingskansen, kinderarbeid en moderne slavernij. Het is belangrijk om 't verschil tussen kinderarbeid en moderne slavernij helder te hebben:

Child work en child labour

Als je 't hebt over kinderarbeid is er een verschil tussen child work en child labour. Als een kind buiten schooltijd zijn ouders helpt op de plantage met ongevaarlijke activiteiten, is dat child work. Ongevaarlijke werkzaamheden zijn bijvoorbeeld het oprapen van cacao's. Kinderen onder de 13 jaar mogen volgens de wet geen werk verrichten in Ghana en Ivoorkust.

Een kind dat vanwege 't werk niet naar school kan of dat gevaarlijk werk doet (ook al gaat het wel naar school), valt onder child labour: kinderarbeid. En dat is illegaal. Voorbeelden van child labour zijn werken met een machete (een levensgroot kapmes), zware zakken of manden tillen of te lange uren werken.

Gevaarlijk werk valt onder de ergste vormen van kinderarbeid, maar is geen slavernij. Werken met een machete mogen jonge kinderen niet, maar is geen slavernij. Dat geldt ook voor een kind dat pesticiden sproeit op de boerderij van zijn ouders. Het is gevaarlijk en we moeten 't oplossen, maar het is geen moderne slavernij.

Moderne slavernij: wat is dat dan wel?

Als we 't hebben over moderne slavernij, wordt het een ingewikkeld verhaal. Zelfs in de sector worden we 't niet eens over de definitie. Wij zeggen het als volgt:

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

*Alleen buiten de familie.

In de meeste gevallen zijn 't kinderen die weg van hun familie gedwongen werk verrichten, waarbij ze niet de vrijheid hebben om te stoppen. Ook komt het voor dat kinderen door ronselaren worden meegenomen, om ver van huis te werken op een cacao'boerderij van een vreemde. Het geldt dat zij 'verdienen' komt niet bij de kinderen of ouders terecht.

Alle vormen van kinderarbeid

Bron: International Labour Organization (ILO)

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

¹ Grenzen van leeftijdsgroepen kunnen per land verschillen, afhankelijk van de nationale omstandigheden.

² Waar van toepassing op nationaal niveau.

³ Kinderen met een baan die niet onder de kolommen (1a), (2a) of (2b) valt.

⁴ Is van toepassing wanneer de algemene productiegrens wordt gebruikt als meetkader voor kinderarbeid.

Onder de definitie van moderne slavernij vallen ook volwassenen die gedwongen worden om hun inkomen af te staan, omdat ze het slachtoffer zijn van uitbuiters die bijvoorbeeld woekerrentes rekenen. Daardoor kunnen ze nooit een eigen bestaan opbouwen.

Om de omvang van moderne slavernij in Ghana en Ivoorkust in de cacaosector in kaart te brengen, hebben we de afgelopen jaren cijfers van verschillende bronnen gebruikt. Op basis daarvan hebben we schattingen gemaakt van het aantal kinderen en volwassenen die binnen onze definitie van moderne slavernij vallen. We kwamen uit op 90.000 kinderen en volwassenen. We verwachten dat 't overgrote deel hiervan kinderen is.

Dus we hebben 't over:

- ➔ 2,1 miljoen kinderen slachtoffer van child labour: illegale kinderarbeid
- ➔ 90.000 kinderen en volwassenen binnen onze definitie van moderne slavernij

Dat cijfer van 90.000 bood ons en vele anderen de afgelopen jaren houvast. Toch kregen we van verschillende kanten uit de sector kritiek op de betrouwbaarheid ervan. Bijvoorbeeld van kinderarbeidexperts in Ghana die onze definitie en aantallen betwistten, en van bedrijven en NGO's die de aantallen lager inschatten, zonder zelf over harde data te beschikken. Kortom: tijd voor een goed kwantitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek naar moderne slavernij in de cacaosector in West-Afrika

We hebben 't afgelopen jaar besloten om onafhankelijk onderzoek te laten uitvoeren naar moderne slavernij in de cacao in West-Afrika. We werken hiervoor samen met de Tulane University en de Walk Free Foundation, beide instituten met focus op moderne slavernij en kinderarbeid. Tulane University deed eerder onderzoeken naar kinderarbeid in de West-Afrikaanse cacaosector naar aanleiding van het Harkin-Engel Protocol.

De Walk Free Foundation werkt samen met de International Labour Organization (ILO) en publiceert jaarlijks de Global Slavery Index over moderne slavernij in verschillende sectoren wereldwijd.

Het onderzoek bestaat uit 2 delen:

1. Onderzoek naar moderne slavernij in de gehele sector in Ghana en in Ivoorkust
2. Vergelijkend onderzoek naar moderne slavernij bij de coöperaties waar Tony's mee samenwerkt

Zo'n 1.800 kinderen en volwassenen op cacaoboerderijen zijn geïnterviewd door onafhankelijke, speciaal getrainde onderzoekers. Ook laten we onze eigen keten goed onderzoeken: 900 kinderen en volwassenen op boerderijen van onze partnercoöperaties worden geïnterviewd. Het is voor het eerst dat er op deze schaal actief gezocht wordt naar cijfers die gaan aangeven hoe groot het probleem van moderne slavernij in cacao nu werkelijk is. Je begrijpt dat dit voor ons een belangrijk onderzoek is. We zijn niet de enigen in de sector die reikhalzend naar de uitkomsten uitkijken. En wat er ook uitkomt, wij gaan de cijfers over de sector en onze eigen keten delen: eerlijk en open. Je kunt de eerste resultaten verwachten in het eerste kwartaal van 2018.

Het onderzoek in de sector wordt gefinancierd door de Chocolonely Foundation en het onderzoek in de keten door Tony's Chocolonely.

Iedereen aan de bak: ons overzicht van de stakeholders om chocolade 100% slaafvrij te maken.



Aanpakken

We weten de hoofdoorzaak van de misstanden: de armoedeval van de cacaoboer. We weten straks meer over moderne slavernij in de cacaosector in West-Afrika. Oplossen dan maar zou je zeggen! Ook al is het complex om de onderliggende oorzaken op te lossen, wij willen 't daadwerkelijk aanpakken. Daarvoor moeten we allemaal aan de bak.. Wat verwachten we dan?

➔ De Big Choco

Er zijn miljoenen cacaoboeren en miljarden chocoladeconsumenten. Daartussen zit een handjevol grote bedrijven, de Big Choco, die samen zo'n 70% van de wereld-cacaomarkt in handen hebben. Deze chocogiganten zijn de game changers en moeten in beweging komen.

Veel van deze chocogiganten hebben weinig idee waar hun cacao vandaan komt en welke boeren de cacao voor hun chocolade produceren. En dan wordt verantwoordelijkheid nemen lastig. Want zolang je cacao bonen van een grote hoop koopt (waar je niet overheen durft te kijken), kun je ook nooit verantwoordelijkheid nemen voor wat er aan de andere kant gebeurt.

Iedere chocogigant hoort te weten welke coöperaties en cacao boeren de bonen leveren voor hun producten, zodat ze gericht actie kunnen ondernemen als er bijvoorbeeld kinderarbeid ontdekt wordt. Is dat ingewikkeld? Misschien. Kunnen we ze daarbij helpen? Ja: door onze aanpak van boon tot reep te delen, zodat ook zij hun ketens op een gezonde manier kunnen inrichten.

➔ Overheden in productielanden en consumentenlanden

Het moet voor bedrijven verplicht zijn om te laten zien wat ze doen om kinderarbeid en moderne slavernij in hun keten te voorkomen. Wij vinden dat er goede wet- en regelgeving moet komen: in productielanden én consumentenlanden. Wetgeving in Europa geeft duidelijkheid over de norm en regels en maakt misstanden bespreekbaar. Engeland loopt hierin voorop met de wet Moderne Slavernij (UK Modern Slavery Act 2015).

In productielanden zoals Ghana en Ivoorkust verbiedt bestaande wet- en regelgeving kinderarbeid en moderne slavernij, maar is er een ander probleem. Er is een groot tekort aan handhaving. Er zijn geen effectieve controlesystemen, weinig mensen controleren en er is corruptie.. Dat moet verbeteren.

Wel zien we dat overheden in Ivoorkust en Ghana 't thema kinderarbeid steeds hoger op de agenda zetten. De Ivoriaanse first lady Dominique Claudine Ouattara coördineert de samenwerking tussen overheid en bedrijven en staat aan het hoofd van een National Oversight Committee (CNS). Ook is bijvoorbeeld de wet op kinderarbeid dit jaar aangescherpt en verbeterd. En Ghana heeft afgelopen juni het tweede National Plan of Action gelanceerd om kinderarbeid meer aandacht te geven.

De cacaoboeren en hun gemeenschap

Ook de boeren op de cacaoplantages hebben een verantwoordelijkheid. Tekort aan betaalbare arbeidskrachten zouden ze kunnen opvangen door meer samen te werken, bijvoorbeeld binnen een coöperatie. Samen werken aan kwaliteit en professionaliteit. Elkaar onderling helpen, zodat kinderen geen gevaarlijke en illegale werkzaamheden meer hoeven uit te voeren.

Retail

Terug naar Europa. Want ook hier moeten we onze verantwoordelijkheid nemen. Neem nou de winkels die chocolade verkopen aan consumenten. Hun rol moet niet worden onderschat. Wij vinden dat iedereen in de keten een eerlijk stukje van de totale verkoopwaarde van de reep moet krijgen. Dat is nu niet het geval. De belangrijkste spelers in de keten werken met vaste procentuele marges en kijken niet naar wat een goed bedrag is per product. Hoe dat in de praktijk gaat? Voorbeeldje van wonderbaarlijke waardevermeerdering:

Stel dat een bedrijf bijvoorbeeld 10% meer wil betalen aan de West-Afrikaanse boer, dan houden de cacaofabrieken en supermarkten de procentuele marge voor de reep gelijk. Ze zullen dus allemaal 10% extra verdienen bovenop 't bedrag dat ze normaal krijgen. En je raadt 't al: de reep stijgt door de hele keten 10% in prijs. De absolute prijsstijging aan het einde van de keten is dan een veel hoger bedrag dan alleen 't bedrag dat de boer krijgt. We noemen dit marge-escalatie. Kan 't worden voorkomen? Ja, als er in eerlijke marges gerekend wordt. Om marge-escalatie te voorkomen, maken wij de additionele Tony's premie direct over aan de coöperatie.

De consument

We willen consumenten bewust maken van de illegale arbeid in de cacaosector. Dus lieve chocoladefan: weet wat je eet! Kies bewust en kies voor chocolade die 't verschil maakt. Ondersteun petitie's en campagnes die de druk op de spelers verhoogt om te veranderen. En vraag de chocoladebedrijven om transparant te zijn. Echt, dat heeft veel meer impact dan je zou verwachten.

Zoals we bij Tony's zeggen: stop je kop niet in 'n berg cacao bonen. Kinderarbeid en moderne slavernij zijn in de West-Afrikaanse cacaosector een structureel probleem. Iedere speler in de keten moet verantwoordelijkheid nemen om chocolade slaafvrij te maken: chocogiganten, overheden, retail en consumenten.

Hoe zit het met certificering?

Steeds meer chocolade heeft een duurzaam keurmerk en dat is een positief startpunt. Voor echte verbetering is veel meer nodig. Certificering betekent dat een onafhankelijke partij een standaard of code opstelt. Via audits wordt gecheckt of de boeren, en andere bedrijven in de keten, volgens deze bepaalde sociale en milieutechnische minimumeisen werken. Hoewel de certificeringen steeds meer aandacht geven aan structurele verbetering is de focus nog steeds gericht op controle. In de praktijk zien we dat boeren proberen om bijvoorbeeld kinderarbeid te verbergen (letterlijk en figuurlijk..), want ze zijn bang om de certificering kwijt te raken. Terwijl 't natuurlijk beter is om samen te werken en kinderarbeid op te lossen.

De 3 grootste certificeerders zijn UTZ, Rainforest Alliance (RFA) en het Fairtrade-label (Max Havelaar in Nederland). Rainforest Alliance en UTZ willen gaan fuseren en werken samen aan een nieuwe code, die in 2019 klaar moet zijn. We zijn erg benieuwd hoe de 2 partijen samen een proces op gaan stellen. We hopen dat de samenwerking gaat leiden tot efficiëntere en goedkopere manieren voor de boeren om gecertificeerd te worden en dat 't de misstanden in de cacao aanpakt.

Veel coöperaties, waaronder ook onze partners, zijn trouwens dubbel gecertificeerd: zowel UTZ/RFA als Fairtrade. Dat brengt extra kosten en werk met zich mee. Voor beide partijen moeten aparte auditrondes worden doorlopen. Jammer!

Er zitten verschillen tussen de certificeringen. Fairtrade werkt bijvoorbeeld met een minimum wereldmarktprijs voor cacao (\$ 2.000 per ton bonen) en een vaste extra premie (\$ 200 per ton bonen). Nu dook de wereldmarktprijs de afgelopen maanden mede door een goede oogst regelmatig onder de \$ 2.000 per ton. Dat betekent dat bedrijven naast de premie het gat met de \$ 2.000 per ton moeten dichten. Fijn zou je zeggen, want dat is een vangnet voor de boeren. Helaas.. we zien dat de afgelopen jaren veel bedrijven zijn overgestapt, soms door de hoge kosten en de eisen van het Fairtrade-proces en soms door de lage wereldprijs.

Onze repen zijn vanaf 't begin Fairtrade-gecertificeerd. Net als wij maakt Fairtrade zich hard voor sterke boeren die niet in armoede hoeven te leven. Ook de aandacht voor een betere prijs is iets wat we altijd hebben gedeeld met Fairtrade. Toch is Tony's kritisch lid van de internationale Fairtrade-beweging. Elke 2 jaar kijken we goed naar de certificering en naar ons partnerschap met Fairtrade. Niet alleen door de lage wereldprijs staat het Fairtrade-systeem onder druk, ook door de wijze van organisatie, hoge kosten en beperkte impact in het verleden. Uiteraard moet het systeem ook gefinancierd worden (anders zou 't allemaal op de schouders van de boeren komen), maar we denken dat er internationaal efficiënter gewerkt kan worden. Hierin trekken we samen op met Max Havelaar Nederland.

kernwaarden
in de praktijk

werkpret-
enquête

organisatie
& bestuur

Tony's Way
of Working

hoofdstuk twee:

EÉN TEAM, EÉN MISSIE

Raad van
Commissarissen

Chocolonely
Foundation

Onze missie is: samen maken we chocolade 100% slaafvrij de norm in chocolade. Onze missie staat centraal en komt terug in al onze gesprekken, besluiten en acties. We houden elkaar scherp op wat werkt en wat niet werkt. Dus weg met de bescheidenheid: we zetten onszelf, Team Tony's, voorop.

Tony's Chocolonely is opgericht om de cacaosector slaafvrij te maken. We laten zien dat chocolade maken ook anders kan. Ons bedrijf is een middel in de strijd voor slaafvrije chocolade. Hoe dan? Dat vatten we graag even voor je samen in ons manifest, de missie, visie, kernwaarden en Tony's Way of Working. Komt ie..

Tony's Chocolonely: terug naar 't begin

Tony's Chocolonely is 12 jaar geleden opgericht door de makers van het tv-programma Keuringsdienst van Waarde. Eén van de journalisten van 't eerste uur is Teun van de Keuken. Hij is geschokt wanneer hij leest dat in de cacaosector nog steeds slavernij bestaat.

Teun reist in 2003 naar cacaoplantages in West-Afrika en ziet daar kindsclaven aan het werk. En dat terwijl in 2001 een aantal internationale chocoladebedrijven hun handtekening zetten onder het Harkin-Engel Protocol, met daarin afspraken om de ergste vormen van kinderarbeid uit te bannen. Teun slaat alarm en belt met alle grote chocoladebedrijven maar, niemand staat 'm te woord. Hij neemt verantwoordelijkheid en komt in actie.

Teun eet een aantal chocoladerepen en geeft zich bij de autoriteiten aan als chocoladecrimineel. Want door chocolade te eten is hij medeplichtig aan slavernij. Het Openbaar Ministerie gaat niet tot vervolging over. Teun laat 't er niet bij zitten en gaat op zoek naar getuigen: slachtoffers van zijn chocoladeconsumptie. In Ivoorkust vindt hij 4 jongens die als slaaf op een cacaoplantage werkten. Zij leggen een getuigenverklaring af tegen Teun en tegen ruim 2.000 andere chocoladeconsumenten, die zich ondertussen bij Teun hebben aangesloten.

Op 29 november 2005 laat Teun, in afwachting van de uitspraak van de rechter, 5.000 Fairtrade-chocoladerepen maken. Tony's Chocolonely is geboren. Melkchocolade in alarmerende rode verpakking om aandacht te vragen voor Teun's (Tony's) eenzame (lonely)strijd voor slaafvrije chocolade. De repen zijn alleen online verkrijgbaar en een huge succes: er worden er wel 13.000 besteld. Het gerechtshof besluit uiteindelijk Teun niet te vervolgen. Tony's Chocolonely's strijd is dan al in volle gang en niet meer te stoppen. Een chocoladebedrijf opgericht als middel in de strijd voor slaafvrije chocolade. Met als stip op de horizon: 100% slaafvrije chocolade.

Wat streven we na, wat roepen we wanneer je ons midden in de nacht wakker maakt?

onze visie:

100% SLAAFVRIJE CHOCOLADE

Niet alleen onze chocolade, nee, alle chocolade wereldwijd. Pas als er echt geen slavernij meer in de chocolade-industrie voorkomt hebben wij ons doel bereikt.

onze missie:

SAMEN MAKEN WE 100% SLAAFVRIJ DE NORM IN CHOCOLADE

Dit doen we door als chocoladebedrijf het goede voorbeeld te geven en door de industrie, de politiek en consumenten in beweging te brengen om te veranderen. We volgen daarbij onze routekaart: Tony's Chocolonely maakt bewust. Tony's Chocolonely geeft 't voorbeeld. En goed voorbeeld doet volgen.

Oei, wat een groei!

Ook het afgelopen jaar groeide Tony's Chocolonely weer flink. Dat geldt voor gekochte bonen, betaalde Tony's premie, verkochte chocoladerepen, én voor nieuwe Tony's in Team Tony's. De teller stond op 1 oktober 2016 op 40 Tony's en op 30 september 2017 waren we met 63 Tony's! Hal-loooo. Dat voelt alsof er elke maandagochtend een nieuwe Tony met applaus verwelkomd wordt – en soms was dat ook zo.

Tony's Way of Working

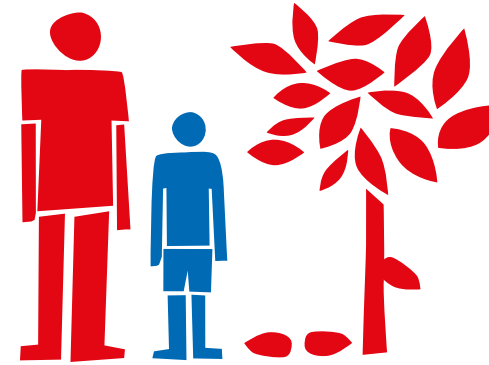
Onze grootste uitdaging is om alle nieuwe Tony's vertrouwd te maken met Tony's Way of Working, de cultuur en manier van werken. We hebben voor nieuwkomers een heel compleet handboek over werken bij Tony's. Dat is een goede basis, maar 't blijft een boek. Halverwege 't jaar besloten we daarom om iedere nieuwe Tony te koppelen aan 'n chocomaatje, om zo snel mogelijk vertrouwd te raken met onze manier van werken. Het chocomaatje weet werkelijk alle ins and outs; van waar je je vakantiedagen invult tot hoe je mee kan doen aan Tony's wekelijkse bootcamp.

En natuurlijk is er de film 'TONY. van chocoladecrimineel tot wereldverbeteraar': verplichte kost voor iedere nieuwe Tony. Ook hebben we onze chococolleges waarin onze missie centraal staat: waarom doen we wat we doen! En we hebben de Serious Q&A, met serieuze vragen en onze laatste inzichten in de uitdagingen rondom 't realiseren van onze missie.

Verder vinden we 't belangrijk dat we van elkaar blijven leren en elkaar echt kennen. Dus niet alleen van tijdens de lunch. Onze buro-bingo is still going strong en betekent dat iedere Tony om de 6 maanden een andere werkplek krijgt. Zo zit je nog eens naast iemand anders. En natuurlijk zijn alle Tony's verzameld in de oergezellige Tony's Team WhatsAppgroep.

Tony's manifest

Op dit moment werken er slaven op de cacaoplantages in West-Afrika. Veel van hen zijn kinderen. Dit is niet normaal.



Onze visie is 100% slaafvrije chocolade. Niet alleen onze chocolade, maar alle chocolade wereldwijd.

Met waanzinnig lekkere chocolade geven we het voorbeeld en laten we zien dat chocolade maken anders kan. In smaak, verpakking en de manier waarop we met de cacaoboeren omgaan.



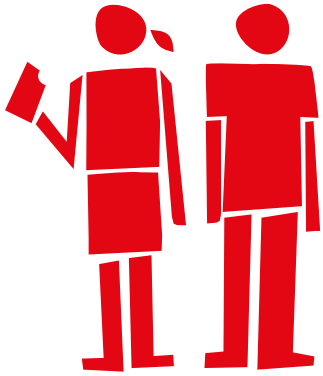
In ons eentje maken we onze chocolade slaafvrij, maar samen maken we alle chocolade 100% slaafvrij. Dus we vragen jou met ons mee te doen.



Want hoe meer mensen kiezen voor slaafvrije chocolade en ons verhaal delen, hoe eerder 100% slaafvrije chocolade normaal wordt. Uiteindelijk bepaal jij. Doe je mee?

CRAZY ABOUT CHOCOLATE, SERIOUS ABOUT PEOPLE

Wist je dat..



.. we met 27 mannen en 36 vrouwen zijn?!

23

.. de jongste Tony 23 jaar is en de oudste 58 jaar (maar we zeggen niet wie)?



.. sommige Tony's direct na de middelbare school aan 't werk zijn gegaan én dat andere Tony's mastertitels van de universiteit op zak hebben?

HEJ!

.. we met z'n allen een behoorlijk woordje over de grens spreken. Behalve Nederlands, Engels en Frans beheersen we Duits, Spaans, Baskisch, Frysk, Hebreeuws, beetje Zweeds, Armeens, Turks, Wolof (een West-Afrikaanse taal), Sranan Tongo (Surinaams), spreken er meerdere Tony's vloeiend Holtens en 1 Tony anaongea Kiswahili kidogo (een beetje).

4

van onze Tony's wonen en werken in Portland, Oregon? En eentje net is begonnen in New York, New York.

2/6

.. in ons senior management – de Chiefs en Heads – de verdeling 2 vrouwen om 6 mannen is?

4

Tony's een nieuwe functie kregen en dat voor 9 Tony's de inhoud van 't werk veranderde?

+34
-11

.. we 't afgelopen jaar 34 nieuwe Tony's verwelkomden en we 11 Tony's uitzwaaiden? Dat was voor korte tijd (ze namen een sabbatical), omdat ze klaar waren met hun stage of omdat ze ergens anders gingen werken. So long, farewell, keep in touch!



.. Diara, onze Impact Cheerleader, en Wiebe, onze Cocoa Tree Hugger, een paar maanden per jaar in Ghana en Ivoorkust wonen en werken?

Onze waarden zijn ons kompas en leiden ons bij het maken van de keuzes. Wat zijn onze waarden waard?

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.

WORD JE BLIJ VAN

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 kernwaarden geven richting

Onze waarden zijn ons kompas en leiden ons bij keuzes en besluiten. Met zo'n groeiend team blijft 't superbelangrijk om de waarden met elkaar te blijven delen. Uit je hoofd leren en opdreunen is niet genoeg. 't Gaat ook om de praktijk, om het dagelijks uitdragen van die waarden. Onze kernwaarden staan voor bepaald gedrag en hoe we richting geven aan onze besluiten. En daar houden we elkaar graag scherp op. Hoe doen we dat? Nou zo:

Elke maandagochtend starten we met de MondayMorningMeeting, de MMM. We bespreken projecten en kijken naar resultaten van de afgelopen week. Iedere Tony kan iets presenteren of met de hele groep bespreken. We kijken ook naar 't rooster van onze Tony's Store (nu nog op de Polonceaukade). Iedere Tony staat regelmatig een paar uur in de Store als Tewatha, onze Tony's Store Tiger, een dag vrij heeft of er niet is.

De MMM is een podium voor nieuwe Tony's: om hun ervaringen van de eerste maanden te delen. Daarnaast is er een terugkerend MMM-onderwerp: de vuile kopjes die niet worden weggezet maar overal blijven staan. Jongens.. !

Iedere maand zijn er kritische sessies met het hele team over een bepaald uitgangspunt of een aannname. Afgelopen jaar waren er kritische sessies over bijvoorbeeld de definitie van slavernij, leefbaar inkomen van een cacao-boer, het niet-inzetten van betaalde marketingkanalen en zelfs een kritische sessie over de kritische sessie! En dan worden er harde (chocolade)noten gekraakt, maar als 't te serieus wordt, is er altijd wel een Tony die een (echt) slechte grap maakt.

Daarnaast laat 't Livin' the Brand-team ons tijdens de kwartaalmeetings kauwen op de invulling van de kernwaarden. Heel tof en een mooie manier om de kernwaarden op tafel te houden.

We vinden 't ook goed om door anderen geïnspireerd te worden. Daarom nodigen we elke 6 weken een bedrijf of spreker uit voor een ontbijtje bij Tony's. We dagen onze gasten uit met kritische en eigenzinnige vragen. Het afgelopen jaar tikten we 12 keer een eitje, onder andere met Justdiggitt, de Plastic Whale en Operation Education.

Werkpret

We werken hard en maken lol. Veel lol. Want pret op 't werk, daar houden we van. Van hard werken zijn we ook niet vies, maar is tegelijkertijd iets om in de gaten te houden. Door te hard werken kan de lol er zomaar af gaan. In onze eigen, jaarlijkse interne werkprentenquête vragen we daarom specifiek aan Team Tony's wat goed gaat en wat er beter kan. De laatste enquête is ingevuld door werknemers van Tony's die op 2 januari 2017 een tijdelijk of vast contract hadden. Hoe staan we ervoor?

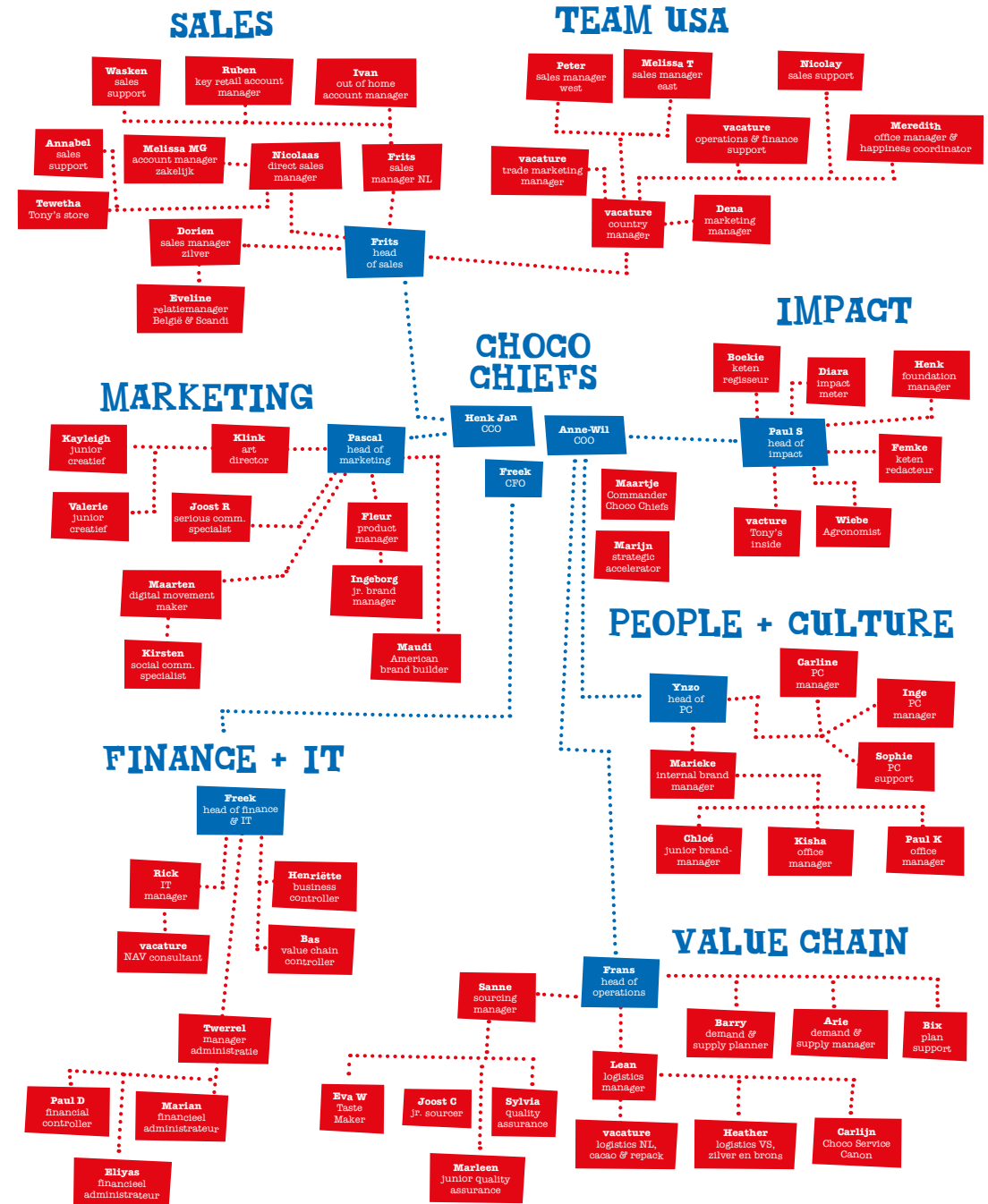
Eerst 't goede nieuws: de samenwerking en de prettige werksfeer is ten opzichte van vorig jaar opnieuw iets gestegen. De Tony's zijn superdupertrots om bij Tony's Chocolonely te werken en om bij te dragen aan onze missie.

Door de fikse groei van het bedrijf, het team en de werkdruk, heeft onze manier van samenwerken extra aandacht nodig. Mede daarom is per 1 april onze organisatiestructuur veranderd, zijn de takenpakketten (her)verdeeld en zijn er in 't tweede deel van het jaar 19 Tony's bijgekomen en 4 stagiaires. De teams groeiden: team Impact bijvoorbeeld ging in een jaar tijd van 2 Tony's naar 6.

Ander pijnpunt is de werkplek. De score op: 'Tony's kantoor is een prettige plek om te werken' is namelijk gedaald. Ai.. Wie ooit bij Tony's Thuis is geweest (op kantoor of in de Store), weet hoe we erbij zitten. Er zijn nogal wat Tony's in da house op weinig vierkante meter en da's heel gezellig. Maar tegelijkertijd maakt dat 't ook druk, lawaaiig en best rommelig. Tijd om er wat aan te doen: met meer rust en ruimte. Vanaf januari 2018 vind je daarom ons derde kantoor op Pazzanistraat nummer 1 op 't Amsterdamse Westergasterrein. Onze Tony's Store aan huis - tot dan nog op de Polonceaukade 12 - verhuist mee. Kom daar dus gezellig langs voor chocolade en chocogadgets. Daarmee wordt 't op Polonceaukade 12 en op Polonceaukade 20 een stuk rustiger en ruimer. En ben je in hartje Amsterdam, ga dan naar de Beurs van Berlage, want daar vind je vanaf begin volgend jaar onze Tony's Brandstore.

Terug naar de werkprentenquête en de resultaten. Omdat we weten en merken dat onze groei doorzet, blijven we scherp op de werkdruk. Soms lopen we echter nog achter de groeifeiten aan. We willen van werkdruk naar werkgeluk. Succes op zichzelf leidt namelijk niet tot geluk, maar geluk draagt wel veel bij aan succes. Sooohee, da's een diepe. Let's do this!

TEAM TONY'S oktober 2017



Voor en met Team Tony's

Afgelopen jaar waren we weer 2 dagen op onze Chocademy, dat zijn onze interne trainingsdagen. Daar draait 't onder andere om (beter) samenwerken vanuit verbinding, veiligheid en vertrouwen.

We delen elk kwartaal een Tony's beurs uit. Daarmee kan een Tony iets leuks niet-werk-gerelateerd leren. Daarnaast hebben we de Tony's-omdat-'t kan-kan (voor een heel ondernemende actie) en de Tony's Award voor de Tony die door zijn collega's het meest gewaardeerd wordt. En omdat 't zo'n gezellige traditie is, gingen we ook dit jaar weer op 'n skitrip (met bonte avond!). Jodelahietieieieie!

Tot slot vinden we 't belangrijk dat iedere Tony weet hoe je er chocolade van maakt. Onze Spice Girl Eva Wieleman leerde ons tijdens een chocoworkshop (opnieuw) de kneepjes van het chocovak. Iedereen mocht zijn eigen chocoladereep bedenken en zelf maken. De meeste repen waren heerlijk, hoewel.. die met gebakken uitjes had een wat rare nasmaak.. heel apart.



Choco-workshop bij Eva in de keuken. Pas op met die vingertjes, Joost!

Hoe wordt Tony's Chocolonely bestuurd?

Sinds 1 april 2017 hebben we een nieuwe organisatiestructuur: met Choco Chiefs & Heads. Zo kunnen we taken beter verdelen, besluitvorming zo dicht mogelijk bij de personen met kennis houden en genoeg focus houden op de vele uitdagingen.

3 Choco Chiefs:

Henk Jan Beltman, Chief Chocolate Officer

Freek Wessels, Beancounter

Anne-Wil Dijkstra, Choco Co-Captain

Henk Jan en Freek zijn beiden statutair directeur, Anne-Wil gezien haar korte tijd bij Tony's nog niet. Anne-Wil is namelijk ook een van die nieuwe Tony's.

Tony's Heads:

Frits 'Choconator' Snel, Head of Sales.

Pascal van Ham, onze Chocologo, Head of Marketing.

Frans Pannekoek, Bean to Bartender, Head of Operations.

Paul Schoenmakers, Impactus Prime, Head of Impact.

Ynzo van Zanten, de Choco Evangelist, Head of People & Culture.

Freek Wessels is zowel Choco Chief als Head of Finance.

Raad van Commissarissen

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

Erik Cornelissen: aandachtsgebied financiële & juridische zaken en voorzitter RvC.

Peer Swinkels: aandachtsgebied sales, marketing & new business.

Willemijn Verloop: aandachtsgebied sociale impact.

Voor de RvC-taken ontvangen de leden een vergoeding (bezoldiging).

Ondernemingsraad

In Nederland zijn we inmiddels met meer dan 50 Tony's, dus we zijn bezig de inspraak van de Tony's op de organisatie te regelen. We kijken samen met geïnteresseerde Tony's hoe we dit precies gaan invullen. We gaan ervoor!

Raad van Kinderen

Dit jaar zijn we gestart met een Raad van Kinderen. Groep 8 van de Amsterdamse basisschool De Catamaran adviseerde ons over hoe Tony's Chocolonely beter met het milieu kan omgaan. Gave ideeën van zeetransport met elektrische boten tot speciaal koeienvoer, zodat koeien minder boeren en scheten laten.. het kwam allemaal voorbij. We gaan met een paar van die ideeën aan de slag, dus volgend jaar hoor je daar vast meer over. En natuurlijk blijven we met deze Raad in gesprek, ook over onze missie. Want hun ideeën over hoe wij kinderarbeid uit de cacao-keten kunnen halen, is precies wat we graag met hen willen bespreken.



Dit is Team Tony's
(september 2017):



CHOCOLONELY foundation

Tony's Chocolonely reserveert jaarlijks 1% van de netto-omzet voor de activiteiten van de Chocolonely Foundation. De Foundation steunt daarmee projecten die een 100% slaafvrije cacaoketen dichterbij brengen. Dat betekent voor 2016/2017 een bijdrage van € 449.000.

De Chocolonely Foundation heeft een onafhankelijk bestuur en bestaat uit: Mavis Carrilho (interim voorzitter), Wouter van Leeuwen (penningmeester), Hans Perk (secretaris), Liedewij Hentenaar (bestuurslid) en Geert Waelkens (bestuurslid).

Om zoveel mogelijk impact te maken financiert de Chocolonely Foundation activiteiten binnen 3 pijlers:

1

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

2

Stimuleren van **consumentenbewustwording** van ongelijkheid in de cacaosector

3

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

Goed gelezen: 't zijn bij-na dezelfde 3 pijlers als die van Tony's routekaart. Geen toeval natuurlijk, want de missie is hetzelfde als die van Tony's Chocolonely. Afgelopen jaar keek de Chocolonely Foundation kritisch naar strategie, rol en activiteiten. Dat gebeurde samen met Dr. Monk, de Nederlands/Ghanese consultant die daarvoor het veldwerk in Ghana deed. Dat leidde tot een aantal goede inzichten, zoals meer focus op het ondersteunen van innovatieve projecten. In dit kader noemen we 100WEEKS.

Om de vicieuze cirkel van armoede en uitbuiting in West-Afrika te doorbreken gaat de Chocolonely Foundation samen met 100WEEKS, vrouwen uit Ghana direct geld geven. Ja echt. Wat is 't idee? Via 100WEEKS krijgen 100 vrouwen elke week ongeveer € 8 via hun telefoon en daarbij een financiële training. Wetenschappelijk onderzoek uit verschillende landen laat zien dat geld geven een effectieve en goedkope manier is van armoedebestrijding – ook op de lange termijn. Het geld wordt 't best besteed als je 't zonder voorwaarden geeft aan degene voor wie het bedoeld is. Het helpt gezinnen om uit de armoedecirkel te komen en na afloop van het project erbuiten te blijven. En waarom aan vrouwen en niet aan mannen? Uit onderzoek naar terugbetaling van microkredieten blijkt dat vrouwen veel betrouwbaarder zijn en zich aan afspraken houden en beter met geld omgaan. Ook tonen vrouwen zich meer verantwoordelijk voor de kinderen (onderwijs, gezondheid). Dus geld aan vrouwen geven is een grotere garantie dat het ook beter gaat met kinderen.

100WEEKS meet de impact via gevalideerd onderzoek en deelt de resultaten met ons. Zijn de resultaten van 100WEEKS positief, dan volgt introductie ook in andere cacao gemeenschappen, zoals in Ivoorkust. De Chocolonely Foundation gaat 't dan ook breder onder de aandacht brengen bij organisaties die armoedebestrijding tot doel hebben.

De support voor dit project is trouwens mogelijk gemaakt door steun van de Postcode Loterij door een donatie van € 10.000 aan 100WEEKS.

Verder zijn deze stappen gezet:

Binnen de 1e pijler (goede basisvoorwaarden) valt steun aan onderwijsprojecten in Ghana en Ivoorkust. In Ghana is 'n schoolfonds opgezet, samen met onze onderwijspartner Agreds en in navolging van 't schoolfonds in Ivoorkust. Het fonds geeft kleine sociale leningen aan cacao boeren waarmee ze in september 't schoolgeld voor hun kinderen betalen. Hebben ze daar zelf geen geld voor, vraag je je af. Nou, de opbrengst van de najaarsoogst komt daarvoor net te laat.

Ook in eigen land is de Chocolonely Foundation actief. Op de 2e pijler 'bewustwording' ondersteunen ze in Nederland verschillende onderwijsprojecten. Zo ontwikkelde bijvoorbeeld de Stichting YouToday een lesprogramma voor middelbare scholieren over slavernij – van de trans-Atlantische slavenhandel tot moderne slavernij – en legt 't ook de link met (on)eerlijke producten.

De 3e pijler gaat over aanzetten tot actie en daarvoor zijn concrete data belangrijk. De Foundation financiert onderzoeksprojecten, waaronder 'n groot onderzoek van Tulane University. Je las daar in dit jaar FAIRslag al eerder over. Centraal staat 't in kaart brengen van de omvang van moderne slavernij in de cocoa keten in Ghana en Ivoorkust. De Foundation doet dit samen met de Walk Free Foundation. Dit onderzoek wordt herhaald, om de voortgang goed in de gaten te kunnen houden.

Toekomst

Met de groei van Tony's Chocolonely kunnen grotere langetermijnprojecten worden ondersteund die passen binnen de Foundationstrategie.

➔ Inhoudelijk blijft onderwijs een belangrijke focus. In Ivoorkust gaat 21% van de kinderen niet naar de basisschool. Toegang tot onderwijs is een belangrijk middel om kinderarbeid tegen te gaan. Een van de oorzaken is dat kinderen niet geregistreerd zijn en daarom geen diploma krijgen – iets dat de Foundation graag wil oppakken. Ook in Nederland, de VS en de andere nieuwe afzetmarkten wil de Foundation kinderen en jongeren via onderwijs interesseren om kritisch na te denken over thema's als moderne slavernij en eerlijke producten.

➔ Geografisch hoopt de Foundation projecten op te zetten in de nieuwe afzetmarkten waar Tony's actief is. En de activiteiten in Ivoorkust uitbreiden. Ongeveer 80% van de bonen die Tony's koopt, komt uit Ivoorkust. En dus wil de Foundation meer projecten en initiatieven in Ivoorkust ondersteunen.

➔ Innovatie is en blijft belangrijk. Dat betekent een aanjager zijn in de strijd tegen moderne slavernij in de cocoa keten. We zoeken naar de beste manier om het aan te pakken en stimuleren anderen om in actie te komen. Dat betekent ook dat de Foundation wil investeren in innovatieve projecten van derden, ook al hebben deze een hoger risico op mislukking.

Wil je meer weten?

De Foundation presenteert later in 't jaar een eigen jaarverslag met daarin de eigen financiële verantwoording. En heb je nou ook een goed idee voor een project, wil je een bepaald project steunen, wil je meer weten over een specifiek project of wil je meer weten over de Foundation zelf, kom in actie en mail!

info@chocolonelyfoundation.org



Innovatie Designathon: deelnemers bouwen prototypes voor 'n cacao droogtafel die bescherming biedt tegen de regen.



Presentatie Chocobox Office: een fonds om lokale initiatieven en ideeën te ondersteunen.

Tony's maakt bewust

Tony's geeft 't voorbeeld

hoofdstuk drie:

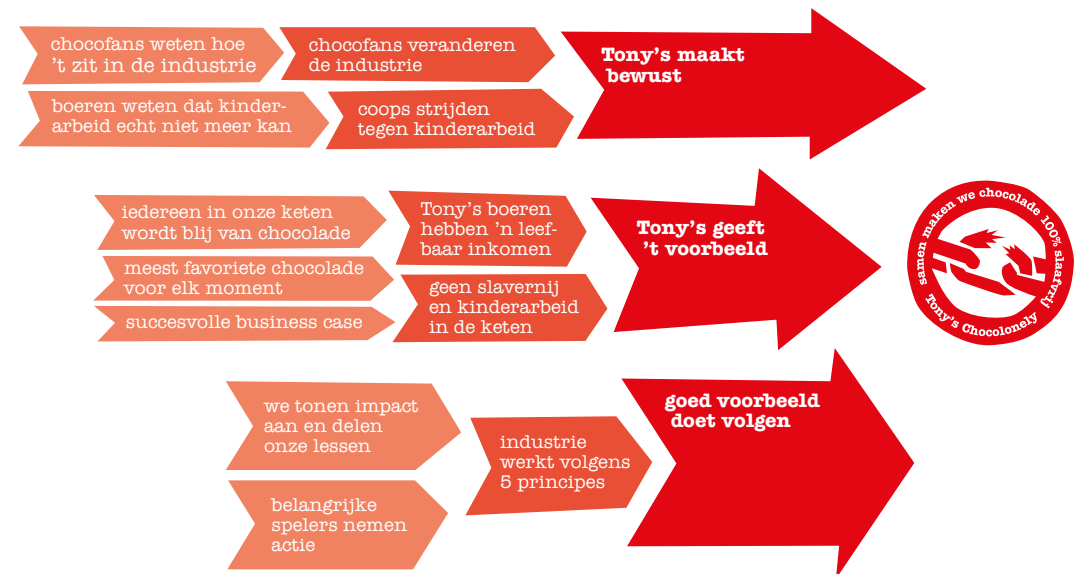
ONZE ROUTEKAART

goed voorbeeld doet volgen

Om onze missie te bereiken, hebben we een duidelijke aanpak en die is verwoord in onze routekaart met de 3 bekende pijlers. De routekaart laat zien hoe wij als chocoladebedrijf de cacao-industrie van binnenuit willen veranderen en onze missie bereiken: samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. Per pijler hebben we 2 of 3 deelstrategieën geformuleerd. In de hoofdstukken hierna lees je over onze missie en per pijler wat er gebeurd is afgelopen boekjaar.

Doel bereiken door te doen

Alle activiteiten die we doen in een jaar linken we aan een van onze 7 deelstrategieën binnen de routekaart, gericht om de missie werkelijkheid te laten worden. Alle activiteiten zijn dus missie-gedreven.



Dit is wat we doen (onze input) om een bepaald doel te bereiken (de output). Onze aanname is dat als we deze doelen bereiken, dit leidt tot een chocoladesector waarin 100% slaafvrij de norm is (impact). We leren nog steeds en veranderen en scherpen onze routekaart elk jaar, waar nodig, aan. We blijven kritisch naar onszelf, onze aanpak en onze resultaten. Onze routekaart is daarom belangrijk, in alles wat we doen. En dan wil jij natuurlijk weten hoe het gaat! Dat hebben we laten checken door accountantskantoor PwC. Behalve controle van de financiële cijfers, heeft PwC namelijk ook een externe review gedaan op 9 niet-financiële prestatie-indicatoren. Whutt.. Met die beoordeling kunnen we laten zien, dat wat we doen om onze missie te bereiken belangrijk is, werkt en schaalbaar is. We proberen dit steeds zorgvuldiger te doen.

Belangrijk om te weten: we konden geen standaard duurzaamheidsindicatoren gebruiken, omdat we specifiek indicatoren gelinkt aan onze routekaart en gewenste impact willen laten reviewen. We hebben de indicatoren daarom zelf geformuleerd en we zijn van plan er nog meer te laten reviewen in de toekomst.. Ook hebben we dit jaar de GRI Standards contentstempel behaald.

Wat vindt accountant PwC d'r van?

De heren en dames van PwC zijn positief kritisch en daagden ons uit om goed na te denken of de indicator het juiste inzicht gaf, ook als je het een aantal jaren achter elkaar zou rapporteren. We hebben veel geleerd en ook de doelen op routekaart weer wat aangescherpt.

De indicatoren die vallen binnen de reikwijdte van de externe review van de accountant zijn gemarkeerd met het symbool \diamond . In bijlage 3 vind je de definities van de indicatoren die vallen binnen de reikwijdte van de externe review van de accountant en in bijlage 1 het formele assurance-rapport van PwC.

Genoeg accountantstaal. We nemen je in vogelvlucht mee door de routekaart en de negen prestatie-indicatoren die door PwC zijn gereviewed..



Eerste pijler: Tony's maakt bewust

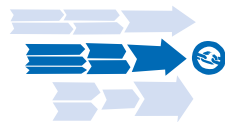
- 63% van de chocofans weet van het bestaan van slavernij op de plantes in West-Afrika \diamond .
- 34% van de Tony's kopers koopt onze chocolade om de missie te steunen \diamond .
- 19% van de Tony's kopers vertelt familie en vrienden over Tony's missie \diamond .

Tony's movement

Wij informeren, inspireren en bieden mensen tools om de druk op de spelers in de chocoladewereld te verhogen om de keten 100% slaafvrij te maken.

Bewustwording West-Afrika

Wij ondersteunen via de Chocolonely Foundation direct en indirect bewustwordingscampagnes over mensen- en kinderrechten in de gemeenschappen waar we cacao kopen. Via het CLMRS, het Child Labour Monitoring and Remediation System, voeren we doorlopend bewustwordingsactiviteiten uit in de cacaogemeenschappen.



Tweede pijler: Tony's geeft 't goede voorbeeld

- 4.318 boeren profiteren van de Tony's premie \diamond .
- We hebben met 5 partnercoöperaties een 5-jarig memorandum van overeenstemming afgesloten \diamond .
- We scoren gemiddeld een 8,1 in de jaarlijkse werkprentenquête \diamond .
- We hebben een marktaandeel van 16,7% behaald \diamond .
- 95,1% van de cacaobonen in onze chocolade zijn traceerbaar tot aan onze partnercoöperaties \diamond .
- 14% van de chocofans geeft aan dat Tony's hun favoriete chocomerk is \diamond .

Everybody happy?

We willen dat iedereen in onze keten blij wordt van onze chocolade: van de boeren en zijn kinderen tot de consument die chocolade eet. We willen ook dat iedereen in de keten blij wordt van de manier waarop wij chocolade maken. We hebben een supersterk Team Tony's nodig om onze missie te realiseren. We bouwen een netwerk van betrouwbare partners, die op lange termijn helpen om dit te realiseren. We werken samen met coöperaties op basis van onze samenwerkingsprincipes en maken een virtueel platform waarop anderen met onze keten mee kunnen kijken én doen.

→ Ieders favoriete chocolade voor elk moment

We bereiken met onze chocolade het hart van onze chocofans. Onze chocolade is favoriet, vanwege de smaak, ons merk en de sociale impact die 't heeft.

→ Uitbouwen van onze succesvolle businesscase

We groeien om impact te kunnen maken en om andere spelers te laten zien dat commercieel chocolade maken anders kan. Om de groei in de toekomst te behouden en onze missie wereldwijd op de kaart te zetten, investeren we nu in internationale expansie. Ons team en bedrijf zijn robuust en maken de doelen waar.



Derde pijler: Goed voorbeeld doet volgen

In eerste instantie wilden we ook de KPI over het aantal moderne slaven in cacao in West-Afrika meenemen in de review door accountant PwC. Dit naar aanleiding van de studie die we nu uitvoeren met Tulane University en de Walk Free Foundation. Een super belangrijke KPI want deze meet waar de industrie nu staat en of we op de goede weg zijn! Omdat de eerste resultaten van deze studie worden verwacht in het eerste kwartaal 2018 kunnen we dit nog niet extern laten reviewen. We willen PwC volgend jaar vragen dit wel te doen.

We tonen impact aan en delen onze lessen

We bewijzen onze impact met de meetbare KPI's en delen onze manier van werken en kennis.

Belangrijke spelers nemen actie

We 'vermarkten' onze 5 samenwerkingsprincipes in de industrie en inspireren belangrijke spelers om ook hun verantwoordelijkheid te nemen.

Zijn we er dan? Nee joh. Op onze wishlist staat de wens om nog meer KPI's te laten reviewen door PwC. Bijvoorbeeld over de uitrol van 't CLMRS (daar lees je later meer over). Waarom die KPI er nog niet bij staat? De datacollectie is net op gang en er is nog niet voldoende data beschikbaar om deze KPI al extern te laten reviewen.

Nou, daar gaan we.. We duiken in detail het afgelopen boekjaar in!

de gang naar de Beurs (van Berlage)

Tony's in de Eerste Kamer

bij Tony's thuis

tussenstand merkmonitor

hoofdstuk vier:

TONY'S MAAKT BEWUST

vriendenstrategie: Serious Friend Forever

nieuwe website

Tony's Chocolonely op de Bühne

Tony's prijzenkast

Chocofans moeten weten hoe 't zit in de industrie: want slaafvrij is nog lang niet overal de norm. Om de bewustwording kracht bij te zetten, zorgen we op z'n tijd voor flink wat vuurwerk. Afgelopen boekjaar was er een beursgang met ongekend effect én gaven we de wet tegen kinderarbeid 'n flinke slinger.

Wet tegen kinderarbeid

Afgelopen januari is in de Tweede Kamer een wetsvoorstel tegen kinderarbeid behandeld: de initiatiefwet 'Zorgplicht Kinderarbeid'. De wet vraagt van alle bedrijven die in Nederland iets verkopen om te voorkomen dat er kinderarbeid in die producten of diensten zit. We schreven een open brief aan de Tweede Kamer waarin we duidelijk maakten waarom deze wet er moet komen:

- ➔ Zelfregulering is niet voldoende en geeft onvoldoende urgentie en druk.
- ➔ Deze wet vraagt niets onmogelijks van bedrijven en is haalbaar. En er zijn voorbeelden. Het Verenigd Koninkrijk heeft de UK Slavery Act.
- ➔ Beloon voorlopers in 't bedrijfsleven. Met het transparant maken van de productieketen en het tegengaan van kinderarbeid gaan kosten en investeringen gepaard. Wetgeving belooft inspanningen en leidt daarmee tot een gelijk spelveld voor bedrijven.

Sooo, da's klare taal. 't Gaat ons dan ook erg aan 't hart. Naast de brief riepen we chocofans via een social video op om de petitie te tekenen. We brachten meer dan 10.000 stemmen (in de vorm van Tiny Tony's) persoonlijk naar 't Binnenhof waar we aanwezig waren bij het debat. De video werd op Facebook 125.000 keer bekeken. Alle steun was niet voor niets. De Tweede Kamer stemde voor. Hiep, hiep, hoera! Nou.. nog niet te vroeg gejuicht. De Eerste Kamer stemt op 19 december 2017.





Tony's in de Eerste Kamer

Om een goed besluit te kunnen nemen, organiseerde de Eerste Kamer begin oktober '17 een 'deskundigenbijeenkomst' over kinderarbeid. Ook wij kregen een uitnodiging en Paul, onze Impactus Prime, poetste z'n schoenen en ging op naar Den Haag. Klaar om de vragen te beantwoorden.

'n Belangrijke vraag was 'of de wet het bedrijfsleven niet te veel belast'. Nee! Vinden wij. De wet vraagt niets onmogelijks van bedrijven. Bedrijven moeten verklaren dat zij 't nodige doen om kinderarbeid te voorkomen, onderzoek doen naar risico's op kinderarbeid in hun ketens en deze naar vermogen aanpakken.

Niet alleen wij vinden een wettelijk kader tegen kinderarbeid belangrijk. 22 bedrijven, waaronder Nestlé, Barry Callebaut, Cargill Cocoa & Chocolate, Rabobank, ASN bank, Fairphone en Heineken stuurden op initiatief van Tony's Chocolonely een brief naar de Eerste Kamer.

Hoe dit allemaal verdergaat? Half december wordt er gestemd. Wordt de wet in de Eerste Kamer aangenomen, dan neemt de Nederlandse politiek verantwoordelijkheid en maakt een vuist tegen internationale kinderarbeid door fatsoenlijke handel wettelijk vast te leggen. Wiehoo!

De beursgang

Met het persbericht 'Tony's gaat naar de beurs' zetten we eind september heel Nederland op z'n kop. Het nieuws van de beursgang wordt binnen een kwartier opgepikt en we halen NOS.nl, nu.nl, RTL, Radio 1 en ga maar door. Er verschijnen ruim 300 online en print artikelen in nationale media en zelfs daarbuiten. De reacties op 't nieuws zijn die ochtend gemengd. Chocofans reageren ongerust: Tony's naar de beurs? Hoe? Waarom? De financiële pers is enthousiast. Maar dan.. Later die dag maken we bekend dat we niet naar de Amsterdamse effectenbeurs gaan, maar naar de Beurs van Berlage: met de expositie BITTER Chocolate Stories, met de FAIR en met de nieuwe Tony's Brandstore. En dat we onze missie willen versnellen via ons Slaafvrije Participatie Platform. Veel chocofans zien er de humor wel van in, maar het bericht valt bij de financiële pers in minder goede aarde.

De Beursgang. Een kijkje in onze chocoeken.

Dinsdagochtend 26 september
2017. 08:30 uur

De headline 'Tony's maakt gang naar Beurs' verschijnt binnen 11 minuten online. 'Zo, dat is snel!', we vallen van onze stoel. Sterker nog: we hadden serieuze twijfels of het persbericht überhaupt zou worden opgepakt en nu staat het zonder verificatie online. Binnen een uur heeft het leeuwendeel van de online nieuwssites en kranten het overgenomen. High fives klappen, schaterlachen van verbazing klinken.

Al maanden werken we hard aan het 'Slaafvrije Participatie Platform' en 3 projecten in de Beurs van Berlage; de opening van de nieuwe Tony's Brandstore, de expositie BITTER Chocolate Stories en Tony's FAIR. Ofwel zoals we vaak tegen elkaar zeggen: 'Tony's gaat naar de beurs'.

We zeiden het zo vaak tegen elkaar, dat het logisch werd: 'hee.. daar moeten we iets mee!'

We brengen na decennia de cacao-handel terug naar de Beurs van Berlage en belangrijker: we hebben het plan via de kapitaalmarkt impact te gaan maken. Niet om geld op te halen via de beurs, maar door het uit te geven. Onder andere door het participeren in cacao-multinationals willen we onze missie versnellen. Dus.. Tony's gaat naar de beurs. Geen woord gelogen.

En zo ontstond het idee om onze gang naar de beurs aan te kondi-

gen. Met een kort persbericht waarin staat dat we onderzoeken om naar de beurs te gaan en we de kapitaalmarkt willen gebruiken om impact te maken. Tony's is eigenzinnig, kritisch, ondernemend en we doen de dingen met.. a little fun along the way. We hadden niet gedacht dat ons beursnieuws groot opgepakt zou worden.

10.00-16.00 uur.

Inmiddels staat onze telefoon roodgloeiend. Tot de lunch kript Henk Jan Beltman, onze Chief Chocolate Officer, onder zijn bureau, omdat liegen geen optie is en toelichting geven op het persbericht enkel tot ontkrachting zou leiden. Henk Jan staat uiteindelijk ANP en RTL Z te woord en geeft antwoorden in de lijn van ons persbericht. Terwijl we druk bezig zijn om ons volgende filmpje klaar te maken en vervroegd online te zetten.

Sommige journalisten zijn boos. Op ons. En misschien ook wel een beetje op zichzelf.

Hadden we dit wel mogen doen? Hadden we eerder met ons echte bericht naar buiten moeten komen? Wij zijn enorm blij met alle aandacht, maar achteraf hadden we zeker eerder met de ont-hulling naar buiten moeten komen. Te veel kwajongensbloed.

Met de expositie BITTER Chocolate Stories, met de FAIR en met de nieuwe Tony's Brandstore is het Serious Business, in de Beurs (van Berlage).

Bij Tony's Thuis

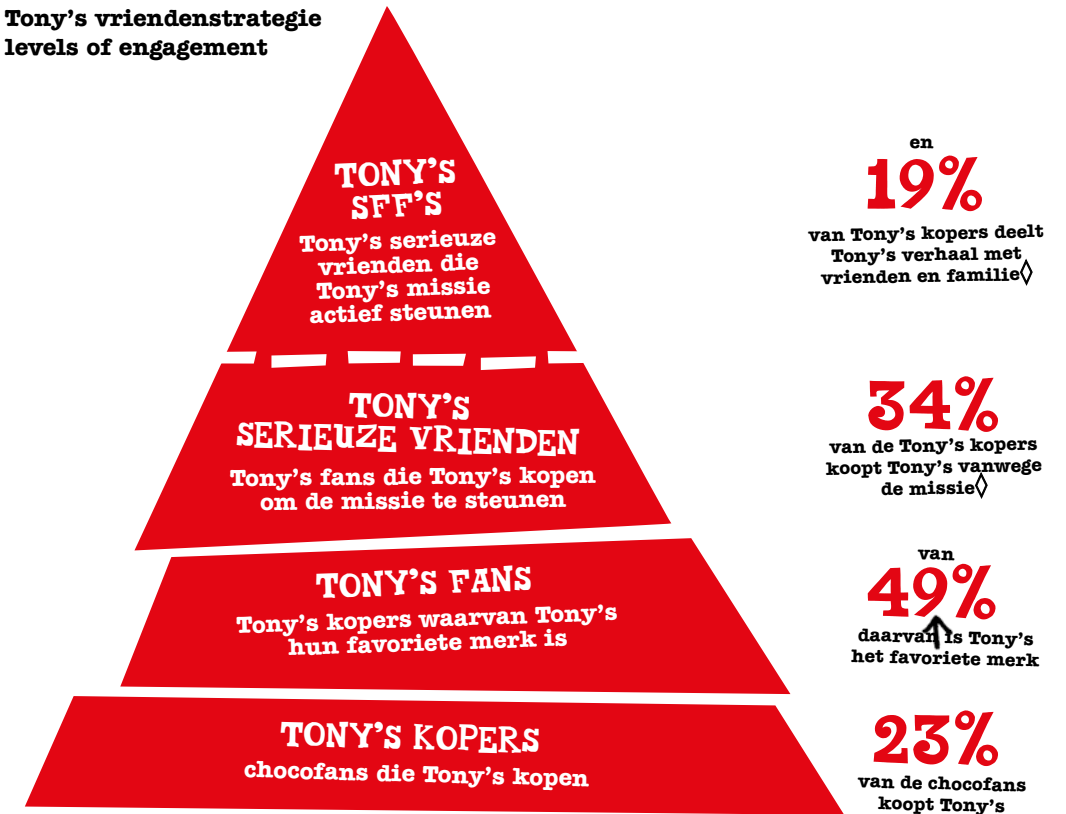
Onze deur staat altijd open voor onze chocofans. Daarom openden we dit jaar Tony's Store aan huis. Onze eerste echte winkel is een supersucces. We verkochten er wel 38.856 repen, 46.900 Tiny Tony's en 186 Tony's shirts. Zo'n 16.500 chocofans kwamen over de vloer. En zagen daar onze altijd vrolijke Store Tiger Tewatha of iemand anders van Team Tony's. Want ja, we staan allemaal wel 'ns een dagje in de Store. Ook onze Chief Chocolate Officer Henk Jan. Zo blijven we allemaal op de hoogte van wat er leeft en speelt onder onze chocofans. Onze manier van marktonderzoek, zeg maar. En wat we leerden we dan zoal? Nou, dat er heel veel kinderen hun spreekbeurt doen over Tony's. Daarom hebben we nu in Tony's Store een spreekbeurtpakket met cacaobonen, een button en een poster met ons manifest. En wie ons z'n cijfer laat weten.. die sturen we een reep!

En elke laatste vrijdag van de maand kun je aanschuiven voor een Tony's Praatje bij Tony's Thuis. Steeds weer een andere Tony geeft dan een kijkje in zijn of haar choco-keuken. We vertellen je het verhaal van Tony's en daarna meer over het vakgebied van de betreffende Tony. Daarna drinken we 'n borrel (ehm, chocolademelk!), krijg je een rondleiding door kantoor en kun je al je vragen stellen aan Team Tony's.



'Of deze..?' Kijk die Maartje gaaaan!

Tony's vriendenstrategie levels of engagement



Tony's merkmonitor: numbers please!

Hoe is het met onze bekendheid in Nederland? Van ons merk en van het issue waar we voor strijden? En hoeveel mensen kiezen bewust voor Tony's? Dat meten we in Tony's merkmonitor.

Ook qua merkmonitoring hebben we de lat hoger gelegd. Afgelopen jaren hebben we steeds op 2 momenten in het jaar gemeten, in november/december en in mei/juni. We merkten dat de cijfers erg schommelden, door bijvoorbeeld de invloed van 't seizoen, campagnes, promoties. En dat de cijfers niet goed aansloten bij ons boekjaar dat loopt tot eind september. Een voorbeeld: issuebekendheid ('op cacaoplantages komt slavernij voor') is lager op de top van het chocozeizoen in november/december. Chocofans worden dan namelijk overspoeld door chocoladeberichten. Vorige jaar FAIRslagen rapporteerden we de resultaten van de merkmonitor van het meest recente meetmoment (mei/juni), maar we weten nu dat deze cijfers geen goed beeld van het gehele jaar geven. Dat alles maakt het lastig om de voortgang op deze KPI's te volgen. Afgelopen januari zijn we daarom overgegaan naar een continue meting – waarbij door het gehele jaar elke dag mensen ondervraagd worden. Deze manier van meten leidt tot meer stabiele en betrouwbare resultaten. We hebben nu een beter beeld van de cijfers over het gehele jaar en kijken niet naar een momentopname. Omdat we hier dit jaar mee zijn begonnen, kunnen we nog niet vergelijken met het gemiddelde van vorig boekjaar. Op de volgende pagina kijken we dan ook nog naar de cijfers van de mei-meting. Nog 1 jaartje dan.

In Nederland zijn onze merkbekendheid en de Tony's kopers weer flink gestegen. Gemiddeld kocht 23% van de Nederlanders boven de 18 jaar Tony's, dit was in mei vorig jaar nog 19%.

Onze uitdaging is om al die nieuwe kopers, die Tony's leren kennen via onze chocolade, ook te vertellen over onze missie. En ze niet alleen bewust te maken, maar ze ook actief te betrekken zodat ze voor onze missie in actie komen. Deze uitdaging zie je terug in de cijfers. We worden dit boekjaar minder gekocht vanwege onze missie en kopers vertellen minder over onze missie aan familie en vrienden. Conclusie: we hebben de doelstellingen niet gerealiseerd. Daar balen we van, maar we realiseren ons ook dat we onze chocofans de juiste tools moeten geven om mee te doen in onze missie. Hier gaan we 't komend jaar flink op inzetten met Tony's vriendenstrategie. Daarover vertellen we je alles hieronder.

Wel zijn we blij dat de issuebekendheid ('op cacaoplantages komt slavernij voor') onder alle chocoladekopers sterk is gestegen; van 57% in mei 2016 naar gemiddeld 63% over 't gehele boekjaar. En in mei 2017.. raakten we met 67% de heel ambitieuze doelstelling van 68% bijna aan. Yo!

Wij zijn vriiiiieenden, jij en ik

Om te zorgen dat kopers echt voor de missie kiezen en mee gaan doen in de missie hebben we Tony's vriendenstrategie ontwikkeld. Deze strategie is erop gericht om van kopers fans te maken met Tony's als hun favoriete merk. Uiteindelijk willen we serieus vrienden worden: Serious Friends Forever.

Serieuze chocofans kiezen voor onze missie en Serious Friends Forever gaan zelfs nog een stapje verder. Zij doen actief mee in onze missie. Dat kan bijvoorbeeld door ons verhaal te delen, bewust chocolade te kiezen, naar evenementen te komen of ons te steunen als we acties organiseren.

Serieuze vrienden zijn echte vrienden

Tony's gelooft in directe relaties, dat weet je. En niet alleen met de cacaoboeren, ook met chocofans. Elke ontmoeting (online, maar ook bij ons op kantoor, in onze winkel, tijdens een Tony's talk, tijdens de FAIR enzxxx.) willen we gebruiken om je te vragen serieus vrienden te worden. In 't verlengde daarvan hebben we een nieuwe website. Op de nieuwe site kun je actief meedoen: download Tony's spreekbeurtpakket, maak een eigen wikkeltje of bekijk Tony's film.

Met onze serious friends blijven we graag in contact, dus van hen vragen we naam en e-mail. Natuurlijk gaan we zorrreg-vuldig om met alle gegevens (conform de wet bescherming persoonsgegevens weetjewel). Enneh.. natuurlijk vergeten we je verjaardag niet. Want zo zijn vrienden! Dus.. zullen we serieus vrienden worden?

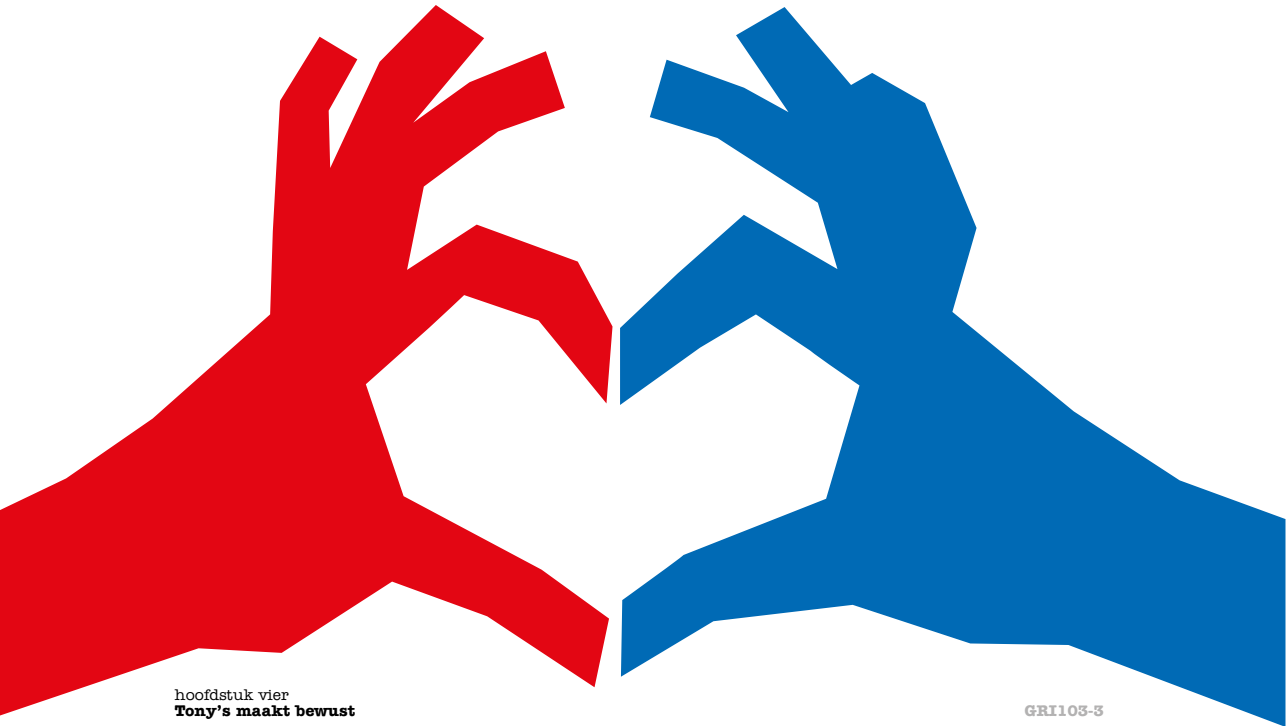
Waar kon je over ons horen, lezen zien?

Afgelopen jaar verschenen er 1.360 artikelen over Tony's in de Nederlandse kranten, tijdschriften en online media. Vorig boekjaar waren dat er in dezelfde periode 469. Dit jaar dus bijna 3x (!) zoveel. Niet alleen de boodschap 'Tony's gaat naar de beurs' leverde veel aandacht van de pers op. 635 artikelen gingen over onze missie. Dat was ons doel: meer aandacht voor ons serious verhaal!

Ook over de grens is veel geschreven over Tony's, vooral in de landen waar we in de winkel liggen. In de USA verschenen er 98 artikelen. Het meest trots zijn we op de publicatie 'this Candy Company Is Making Sure Its Chocolate Is 100% Slave-Free' in 't Amerikaanse business magazine Fast Company, waardoor onze missie meer dan 1 miljoen mensen bereikte. Ook heel tof is dat we als favoriete chocolade genoemd zijn in Oprah Magazine en in Food & Wine. In België werden er 51 artikelen gepubliceerd. In Zweden schreven bloggers over ons, maar helaas nog geen artikelen in andere media. Daar is dus nog werk aan de PR-winkel.

Onze Choco Evangelist Ynzo maakte afgelopen jaar weer vele kilometers, ter land, ter zee en in de lucht. We gaven in totaal zo'n 106 Tony's Talks op mooie bijeenkomsten, activiteiten en congressen (dat 2 keer per week) en bereikten op deze manier 18.677 chocofans met ons verhaal. De meest alarmerende Tony's Talk gaf onze Ynzo in het Efteling Theater voor 900 brandweermannen. En niet alleen in Nederland werden we uitgenodigd. Zo waren we in Uppsala te gast bij een Zweedse studentenvereniging en mochten we in België voor Fairtrade het podium beklimmen.

Ook zijn we in ons bereik via onze social kanalen weer lekker gegroeid. Onze Sweet Talkers Kirsten, Chloé en Demi hielden onze volgers het hele jaar op de hoogte van Tony's serious en choconieuws. Met een top resultaat, want de volgers van onze Nederlandse, US en Europese pagina's groeiden van 73.000 naar 101.000 op Facebook, en van 25.000 naar maar liefst 50.000 op Instagram. Lekkur! Onze totale social vriendenkring (inclusief Twitter en LinkedIn) is nu bijna 170.000 man en vrouw groot. Dus dat zijn d'r 50.000 meer dan vorig jaar.



En wat deden we nog meer?

↓ We vierden onze traceerbare cacao's met de lancering van 2 witte repen (wit en wit framboos knetter-suiker) op onze knettergoede FAIR – the White Edition. 3.500 Tony's vrienden waren erbij.



↑ Onze kleine reepjes zijn nu ook ongelijk verdeeld (jaha.. eindelijk..). We maakten een video om uit te leggen waarom onze repen ook al weer ongelijk verdeeld zijn. Juist ja. Omdat 't zo ongelijk verdeeld is in de chocolade-industrie. De vorm van de kleine reepjes is een bijzonder stuk uit onze grote reep. De video werd alleen al op Facebook 150.000 keer bekeken.



↑ Tijdens de Pride Amsterdam 2017 kwam 'ie voor de gelegenheid weer even uit de kast: Tony's gay bar. De chocoladereep in regenboogwikkels kwam in karamel zeezout, 'n heerlijk hoogtepunt voor pridegangers.

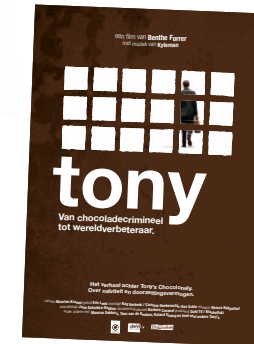
→ Voor alle Duitse chocofans popten we in 't voorjaar op in Berlijn. Onze chocolade en ons verhaal was een weekje te vinden in de LNFA Concept Store in Berlijn. En.. zijn onze Oosterburen klaar voor Tony's? Jawohl! En dus zijn we komend jaar ook in Duitsland verkrijgbaar.



↑ Via de binnenkant van de wikkels van onze Limited Editions riepen we fans op ons recept voor slaafvrije cacao op social media te delen met de chocolade-industrie (#slaafvrijrecept). Zo ontstond een Twitter-discussie met Nestlé. Die we uitnodigden voor een gesprek in onze chocoeken. Dankjewel Winnie Bos, voor het delen!

Met onze Tony's Twister onder de arm en een flinke lading repen in de koffer gingen we 't land door, langs gezellige festivals. Eerste stop op onze festivaltour: 't Gaasper Pleasure Festival. Chocofans kwamen chocohappen en manoeuvreerden zich met Tony's Twister in de meest onmogelijke posities. Linkervoet op geel, rechterhand op rood.

↓ De 100ste verjaardag van kunstbeweging De Stijl vierden we met 'n kleurrijk eerbetoon: onze melkreep in 'n tijdelijk jasje. Want net als Tony's had Mondriaan 'n missie om de wereld te veranderen. Hij de kunst, wij de chocolade. Wie de wikkel liet zien bij aankoop van 'n kaartje bij het Gemeente-museum Den Haag kreeg 't tweede kaartje gratis. Eerlijk delen, da's Tony's Stijl.



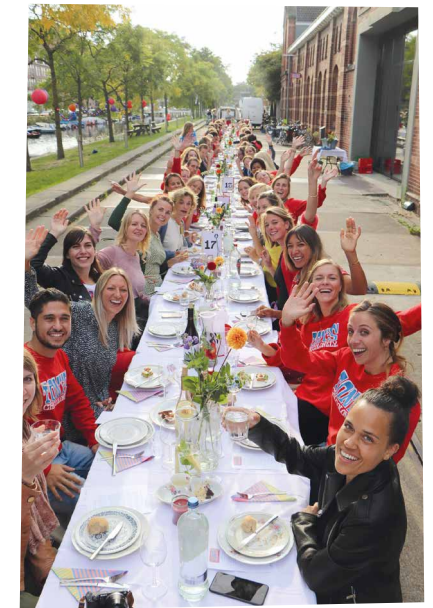
↑ 'The Chocolate Case' - de internationale versie van de film draaide op 26 filmfestivals over de hele wereld, van Zuid-Afrika tot Noorwegen, en van USA tot Polen. En de film blijft on tour en is de komende maanden in ieder geval nog op 8 festivals te zien.

In eigen land werd 'TONY, van chocoladecrimineel tot wereldverbeteraar' 5 keer uitgezonden op TV bij RTL Z, in totaal keken 173.000 mensen. Ook is de film te zien via verschillende video on demand kanalen.



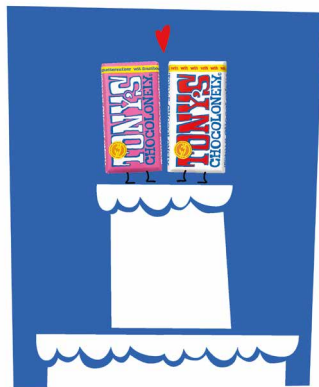
↑ De melk karamel zeezout kreeg tijdens Koningsdag heel even 'n kroon op z'n koninklijk oranje wikkel. Onze message: zet je Tony's Krony op, en deel 'm met je vrienden met #tonysopjekrony. Zodat iedereen zich even 'n koning voelt, power to the people!

↓ In september vierden wij de launch van onze nieuwe Limited Editions met een heus Tony's vriendendiner. We horen je denken; welke vrienden en waarom was ik daar niet bij? Nou, 10 chocofans werden uitgekozen om als eerste hun tanden in de 3 nieuwe Limited Editions te zetten, samen met (oud)Tony's en de pers.





← Chocoladebiertje, iemand? Samen met Brouwerij De Prael maakten we Tony's Chocolate Milk Stout: 'n romige milk stout gemaakt met traceerbare cacaopoeder, van cacaobonen die direct zijn ingekocht bij de partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust. Da's dubbel zo lekker!



↑ In december vroegen we Tony's fans of er in 't nieuwe jaar nog getrouwd werd. Want voor één bruidspaar hadden we 'n wel heel speciale Tony's in 't wit-verrassing. Met onze witte chocolade. Uit alle inzendingen kozen we 't trouwfeest van Talitha en Baukje. We maakten 'n crazy, vijf lagen tellende witte chocolade-trouwtaart gemaakt van onze repen. Op de trouwdag van de twee dames, verrasten we ze met Tony's Trouwtaart. I do!

Teleurgesteld in Tony's Chocolonely

Esther Overmars, blogger | 22 januari 2017, 21:42



Het merk is groot geworden door passie en eigenzinnigheid, met een ijzersterk verhaal. En toch maak ik me zorgen.

↑ Wij houden wel van 'n kritische blik, want hee die hebben we zelf ook. Dus toen blogger Esther Overmars ons fijntjes liet weten dat 't wel wat minder kon met al die nieuwe Tony's repen, gingen we dat gesprek niet uit de weg. Via Facebook peilden we: vinden chocofans dat ook? De meningen blijven verdeeld. Geeft niks, houdt ons scherp.

→ Wat 'n blikvanger! Drie lagen tjokvol Tony's repen – én 'n mini-boekje met ons verhaal om te delen. Een instant succes ons stapelblik, want hij was in no-time uitverkocht.



↑ CNN maakte voor The CNN Freedom project een mini-documentaire over de missie van Tony's Chocolonely. De docu is primetime worldwide uitgezonden en nog te zien op de website.

Prijzencircus in Tony's prijzenkast

We zijn apetrots op iedere prijs, veer en pluim die we krijgen. Onze prijzenkast wordt steeds voller en dat is niet alleen leuk omdat we dan weer iets te vieren hebben. De erkenning betekent dat er steeds meer interesse is om die slaafvrije chocolade-industrie echt werkelijkheid te maken.



Voor 't tweede jaar op rij zijn we verkozen tot de meest inspirerende organisatie van Nederland onder consumenten. Super! Ook zijn we verkozen tot meest inspirerende organisatie onder marketing- & businessprofessionals. We wonnen voor 't eerst in beide rankings, enorm bijzonder.

Dit jaarlijkse onderzoek wordt uitgevoerd door marketingadviesbureau Synergie en brengt in kaart welke organisaties inspireren, en waarom. Onze ChocoLoco Pascal nam de prijzen in ontvangst.



The Chocolate Case viel in de prijzen, en kreeg onder andere de Grand Prize for Best Documentary Feature op het New York Socially Relevant Film Festival. Erg trots waren we op 't feit dat het Traverse City Film Festival in Michigan van Michael Moore over de film schreef als 'Eye-opening, galvanizing and seriously entertaining. Destined to be one of the hits of this year's festival'. Gewoon te gek goed dus. Cool.

Certified We staan als B Corp op de 'Best for the World' lijst. Daar kom je niet zomaar op. B Corp is een internationaal netwerk van Benefit Corporations, bedrijven die ook in de samenleving verschil willen maken. Alleen B Corps die exceptioneel scoren op verschillende impactgebieden krijgen erkenning voor hun harde werken. Zijn we dus exceptioneel blij mee! Meer over dit netwerk lees je in 't hoofdstuk Goed voorbeeld doet volgen.



Onze Cocoa Gadget Arjen (ketenregisseur) staat ook in 2017 weer in de Duurzame 100 van Trouw. Nog steeds te vinden in de top 30 tussen de meest invloedrijke en impactvolle mensen op 't gebied van duurzaamheid. Go Gadget Go!

hoe wij er
chocolade
van maken

de 5 samen-
werkings-
principes

Tony's recept
voor slaafvrije
cacao

Beantracker

hoofdstuk vijf:

TONY'S GEEFT 'T VOORBEELD: VAN BOON TOT REEP

Tony's
premie

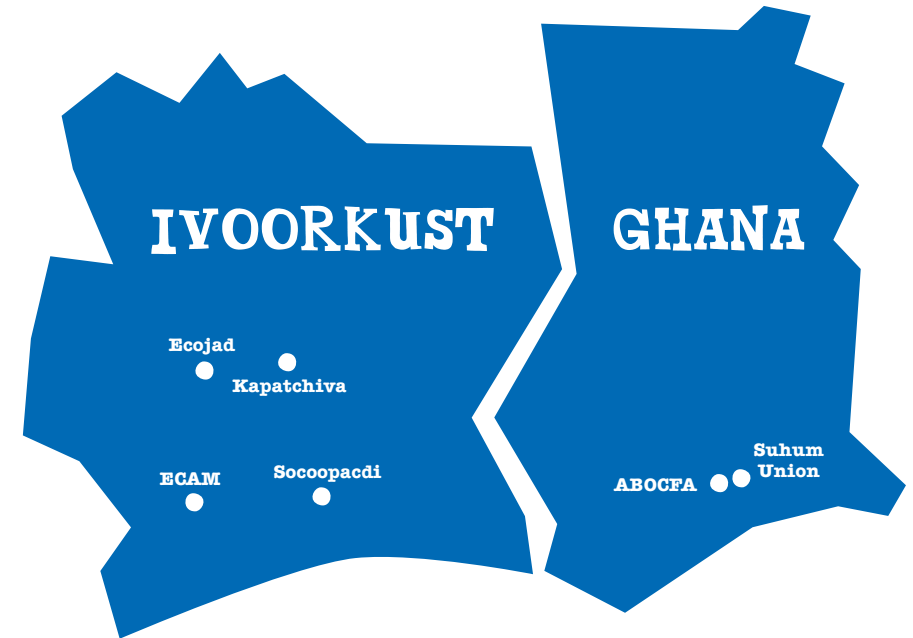
langdurige
samenwerking
en relatie op
lange termijn

verbeteren van
kwaliteit en
productiviteit

Tony's
impact op
't milieu

We willen dat iedereen in onze keten blij wordt van onze chocolade: van de boeren en hun kinderen tot de consument die chocolade eet. We bouwen een netwerk van betrouwbare partners, die op lange termijn helpen onze visie te realiseren. We werken samen met coöperaties op basis van 't slaafvrij recept en maken een virtueel platform waarop anderen met onze keten mee kunnen kijken én doen. Komt ie:

→ Afgelopen jaar kochten we bonen van deze 6 coöperaties:



→ Een cacaoboer levert z'n cacao in – soms via een tussenverzamelplaats - bij het dichtstbijzijnde warehouse van zijn of haar coöperatie. In 't warehouse van de coöperatie wordt de cacao in gelabelde zakken gedaan, gewogen en apart bewaard. De boer ontvangt direct de farmgateprijs voor de cacao. Afgelopen jaar hebben 4.318 boeren aan Tony's cacaobonen geleverd.

→ Vanuit 't warehouse worden de zakken opgehaald door een lokale handelaar (in Ghana is dat Kumankoma) of de exporteur (in Ivoorkust zijn dat Ecookim & Ocean). Deze lokale partners zorgen ervoor dat de bonen vanuit het binnenland naar de havens van Ghana en Ivoorkust vervoerd worden.

→ Eenmaal in de haven worden de bonen opnieuw op aparte plekken opgeslagen. Zo zijn ze traceerbaar weet je nog. Onze internationale exporteur, CocoaSource koopt de bonen namens ons en laadt de zakken met bonen in zeecontainers met bestemming de haven van Antwerpen. Nu wordt door CocoaSource ook de Fairtrade-premie van \$ 200 per ton cacaobonen betaald aan de lokale handelaar en of lokale exporteur. Die betalen de Fairtrade-premie op hun beurt weer aan de coöperatie. Uiteindelijk betaalt Tony's deze Fairtrade-premie, maar pas als de repen de co-manufacturers verlaten.

➔ CocoaSource verkoopt de bonen aan fabrikant Barry Callebaut. Aangekomen in Antwerpen worden de zakken opgeslagen in Barry's enorme warehouse en Tony's maakt de Tony's additionele premie over naar het rekeningnummer van de coöperatie. Ook hier krijgen de bonen weer een aparte plek.. want je bent een traceerbare boon of niet.

➔ Barry Callebaut verwerkt onze traceerbare bonen tot cacaoboter en cacaomassa. Samen met suiker en melkpoeder maakt Barry Callebaut er onze traceerbare couverture van (vloeibare chocolade volgens Tony's eigen recept). Dat doen ze dus in België, maar gebeurt deels ook al in Ivoorkust. Tof, want waardetoevoeging in landen van origine is belangrijk!

➔ Vanaf Barry Callebaut vertrekken de tankwagens met couverture naar Tony's repenmakers Althaea en Kim's. Daar wordt de couverture in ongelijke mallen gegoten en komen er allerlei andere lekkere inclusies bij zoals karamel, nootjes of zeezout bij. Wikkeltje eromheen en.. klaar!

➔ Vanaf Althaea en Kim's vertrekken de repen naar onze logistieke opslagplaatsen en sommige steken de oceaan over naar de US of A. Zo worden supermarkten, koffietentjes, snoepwinkels en bioscopen bevoorradet en is 't nog maar een kleine stap naar onze chocofans.



Tony's recept voor slaafvrije cacao

Ons recept voor slaafvrije cacao is gebaseerd op 5 samenwerkingsprincipes. Wij vinden dat elk chocoladebedrijf deze 5 principes moet aanhouden in de relatie met cacao-boeren. En heel belangrijk: het gaat om de mix. Dus niet 2 of 3 eruit pikken en lekker je ding doen.. nee alle 5. Anders werkt 't niet.



Traceer die cacaofoon

Alle cacaobonen zijn bekende bonen, direct ingekocht bij de coöperaties waarmee we samenwerken. Bijna geen enkel chocolademerkt dat in de supermarkt ligt weet precies waar, hoe en door wie zijn cacao wordt geproduceerd - en al helemaal niet als 't uit West-Afrika komt. Hoe dat komt? Nou, stel je de jaarlijkse cacao-productie van Ghana en Ivoorkust voor als een enorme berg gecertificeerde en on gecertificeerde cacaobonen. Maar echt huge joh. Een gi-ga cacaoberg.

De chocogiganten kopen hun cacao aan de voorkant van die enorme hoop. Ze kijken er vaak niet overheen en hebben geen idee waar de bonen die ze in hun reep stoppen vandaan komen.

Wij willen die verantwoordelijkheid juist wél nemen en weten wat er speelt. Zodra je de cacao-boer kent, zal je je eerder verantwoordelijk voelen. En kun je je verantwoordelijkheid nemen. Sinds november zijn de cacaobonen in onze cacaoboter 100% traceerbaar. De bonen in onze cacaomassa waren dat al voor de volle 100%. Afgelopen boekjaar - dat startte op 1 oktober 2016 - waren 95,1% van alle bonen in

de geproduceerde couverture traceerbaar! Die 4,9% die mist komt dus door die eerste paar weken van het boekjaar dat de bonen in de cacaoboter nog niet traceerbaar waren. Weet je dat ook weerrr.

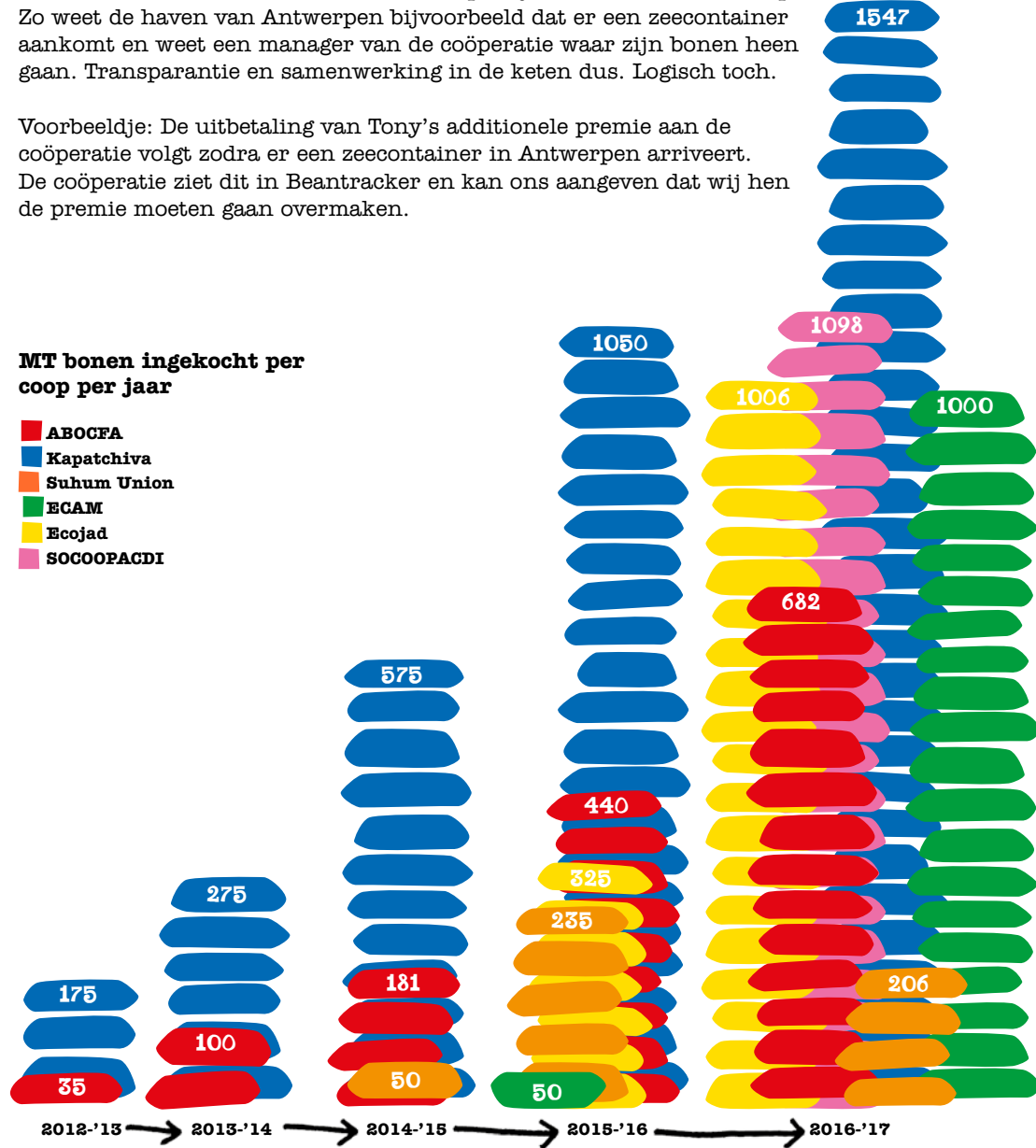
Principe in praktijk: Beantracker

Hoe werkt traceerbaarheid in de praktijk? In november zijn we gestart met Beantracker, het systeem waarmee onze partners in de keten hun voorraden bijhouden. Doordat alle partijen hun eigen bonen voorraden opgeven, ontstaat er een overzicht van alle bonen in de keten. En alle partijen hebben daar zicht op. Zo weet de haven van Antwerpen bijvoorbeeld dat er een zeecontainer aankomt en weet een manager van de coöperatie waar zijn bonen heen gaan. Transparantie en samenwerking in de keten dus. Logisch toch.

Voorbeeldje: De uitbetaling van Tony's additionele premie aan de coöperatie volgt zodra er een zeecontainer in Antwerpen arriveert. De coöperatie ziet dit in Beantracker en kan ons aangeven dat wij hen de premie moeten gaan overmaken.

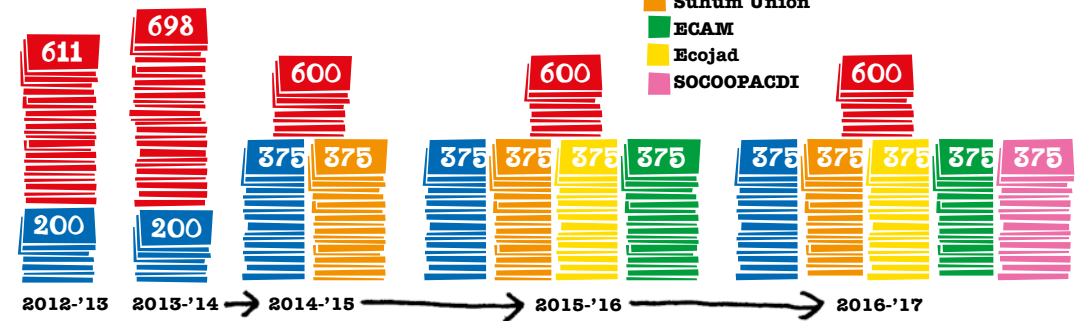
MT bonen ingekocht per coop per jaar

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



Premie in \$ ontvangen per ton per coop

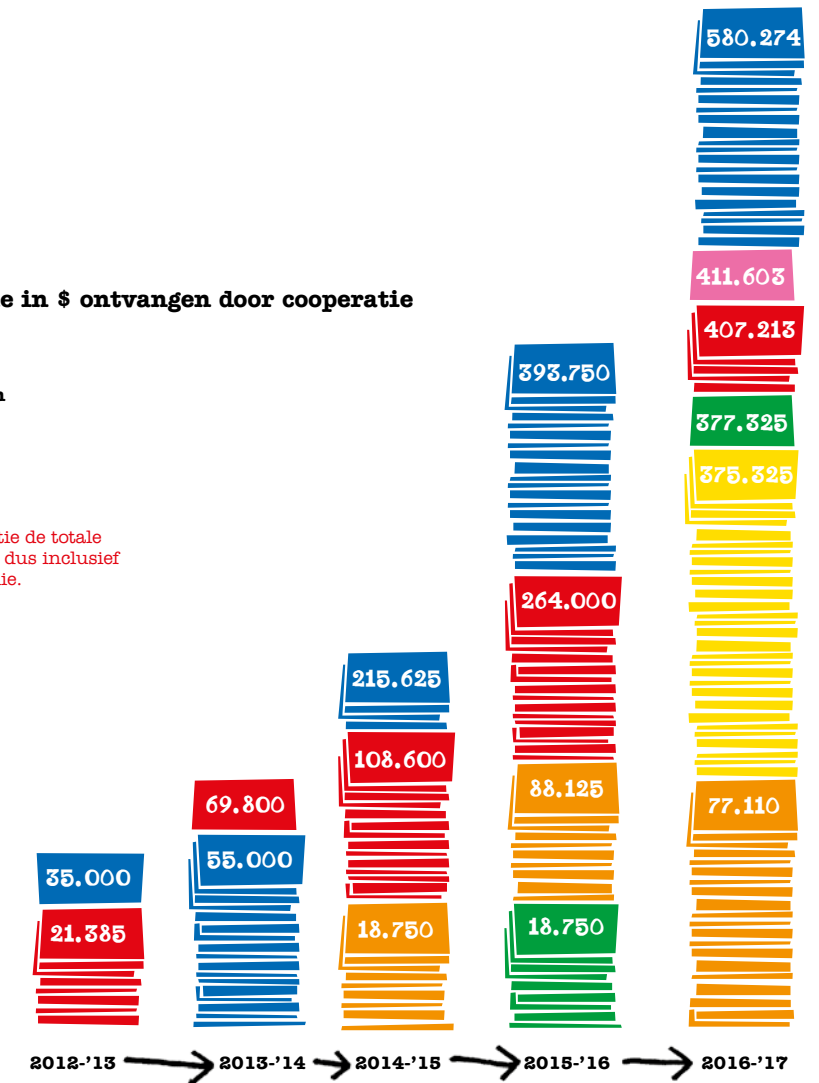
- ABOCFA
- Kapatchiva
- Suhum Union
- ECAM
- Ecojad
- SOGOOPACDI



Totale premie in \$ ontvangen door cooperatie

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

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



Traceerbare cacaoterpilot

De lokale productie van cacaoboter in West-Afrika voor onze chocolade staat al lange tijd op ons wensenlijstje. Ook hier is goed nieuws te melden: lokale productie komt eraan. Afgelopen jaar hebben we in Ivoorkust een succesvolle pilot gedaan. Onze bean-to-bar-tender Frans stond 3 dagen bovenop de machines om te zien of 't goed ging. Komend jaar gaan we uitzoeken hoe we de productie van cacaoboter van Europa naar Ivoorkust kunnen verplaatsen. We kunnen bij lokale productie ook midcrop bonen gebruiken die buiten 't hoofdseizoen (de maincrop) om worden geoogst. Tot nu toe kocht Tony's geen midcrop bonen. Voor de pilot hebben we 225 ton midcrop bonen gekocht. Onze totale premie voor deze pilotpartij was \$ 110 hoger per ton dan de \$ 375 van 't maincrop seizoen. Met die \$ 110 hebben we 't gat dat bestond tussen de minimale Fairtrade-prijs (\$ 2.000 per ton) en de wereldmarktprijs gedicht en de additionele Tony's premie is gelijk gebleven.

Ook fijn, 't levert een reductie op van CO₂-uitstoot in onze keten. Win-win-win-win dus.

Trouwens, met Beantracker willen we meer dan alleen bonen tellen en volgen. Ook gegevens over de leefomstandigheden van de boer en kinderen uit 't gezin willen we toevoegen. We willen deze bonendata koppelen aan sociale data. Zo krijgen we duidelijk onder welke omstandigheden onze bonen zijn geproduceerd. Hoe we dat aanpakken, daar lees je meer over in 'Goed voorbeeld doet volgen'. Want waar gaat 't ook alweer om? Juist, verantwoordelijkheid nemen. En Beantracker is zo opgezet dat ook andere chocoladebedrijven 't kunnen gebruiken als eigen bean to bar-systeem. Heel volgbaar dus.. volg je het nog?

'n Hogere prijs



Wij vinden dat 't voor een cacaoboer mogelijk moet zijn om met 't verbouwen van cacao een leefbaar inkomen te verdienen. Helaas zal dit met de huidige marktprijs voor cacao nooit lukken. Deze wereldmarktprijs is verder gedaald door een goede oogst in zowel Ivoorkust als Ghana. Daarmee treedt 't principe van vraag en aanbod in werking en de wereldmarktprijs van cacao bonen kelderde flink. En een lage wereldmarktprijs beïnvloedt de farmgateprijs. Sterker nog: deze farmgateprijs, de prijs die de boer in Ivoorkust gegarandeerd per kg cacao krijgt, is in het midcrop seizoen met bijna 40% gedaald van 1.100 CFA (€ 1,68) naar 700 CFA (€ 1,07). En aankomend maincrop seizoen blijft deze farmgateprijs op deze veel te lage prijs van 700 CFA per kilo.

Principe in praktijk: Tony's additionele premie

De Tony's premie bestaat uit 2 onderdelen: de Fairtrade-premie en de additionele Tony's premie. Afgelopen jaar betaalden we \$ 175 additionele Tony's premie per ton cacao bonen. Bij ABOCFA in Ghana was dit tot nu toe \$ 400 extra, omdat de cacao hier biologisch geproduceerd wordt. Dit is wel het laatste jaar dat we hier extra premie betalen, want we hebben eigenlijk geen biologische cacao nodig. De Tony's premies afgelopen boekjaar waren hetzelfde als het boekjaar ervoor. De Fairtrade-premie is zoals altijd \$ 200 per ton. Snelle rekensom: in totaal betaalden we de coöperaties \$ 375 extra per ton cacao bonen en ABOCFA \$ 600 extra per ton bonen.



Het wegen van de bonen bij purchase clerk Phedelia van Tony's partnercoöperatie Suhum Union.

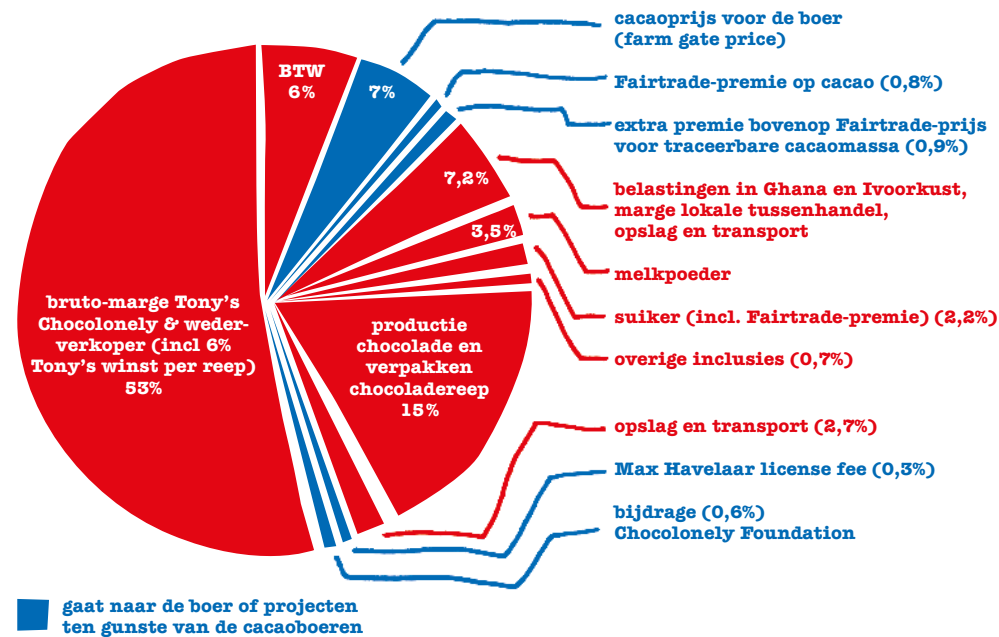
Na ieder cacaoseizoen heroverwegen we de hoogte van de premie. Op basis van de farmgate prijzen en eventueel nieuwe inzichten in 't leefbaar inkomen voor Ghana en Ivoorkust verandert de hoogte van Tony's premie, per ton cacao. En, zoveel staat tijdens het schrijven van dit jaarFAIRslag wel vast: vanwege de lage farmgateprijs in Ivoorkust zal onze Tony's premie daar voor komend boekjaar veel hoger zijn dan afgelopen jaar.



In de warehouses worden de zakken van de purchase clerks bestempeld met codes van de pc's, de regio en de LBC, zodat de route volledig traceerbaar is.

Hoe zit de prijs van een reep eigenlijk in elkaar?

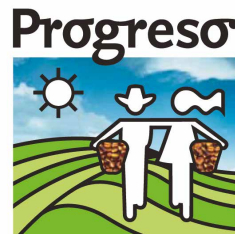
Weet jij hoe de prijs van een reep is opgebouwd? Je ziet 't in deze mooie taart:



De coöperatie beslist zelf hoe de premie besteed wordt en de boeren van de coöperatie keuren het premieplan goed in een ledenvergadering. We willen wel van tevoren meekijken en -denken bij hun plannen waar nodig. Heel belangrijk: er gaat altijd een gedeelte van de premie direct naar de boer zelf, in cash of door middel van het verstrekken van bijvoorbeeld kunstmest. De rest van de premie wordt goed besteed. De afgelopen jaren is de premie gebruikt voor onder andere de bouw van 3 nieuwe scholen, renovatie van 2 scholen, 4 nieuwe toiletgebouwen en 1 nieuwe waterpomp en 4 gaten voor waterpompen, de aanleg van elektriciteit en het inrichten van een lokaal ziekenhuis, en voor professionele ondersteuning van het management. Deze verbeteringen zijn goed voor de boeren, hun gezinnen en vaak ook de gemeenschap waarin ze leven.

Sterke boeren

Professionele coöperaties leveren boeren veel voordelen op. Samen staan ze sterker. Ze kunnen bijvoorbeeld samen nieuwe kopers voor hun cacao zoeken of samen goedkoper mest inkopen. Helaas is 70% van alle cacao-boeren in West-Afrika nog geen lid van een professionele coöperatie. Om dat te veranderen is het belangrijk dat de meerwaarde van een lidmaatschap voor 'n boer duidelijk is. Daarom maken wij ons hard voor het professionaliseren van onze partnercoöperaties. Professioneel management is cruciaal. Het management is namelijk verantwoordelijk voor de verkoop, vervoer, administratie, financiën en trainingen en voor 't vinden van langetermijnafzetmarkten voor de cacao. Om de coöperaties te begeleiden en te ondersteunen op allerlei managementvlakken hebben we



verschillende lokale partners – SED in Ghana en K'Origins in Ivoorkust. Ook zijn we trots op onze samenwerking met Progreso in de versterking van het management van onder andere ABOCFA.

Principe in praktijk: Jaarvergaderingen

Tony's impact en value chain teams zijn regelmatig in Ghana en Ivoorkust voor overleg met onze partnercoöperaties en we wonen alle jaarvergaderingen (AGMs) bij. Tijdens de AGM worden de plannen voor 't komend jaar gedeeld en de financiële cijfers besproken. Een jaarvergadering betekent volle bak. Er worden kritische vragen gesteld aan het bestuur, de discussie is soms stevig en natuurlijk wordt er ook gelachen. Er zijn verschillende speeches van allerlei partijen, lokale overheden, de bank, Fairtrade Afrika en ook van Tony's. Natuurlijk nemen we bij elk bezoek een extra koffer met Tony's repen mee, zodat de boeren 't eindresultaat van hun harde werken kunnen proeven. Zo waren we 't afgelopen jaar voor 't eerst bij onze nieuwe partner Ecojad. Voor de meeste boeren de eerste keer dat ze een chocolademaker zagen of zelfs chocolade proefden!



Jaarvergadering bij ABOCFA met veel sterke boeren, een paar Tony's, Rita van SED consulting en Afra van Dr Monk.

Principe in praktijk: Best Farmer Awards

Bij onze coöperatie ABOCFA zijn afgelopen jaren tijdens de AGM de Best (Young) Farmer Awards uitgereikt. De Awards staan in 't teken van de top 10 beste jonge boeren en top 10 beste 'oudere' boeren, als onderdeel van een wedstrijd 'cacao verbouwen'. Wedstrijdje.. het is tegelijkertijd een 9 maanden lange training om het goed boeren te verbeteren en te promoten. Tijdens de prijsuitreiking gierden de zenuwen door de keel bij de finalisten. Elke finalist kreeg een prijs, maar Collins en Asiedu gingen er met de hoofdprijs vandoor: een reis naar Amsterdam voor 't bijwonen van Tony's FAIR, te gek toch!

Biologisch.. das voor ons niet zo logisch

Tony's maakt geen biologische chocolade en dat is een bewuste keuze. Het heeft alles te maken met ons doel: de sector van binnenuit veranderen. Wij maken waanzinnig lekkere chocolade voor een zo groot mogelijk publiek, net zoals de grote chocogiganten dat doen. Met biologische chocoladerepen zouden we ons te ver verwijderen van de rest van de industrie en wordt onze aanpak minder goed navolgbaar. Maar voordat je denkt dat we niks voor 't milieu doen.. check onze milieuparagraaf verderop in dit hoofdstuk.

Principe in praktijk: nieuwe koper voor ABOCFA

Voor ABOCFA was 't erg belangrijk om een extra koper te vinden voor hun biologische cacaobonen. Tony's heeft deze bonen niet nodig. Waarom niet? Lees het kader en je weet 't. Wat we deden: we zorgden ervoor dat ABOCFA-manager Stephen naar de grote internationale chocoladebeurzen Biofach (in Nurnberg) en Chocoa (in Amsterdam) kon gaan. Met succes, want daar liep hij de Amerikaanse biologische chocolademaker Taza Chocolate tegen 't lijf. Na een goed gesprek was 't rond: ABOCFA gaat bio-cacao leveren aan Taza Chocolate. Trompetgeschal! Jaa, zijn we heel blij mee, want uiteindelijk zal ABOCFA minder afhankelijk zijn van Tony's..

De lange termijn



Moderne slavernij en kinderarbeid zijn een complex probleem en 't oplossen daarvan vraagt om een lange adem. Een gelijkwaardige en langdurige samenwerking is essentieel om 't geloof en vertrouwen in verbetering op te kunnen bouwen. We werken daarom – na een eerste kennismakingsjaar – met alle partnercoöperaties minimaal 5 jaar samen en datzelfde geldt voor onze andere partners in West-Afrika. De langdurige samenwerking verzekert de boeren van afzet en daarmee ruimte voor investeringen. Onze afspraken met de coöperaties zijn op meerdere punten uniek te noemen. Neem bijvoorbeeld het feit dat wij ons voor 5 jaar verbinden aan de coöperatie, en dat de coöperatie vrij is om over te stappen naar een andere koper als die ander tegen betere voorwaarden wil kopen. Ook uniek: in onze samenwerkingsovereenkomsten staat een transparantie-clausule en geen geheimhoudingsclausule. We willen namelijk graag dat coöperaties dezelfde langetermijnbetrokkenheid eisen van hun andere kopers. Daarom mogen ze het document delen met iedereen.

Principe in praktijk: 5 jaren-afspraken met al onze partnercoöperaties

Met de coöperaties Kapatchiva en ABOCFA hebben we voor de tweede keer een 5 jaren-afpraak gemaakt. Een prachtig moment in onze samenwerking! Ocean (onze lokale handelaar in Ivoorkust), ECAM, Ecojad en Socoopacdi hebben voor het eerst getekend. Met al deze partners werken we tot ten minste 2022 samen. Boks! En eerlijk is eerlijk: ondanks de samenwerking van de afgelopen 5 jaar, zijn de coöperaties en gemeenschappen nog niet perfect. We zien Tony's impact, maar er is nog genoeg werk aan de winkel. Ieder jaar maken we samen met de coöperatie dan ook een jaarplan, waarin we niet alleen vastleggen hoeveel ton cacao we afnemen, maar ook de top 3 sociale impactdoelen benoemen.

Nieuwe 5 jaren-afspraken met Socoopacdi en Ecojad. Goed lezen, handtekening eronder, handje schudden voor de foto.. champagne!



Principe in praktijk: in goede en in slechte tijden

We bezoeken de coöperaties regelmatig en zo kwam 't dat we bij onze partnercoöperatie Suhum Union een geval van fraude ontdekten. Het gevolg laat zich raden: Suhum Union is hun Fairtrade-certificering kwijt. Dat betekent dat wij aankomend seizoen geen bonen meer van hen afnemen. De boeren zijn dus helaas de dupe van fraude op managementniveau. Zoiets raakt ons in 't hart. Hoewel we aankomend seizoen geen cacaobonen van Suhum Union kopen, helpen we het nieuwe bestuur (het oude bestuur is ontslagen) wel met het trainen van hun verantwoordelijkheden en 't op orde krijgen van hun processen. De consultants die hen hiermee helpen worden door Tony's betaald.

Kwaliteit & productiviteit



Een productiviteit van minstens 800 kg per hectare is een voorwaarde voor een leefbaar inkomen in Tony's keten. Helaas zien we in de praktijk dat de gemiddelde cacaoboer blijft steken op zo'n 400 tot 500 kg per hectare. Dat kan, nee, moet beter. Hier zien we een gedeelde verantwoordelijkheid. Wij ondersteunen onder andere met de Tony's premie en door de inzet van de juiste lokale partners zoals consultants die trainingen geven op verschillende onderwerpen, maar de cacaoboer moet investeren en professioneel boeren. Werk aan de winkel!

Tegelijkertijd zagen we dat door een goede oogst de wereldprijzen dit jaar daalden. Onze droom is dat er uiteindelijk minder maar wel professionele cacaoboeren zijn, die een goed leven kunnen leiden met de productie van cacao en andere gewassen. Om dit te kunnen bereiken moeten boeren die minder goed zijn, of die te kleine boerderijen hebben, geholpen worden om iets anders te kunnen verbouwen of andere inkomsten te hebben. En helaas.. dat is nu nog niet het geval. Honderdduizenden boeren blijven cacao verbouwen op boerderijen die eigenlijk niet levensvatbaar zijn. Ze hebben geen andere keus. Zolang deze situatie bestaat, blijft elke chocolademaker verantwoordelijk voor het betalen van goede prijzen en het steunen van de boeren binnen zijn handelsketen.

Principe in de praktijk: 20.000 nieuwe cacaoplantjes

Partnercoöperatie Ecojad ontving dit jaar 20.000 nieuwe cacaoplantjes waarmee ze een kwekerij voor nieuwe cacao bomen op kunnen zetten. Belangrijk, want het jaarlijks kappen van oude bomen en planten van nieuwe cacao bomen is essentieel voor een goede oogst. De 20.000 boompjes komen voort uit een actie die we samen met WAAR deden. Bij elke verkochte kerstreep ging er ook een boompje naar Ecojad. Boompje voor boompje dus!

Handjes schudden,
onze Cocoa Gadget
krijgt er geen
genoeg van.



Principe in de praktijk: composteren kun je leren

Dit jaar zijn we met financiële steun van de 'Deutsche Investitions und Entwicklungsgesellschaft' (dat mogen we gelukkig afkortten tot DEG) van de Duitse overheid een samenwerking gestart met Soil&more. Met hen implementeren we een driejarig bodemverbeteringsproject bij partnercoöperaties ABOCFA en Kapatchiva. Binnen dit project leren boeren hoe ze van natuurlijk afval van hun boerderij, dus bijvoorbeeld lege cacao pods of rotte bladeren, mest kunnen maken die ze kunnen gebruiken op hun boerderij. Hierdoor hoeven ze minder gebruik te maken van kunstmest en raakt de bodem minder snel uitgeput. Dat leidt tot een meer vruchtbare boerderij, minder kosten, meer biodiversiteit en een beter klimaat. 1, 2, 3, 4 vliegen in 1 klap dus!



Op basis van onze 5 samenwerkingsprincipes laten we zien dat chocolade maken anders kan, zonder slavernij en uitbuiting. Zo kunnen boeren een leefbaar inkomen verdienen, weten wij exact waar onze cacao vandaan komt en maken we samen een einde aan de misstanden.

Groen doen

Onze sociale missie staat altijd voorop, en deze is leidend in alles wat we doen. Het verminderen van onze impact op het milieu en de aanpak van klimaatverandering is dus niet ons primaire doel. Maarrr.. zeker niet minder belangrijk. Uiteindelijk heeft elk bedrijf een verantwoordelijkheid voor onze mooie aardkloot. Ook heeft het rechtstreeks invloed op onze sociale missie. En daarom hebben we afgelopen boekjaar Tony's milieubeleid opgesteld. We nemen concreet stappen om onze negatieve impact op het milieu te verminderen. Maar wel op z'n Tony's he... Ook hier zijn onze kernwaarden belangrijk in hoe we dingen aanpakken. We zoeken naar samenwerking met partijen die een structurele oplossing proberen te vinden voor de volgende 3 thema's:

1. Klimaatverandering

Een serieus thema voor cacao boeren in West-Afrika, en daarmee ook voor ons. Cacao boeren in West-Afrika ondervinden namelijk al de gevolgen van klimaatverandering. Ontbossing is een groot probleem in zowel Ghana als Ivoorkust. En bodemerosie, droogte of extreme hitte maken de kans op mislukte oogsten steeds groter. Door zware regenval, óf juist een lange droogte, beschadigen jonge cacao bloempjes in de aanloop naar een nieuw cacao seizoen. Langzaam maar is er steeds minder grond geschikt voor cacao verbouw.

In de praktijk: Samenwerking met JustdiggIt

We hebben onze samenwerking met JustdiggIt afgelopen jaar flink uitgebreid. JustdiggIt is een Nederlandse innovatieve club, gericht op vergroening van droge gebieden. Ze zijn nu vooral actief in Oost-Afrika:

gedegradeerde en vaak ontboste gebieden worden daar grootschalig vergoend – samen met de lokale gemeenschap. Mede door onze bijdrage van € 54.000 is het afgelopen jaar een extra gebied van ruim 50 hectare vergoend (naast de 18,6 hectare van het jaar ervoor), waarmee een equivalent van 6.000 ton CO₂ wordt vastgehouden. Dat is bijna 3 keer zoveel CO₂ als het jaar ervoor. Komend boekjaar willen we JustdiggIt helpen om verder voet aan de grond te krijgen in Ghana. Goed en belangrijk, want dan komt 't ook direct ten goede aan de cacao boeren met wie wij samenwerken. Hoe werkt het? Regenwater wordt opgevangen, nieuwe planten gaan groeien en houden meer regenwater vast, koelen de aarde significant af en het gaat er



JUSTDIGGIT

lokaal meer regenen, waardoor de groene plek in omvang groeit. Er is weer landbouw mogelijk of het houden van vee, want er zijn planten om te eten. Deze projecten hebben daarmee een positief effect op de leefomstandigheden van de bevolking. En de planten halen ook nog CO₂ uit de lucht. En om in milieutermen te blijven: CO₂ blijft vastgehouden op aarde, in plaats van dat het opstijgt en verandert in een broeikasgas. Een project met positieve sociale en milieu impact... Daar werken we vol overtuiging mee samen.

2. Verkleinen Tony's CO₂ footprint

Uiteindelijk willen we dat je met 't eten van een Tony's reep direct bijdraagt aan een beter milieu. Ja, we zijn lekker ambitieus. We willen dus uiteindelijk veel minder uitstoot van CO₂ in onze keten. Ook hier kijken we naar de activiteiten binnen onze hele keten, niet alleen naar de uitstoot van Team Tony's. Eind 2015 vroegen we True Price om voor ons de CO₂-uitstoot te berekenen van de productie van een melkcreep (506 gram CO₂) en een pure reep (142 gram CO₂). De berekeningen zijn van bean to bar, dat wil zeggen: van boon totdat de reep van de band in de fabriek afrolt. We rekenen met deze getallen, maar we vinden dat die berekening gedetailleerder en preciezer kan, toegespitst op onze volledige keten. Daarom gaat True Price aankomend boekjaar opnieuw aan de slag met 't berekenen van Tony's footprint, omdat we uiteindelijk een CO₂-positieve reep willen verkopen.

In de praktijk: minder uitstoot in de keten

We gaan dus voor een klimaatpositieve reep en daarom moeten we in onze keten CO₂-uitstoot vermijden en verminderen. De cacao bonen uit Ghana en Ivoorkust komen per schip naar Antwerpen en onze repen worden per schip naar de VS gebracht. Zeetransport is een van de meest vervuulende industrieën ter wereld. Daarom willen we ons transport per schip graag verduurzamen (ook onze Raad van Kinderen vond dit belangrijk!). We doen dit door deel te nemen aan het innovatieve GoodShipping programma, onderdeel van GoodFuels. GoodShipping heeft een mooie en belangrijke missie: het veranderen van de norm van de scheepvaartindustrie door over te stappen op duurzame biobrandstof. Hee, een programma dat een hele industrie van koers wil doen veranderen, we love it.

Leuk weetje: we hebben ook zeiltransport bekeken, maar ja, de wind van West-Afrika naar Europa werkt niet echt mee. Bovendien zouden we met onze huidige volumes een hele armada aan zeilschepen nodig hebben, en da's niet echt schaalbaar.

Komend boekjaar varen we met het GoodShipping programma al onze repen 'groen' naar de VS. Daarnaast ondersteunen we het onderzoek van GoodShipping naar een zo efficiënt mogelijke productie van biobrandstof voor de scheepvaart. Schip ahoy!

Volgend jaar onderzoekt onze Sourcing Chef Sanne hoe we de CO₂ uitstoot van het melkpoeder in onze melk repen kunnen terugbrengen. Zo'n 70% van alle uitstoot in onze bean to bar-keten komt voort uit de productie van het melkpoeder. We zijn erover in gesprek met onze chocolademaker Barry Callebaut, die 't melkpoeder toevoegt aan de chocolade. Ook drinken we koffie (met een wolkje melk) met Friesland Campina. Deze zuivelpro's hebben nu eenmaal meer verstand van melk dan wij. Wel actie genomen dus, maar afgelopen jaar nog geen concrete resultaten.

3. Tony's Sourcingbeleid

We willen onze impact op 't milieu zoveel mogelijk beperken, ook door onze keuzes voor andere grondstoffen dan cacao: inclusies en verpakkingsmaterialen. In de

praktijk betekent 't dat we bij voorkeur werken met Fairtrade-geproduceerde grondstoffen, en dan zoveel mogelijk lokaal geproduceerd. Daarnaast zijn we scherp op verspilling. No waste! Bij verpakkingsmaterialen kijken we 't liefst naar opties van gerecycled materiaal. Blijft een uitdaging, want we gebruiken helaas nog steeds aluminiumfolie. We hebben daar nog geen goed duurzaam alternatief voor. Jij wel? Laat 't maar weten!

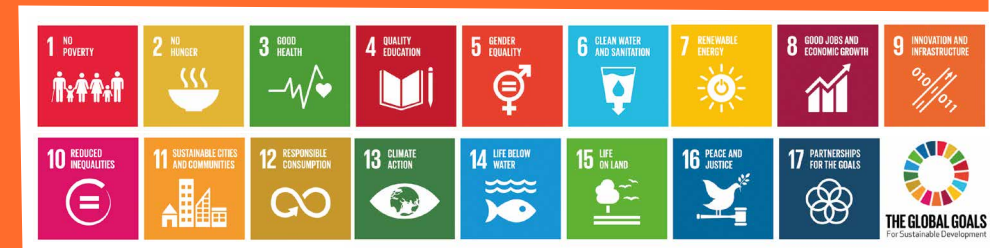
Team Groen

And what about us, baby? About you and me? About all the good things and the bad things.. Afgelopen jaar keken we ook kritisch naar onze eigen activiteiten. Hoe groen is Team Tony's? Nou, 't gaat steeds beter. We lunchen zoveel mogelijk biologisch en lokaal. Dat betekent dat we dus geen avocado's meer eten. Die zijn zo niet-duurzaam! Fietsen wel, dus hebben we Tony's Tweewielers waarmee we op de fiets naar afspraken gaan. We pakken daarnaast zoveel mogelijk de trein, bus, metro of tram. We scheiden ons afval en we proberen zo min mogelijk te verspillen. Onze schoonmakers maken schoon met biologisch afbreekbare schoonmaakmiddelen. En echt waar: we zamelen het koffieprut in waar dan oesterzwammen op groeien die in een bitterbal terecht komen die wij dan weer op onze vrijmibo eten. Circulaire economie in het klein.. Maar ons printgedrag dat kan beter, echt beter.. think before you print!

Sustainable Development Goals

In april ondertekende Tony's de oproep tot een Duurzaam Regeerakkoord. Samen met meer dan 150 andere bedrijven en maatschappelijke organisaties dringen we aan op een duurzaam regeerakkoord waarin alle beleid wordt getoetst op de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties: duurzame ontwikkelingsdoelen voor een betere wereld. Het zal je niet verbazen dat Tony's al deze 17 duurzame ontwikkelingsdoelen steunt, maarrr...vanuit onze missie en strategie ondersteunen we de volgende vijf duurzaamheidsdoelen het best:

- ➔ einde aan armoede, want dit is een van de hoofdoorzaken van kinderarbeid
- ➔ fatsoenlijke banen en economische groei
- ➔ duurzame consumptie en productie
- ➔ klimaatverandering aanpakken
- ➔ goed onderwijs; indirect via steun van de Chocolonely Foundation



WAAR KOMT AL DAT LEKKERS DAN VANDAAN?

Deze ingrediënten zijn Fairtrade: cacaomassa (in couverture), suiker (in couverture), cacao boter (in couverture), noga (specifiek: suiker, honing, natuurlijk vanille aroma), koffie crunch, kardemom, kaneel, cacao nibs, kruidnagel, rietsuiker (in chocolademelk) en de cacao poeder (in chocolademelk).

De callets & nibs komen van onze eigen chocolade.





Familiekiekje

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

nieuwe klanten
in Nederland

een (iets)
duurdere reep

internationale groei
in Verenigde Staten,
België en Zweden

hoofdstuk zes:

TONY'S GEEFT 'T VOORBEELD: BUSINESS IS BOOMING

knispervere
financiële cijfers

Tony's
impactkosten

Gouden
Wikkel en
dividend-
uitkering

We krijgen wel eens, of eigenlijk best vaak, de vraag of het wel oké is om als 'social enterprise' commercieel succesvol te zijn. Het interessante is juist dat het uitbouwen van een succesvolle businesscase een van onze 7 strategieën is binnen onze routekaart. Het antwoord op die vraag is dus volmondig jaaa. Want, ook en nogmaals: als wij commercieel succesvol kunnen zijn, terwijl we impact maken, dan kunnen de grote chocogiganten dat ook.

Nederland houdt van Tony's Chocolonely en Tony's Chocolonely houdt van Nederland. 't Grootste deel van de omzet, circa 93%, komt uit eigen land. Je vindt ons op steeds meer plekken in Nederland. We zijn blij met nieuwe klanten die bewust kiezen voor de verkoop van onze chocoladerepen. Chocofans vinden ons bijvoorbeeld nu ook bij Pathé, Holland & Barrett (voorheen De Tuinen) en op Schiphol. Maar ook die kleine traiteur in Oldenzaal heeft ons in 't schap. Tof.

Goed nieuws: de reep is (iets) duurder

De consumentenadviesprijs van onze reep ging 't afgelopen jaar iets omhoog en wel hierom:

'n Hogere cacaoboterprijs

Sinds vorig jaar is onze cacaoboter ook traceerbaar en dus zit daar nu ook Tony's additionele premie op! Dit is dus serieus goed nieuws voor de cacao-boer. Een hogere prijs betalen is 1 van onze 5 samenwerkingsprincipes, daarover vertelden we je al eerder. De prijs van cacaoboter was daarvoor ook nog gestegen, onder andere door 't uitvallen van een grote cacaoboterverwerker. Door de goede oogst van vorig jaar zal de prijs van cacaoboter weer dalen – het duurt altijd even voordat de 'lagere prijs' bonen in de cacaomassa en boter terecht komen. Maar Tony's additionele premie zit er natuurlijk wel op. En die stijgt volgend jaar. We gaan dus zien of de prijs van de reep gelijk moet blijven of naar beneden kan in aankomend boekjaar. Wil jij 't ook zien: check dan regelmatig onze website, want daar houden we je op de hoogte.

Bij een prijsverhoging gaan we trouwens echt niet over één nacht ijs. Retailers en supermarkten vinden een prijsverhoging niet fijn en dat leidt soms tot pittige discussies. Gaan we niet uit de weg natuurlijk. Wij laten precies zien waar de verhoging vandaan komt, met cijfers die iedereen kan checken. Ons verhaal is volledig transparant.

Maak lekker je eigen wikkel

In onze webshop gaan chocofans helemaal los met Tony's gepersonaliseerde wikkels. Met 'n eigen achtergrondje, foto, versiering en grappig tekstje wordt iedere wikkel gi-ga persoonlijk. En alles kan: 1 superspeciale reep voor je geliefde, 18 gezellige repen voor de familiedag of meer dan 500 voor 't hele bedrijf. Onze wikkelmachine kan 't en de superwikkelaars doen het. Het team zag dit jaar maar liefst 555.909 repen door de wikkelmachine gaan. Holy kanonneh! Een stevige verdubbeling vergeleken met vorig jaar, en toch helemaal in lijn met de verwachting. Samen met drukker Wihabo hebben we hard gewerkt om 't achter de schermen beter te regelen. En dat werpt z'n wikkels ehm.. vruchten af. Dus wil je 1.000 of meer gepersonaliseerde repen om uit te delen op je festival? Kom maar doorrrr.

	 goud (strategische markt)	 zilver (volume generator)	 brons (onmisbare kansen)
bijvoorbeeld	Nederland Verenigde Staten Verenigd Koninkrijk	Scandinavië België Duitsland	Oostenrijk Italië Verenigde Arabische Emiraten
steunt Tony's missie	noodzakelijk	belangrijk	interessante kansen
genereert langetermijn waarde groei	heel belangrijk	heel belangrijk	interessante kansen
business model	Tony's office ter plaatse	langetermijnrelatie met distributeur actieve marketing- en distributiestrategie betrokken ondersteuning vanuit Tony's	langetermijnrelatie met importeur / account management vanuit Amsterdam distributie-aanpak door importeur/account lichte ondersteuning vanuit Tony's

De grens over

Om de sector van binnenuit te veranderen, moeten we in het gezichtsveld komen van de grote chocogiganten. En die vind je vooral in Amerika. En in Europa is Nederland niet 't enige of grootste land waar chocolade wordt gegeten. In België en Zweden houden ze d'r ook van. Je vindt ons dus ook in steeds meer landen. En we zijn einde boekjaar nog net niet te vinden in Duitsland, maar binnenkort gaan we echt de Duitse markt op. Gute Nachrichten.

Onze internationale markten verdelen we in goud en zilver (en brons), afhankelijk hoe belangrijk ze zijn in het behalen van onze missie. Kijk in de tabel hierboven hoe we de verschillende markten indelen: in de mate van belangrijkheid en 't behalen van onze missie, en welke aanpak we dan hebben.

Tony's in de VS

De Verenigde Staten is de thuismarkt van 3 van de 5 grootste spelers, die samen meer dan 35% van de wereldwijde chocolademarkt in handen hebben. Dat noemen wij een gouden markt om impact te maken. En 't loopt lekker in de VS, want de omzet is afgelopen jaar verviervoudigd van \$ 550.000 naar \$ 2,4 miljoen. Let's roll!

We zijn inmiddels ruim 3 jaar actief in de VS. De olievlek die begon in Portland breidt zich uit en we liggen nu in alle staten in store! Meer goed nieuws: ook distributie, kwaliteitsprocessen en de US webshop zijn goed geregeld. En ook Team Tony's USA is up en

running en draait op eigen kracht. Je vindt Team Tony's in Portland: 5 Tony's waaronder 2 Tony's met Nederlandse roots: Peter en onze nieuwe Tony Nicolay!

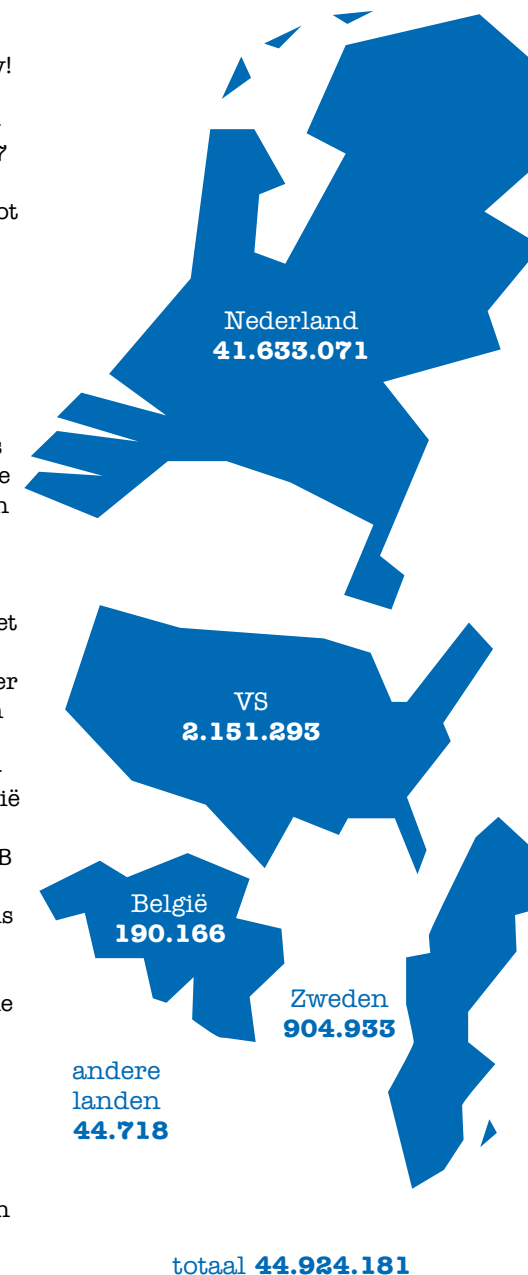
Onze VS-ambitie is serieus: we gaan verstevigen en zetten in op een groei naar 7 miljoen euro. Hee, in het land van de onbegrensde mogelijkheden moet je groot denken. Een hele belangrijke is dat we ook in de VS meer energie in marketing moeten steken. Verkoop succes leidt nog niet tot een groot bewustzijn. Ons goede voorbeeld wordt nog niet gevolgd. We hebben een prachtig en echt verhaal en Amerika is bij uitstek een land dat van verhalen houdt. De grootste uitdaging is om de discussie over slaafvrije chocolade goed voor 't voetlicht te brengen. En dan kan het hard gaan. Mark our words.

Tony's in België

België is voor ons een zilveren markt met volop kansen. Onze zuiderburen eten graag chocolade. Op chocoladegebied is er één chocogigant. In de zilveren markten werken we samen met een lokale distributeur aan 't bewust maken van de consument en commerciële kansen. In België is dat onze nieuwe distributeur PAB en samen hebben we het goed op de rit. PAB begrijpt Tony's en staat vierkant achter onze missie, en dat heeft meerwaarde als zij met hun klanten aan tafel zitten.

We verwachten in België een substantiële groei van onze omzet binnen Europa te realiseren. We zijn nu verkrijgbaar in ongeveer 130 winkels van Delhaize, de grote Belgische supermarktketen. Komend jaar gaan we er met PAB voor zorgen dat chocofans ons in alle 600 Delhaizes vinden. Verder liggen de repen bij vele Okay-buurt-supers, bij de Belgische Albert Heijn en bij kleinere winkeltjes verspreid over het land. Onze repen vallen bij onze zuiderburen dus in de smaak, en dat geldt natuurlijk ook voor ons verhaal en onze missie. We hebben een aantal Tony's Talks gedaan. Zeer plezant!

Omzetcijfers



Tony's in Zweden

Ook Zweden is een zilveren markt. De Zweden zijn gek op ons en die liefde is wederzijds. Qua omzetontwikkeling was 't een prima jaar. We volgen een duidelijke distributiestrategie en liggen bij de grootste supermarktketens. Je moet ons daar wel goed zoeken, want je vindt ons nu nog in een aantal winkels en in een paar smaken. Nou, we hebben meer te bieden. Grote uitdaging in Zweden is dan ook om in meer winkels te komen te liggen en ons assortiment te vergroten. Daarnaast willen we ons verhaal nog beter voor 't voetlicht brengen. Maar dat gaat lukken. Brå!

Gelukkig nieuw boekjaar!

Ons boekjaar liep van 1 oktober 2016 tot en met 30 september 2017. In oktober begint voor de boerencoöperaties in West-Afrika een nieuw cacao seizoen en zo sluiten we daar met onze financiële jaarplanning mooi op aan. De eerste maandag van het nieuwe jaar – dit jaar 2 oktober – vieren we traditioneel in stijl. Team Tony's trekt glitters aan, wenst elkaar een gelukkig nieuw boekjaar en eet 'n oliebolletje (of 2).

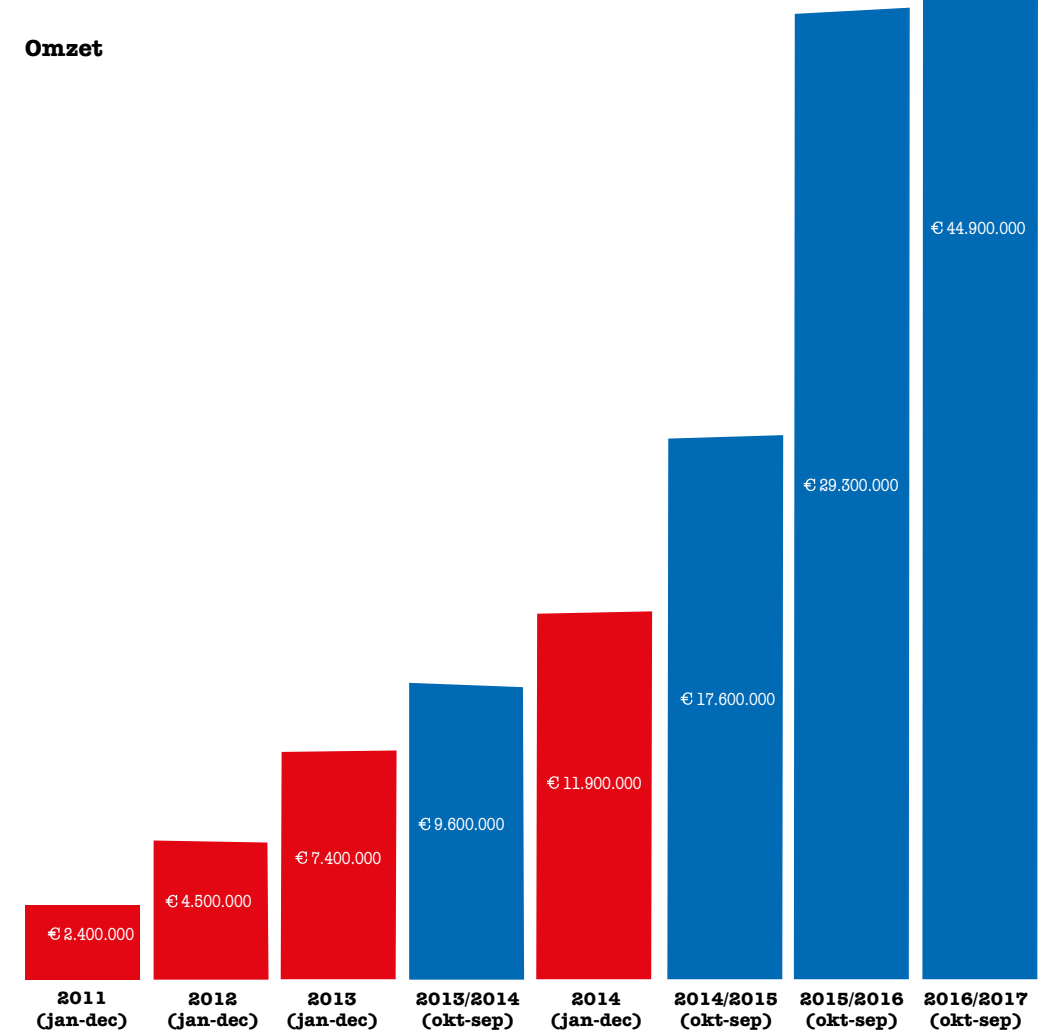


Ehmm.. nog goeie voornemens, Klink?

Hoe is het dan financieel gegaan het afgelopen boekjaar? Check de financiële resultaten hieronder:

- ➔ Onze omzet is met 53% gestegen van 29,3 miljoen euro naar 44,9 miljoen euro. Ons doel was 44 miljoen. Om deze omzet te realiseren zijn er 28.756.133 repen verkocht, woehie.
- ➔ De nettowinst na belasting is 6,0%.
Ons doel was 5,5%
- ➔ Onze brutomarge is 40,5%. Ons doel is – elk jaar - minimaal 40% te halen. Enkele procenten erboven kan, maar veel meer hoeft wat ons betreft ook niet. Van die 40% kunnen we dan salarissen, logistieke kosten, onze impactprojecten, huur van de gebouwen en bijvoorbeeld onze elektriciteitsrekening betalen.

Omzet



Tony's impactkosten

Onze vrijwillige bijdragen noemen we de impactkosten. Ze komen direct of indirect ten goede aan de boeren van onze coöperaties en onze strijd voor 100% slaafvrije chocolade. Er zijn € 2.223.000 aan impactkosten geboekt in 't afgelopen boekjaar. Dit is iets meer dan 4,9% van de omzet.

impactkosten	2015/2016	2016/2017
Tony's premie	588	1.126
Fairtrade-premie	403	578
Tony's additionele premie	185	548
impact consultancy costs	146	363
Fairtrade licence fee	206	285
Tony's Chocolonely Foundation	293	449
totale impactkosten	1.232	2.223

En hieronder leggen we uit wat daar onder valt:

- ➔ De Tony's Premie: Fairtrade-premie plus Tony's additionele premie
Onze bijdrage aan de boeren en hun coöperaties als invulling aan een van onze 5 samenwerkingsprincipes: 'n hogere prijs. Afgelopen boekjaar was dit minimaal \$ 200 per ton Fairtrade-bonen en een additionele premie van \$ 175 per ton bonen aan Tony's premie (behalve ABOCFA, dat ging om \$ 400 per ton bonen weet je nog?).

Hieronder de totale premie in \$ ontvangen per coöperatie:

- ➔ **In de kosten geboekte Fairtrade-premie van minimaal \$ 200 per ton: € 578.000**
- ➔ **In de kosten geboekte Tony's additionele premies aan boerencoöperaties: € 548.000**

Het als kosten geboekte deel van de Fairtrade-premie en de Tony's premie in onze winst- en verliesrekening sluit aan bij 't totaal aantal verkochte repen in hetzelfde jaar. Het verschil tussen de geboekte premie en de vooruitbetaalde kosten is de premie op de bonen die nog op voorraad liggen. Dit verschil staat als vooruitbetaalde kosten op onze balans en boeken we aankomend boekjaar in de kosten. Vorig jaar hebben we € 935.549 in totaal aan de 6 coöperaties overgemaakt, waarvan dus € 548.000 is geboekt in de kosten en € 387.549 is verantwoord op de balans als onderdeel van de totaal vooruitbetaalde additionele Tony's premie.

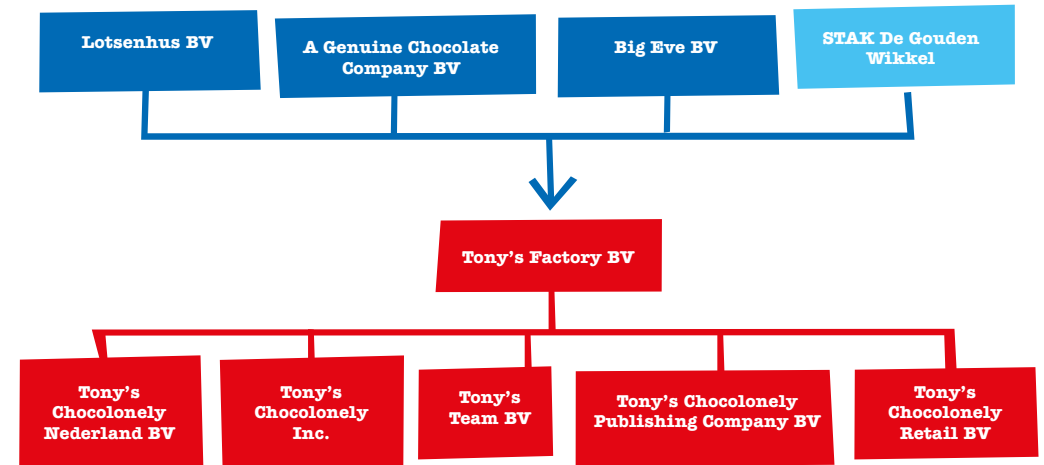
Ja? Ben je er nog..? Snel verder dan.

- ➔ Fairtrade-licentie bijdrage: € 284.851
Dit is ons lidmaatschap aan Fairtrade/Max Havelaar en gaat niet van de premie af.
- ➔ Bijdrage aan de Chocolonely Foundation: € 449.242
We reserveren jaarlijks 1% van de netto-omzet van Tony's Factory BV om projecten van de Foundation te financieren.
- ➔ Impact Consultancy: € 363.478
Dit zijn de kosten voor projecten zoals de Tony's Young Farmers Awards en kosten voor lokale consultancy organisaties die onze partnercoöperaties ondersteunen.

Eigendomsstructuur, aandeelhouders en rechtsvorm

Dit jaarFAIRslag gaat over de activiteiten en resultaten van Tony's Factory BV en haar 5 dochters. Samen noemen we die Tony's Chocolonely.

Tony's Factory BV heeft 4 aandeelhouders. De onderlinge percentages qua stemrecht zijn licht gewijzigd ten opzichte van vorig boekjaar:

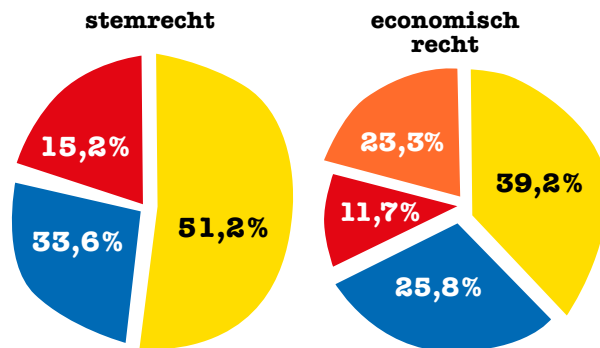


A Genuine Chocolate Company BV
(Henk Jan Beltman)

Lotsenshus BV (Maurice Dekkers)

Big Eve BV (Eveline Raymans)

STAK 'De Gouden Wikkel'
(Team Tony's)



De Gouden Wikkel

De aandeelhouders vinden het belangrijk om het succes van Tony's te delen met Team Tony's. Iedere Tony in vast dienstverband kan op basis van een goede eindejaarsbeoordeling een Gouden Wikkel kopen, een of meerdere stemrechtloze certificaten. Aan het eind van het boekjaar hebben er 26 mensen Gouden Wikkels. Wanneer er dividend wordt uitgekeerd, krijgen ook de Gouden Wikkels hier hun percentagedeel van. Whutt.. keren wij als social enterprise dan een deel van onze winst als dividend uit? Jazeker, en zelfs heel bewust.

Dividendbeleid

Tony's Chocolonely laat zien dat winst maken ook anders kan. Het nastreven van een schaalbaar en commercieel succesvol businessmodel met dezelfde gezonde en duurzame financiële resultaten als niet-sociale ondernemingen is expliciet onderdeel van onze routekaart. Want waar voor anderen winst een doel is, is 't voor ons een middel. Vanaf onze start is dat onderdeel van Tony's social impact strategie. Zo willen we andere bedrijven in de chocoladeketen inspireren ons bedrijfsmodel te volgen. Het is de wens om elk jaar dividend over de gerealiseerde winst uit te keren.

Aankomend boekjaar staat er een dividenduitkering van € 900.000 op de planning. Dit is 40% van de totale impactkosten en 33% van de netto winst na belasting.

We hebben afgesproken dat de dividenduitkering aan deze voorwaarden moet voldoen:

- ➔ Er moeten voldoende liquide middelen en eigen vermogen overblijven die wettelijk verplicht en nodig zijn om onze vermogensverschaffers te beschermen en aan onze betalingsverplichtingen te kunnen blijven voldoen. (check!)
- ➔ Tony's heeft met zichzelf en de Raad van Commissarissen afgesproken dat het uit te keren dividend niet hoger mag zijn dan 50% van de gerealiseerde winst. Het is trouwens geen doel elk jaar 50% uit te keren. Het percentage kan ook lager zijn. (check!)
- ➔ Ook schrijft ons interne dividendbeleid voor dat het uit te keren dividend aan aandeelhouders en certificaathouders in STAK De Gouden Wikkel niet hoger mag zijn dan 50% van de totale keten-impactkosten (die als doel hebben om onze missie te bereiken bij de cacao-boeren in West-Afrika). (check!)

Wel moeten we 't nog even hebben over het jaar ervoor. In december 2016 is er € 700.000 dividend uitgekeerd uit de algemene reserves, op basis van de resultaten in 2015-2016. Dat was 48% van de gerealiseerde winst over boekjaar 2015-2016, maar we hebben € 84.000 meer uitgekeerd dan volgens ons eigen dividendbeleid zou mogen. Oftewel € 168.000 te weinig impactkosten gemaakt. Cumulatief trekken we het dit jaar recht op basis van een surplus op impactkosten. Daarmee compenseren we het 'dividendoverschot' van vorig jaar. Wel zo transparant om toch even te melden. Enneh.. vragen hierover, we horen ze graag!

Dusss.. ben je er nog? Wauw gefeliciteerd, je mag door naar de Winst-en verliesrekening en de Balans. Applausje voor jezelf.

Toelichting op de Winst- en verliesrekening

Bonenteller Freek schreef een toelichting op de Winst- en verliesrekening en op de Balans. Freek, take it away.

Onze omzet is gestegen van € 29,3 miljoen naar € 44,9 miljoen. In al onze klantsegmenten zien we een forse stijging. In het supermarktkanaal is de groei in absolute zin het sterkst. Dit komt met name door uitbreiding van ons assortiment en beschikbaarheid in een groter aantal winkels. Ook hebben we onze verkoopprijzen iets verhoogd afgelopen jaar. In Nederland groeide ons marktaandeel van 12,4% naar 16,7%. Komend jaar verwachten we te kunnen doorgroeien naar een aandeel van 20% in Nederland. We verwachten dat volgend jaar dat 18% van de omzet uit het buitenland gaat komen. Nu is dat 7%.

Onze brutomarge is met 1% gestegen van 39,5% naar 40,5%. De belangrijkste reden is de lagere prijs die we op de wereldmarkt voor cacao hebben betaald. Niet alleen de prijs voor cacao (de Terminal Market Price) daalde, ook de koersdaling van de Britse pond zorgde ervoor dat we minder kosten maakten. Cacao wordt namelijk verhandeld op de beurs in Londen. We hadden afgelopen jaar hierdoor minder euro's nodig om dezelfde hoeveelheid Britse ponden te kopen. Overigens lopen deze schommelingen niet direct door onze financiële boeken. Wij kopen onze chocolade in bij Barry Callebaut. Barry handelt voor ons op de beurs in Londen en rekent ons de schommelingen in marktprijzen en valutakoersen door.

De premies die we direct aan de boeren betalen bleven gelijk, maar door het grotere aandeel traceerbare cacao hebben we over een groter bonenvolume onze additionele premie kunnen betalen en ook in onze kosten geboekt.

Zoals je ook in de personeelskosten ziet is ons team sterk uitgebreid. We hebben veel nieuwe Tony's mogen verwelkomen dit jaar. We tellen nu 63 Tony's: een flinke stijging ten opzichte van de 40 Tony's van vorig jaar.

Afgelopen jaar hebben we meer marketingkosten gemaakt dan vorig jaar. Tony's FAIR was ook dit jaar weer een groot succes. Ieder jaar verwelkomen we meer chocofans, dus onze jaarFAIRgathering wordt ook steeds ietsjes duurder. Daarnaast zijn er kosten gemaakt om de assortimentsuitbreiding op Tony's wijze in de markt te zetten. Verkoopkosten zijn vaste bijdrages die we betalen aan supermarkten en zijn onderdeel van de commerciële afspraken die we met ze hebben. Doordat we meer zijn gaan verkopen maken we ook meer verkoopkosten. We hebben veel geïnvesteerd in ons team Impact. Dat is niet alleen te zien in onze personeelskosten, maar ook in onze reiskosten. We vinden het belangrijk om vaak bij onze boerencoöperaties aanwezig te zijn.

Ook onze impactkosten zijn gegroeid. We zijn begonnen met de uitrol van CLMRS, zijn uitgebreid in ons Young Farmer programma en we hebben PwC ingehuurd om 9 van onze impact prestatie-indicatoren te reviewen. Door hogere verkopen, vervoeren we ook meer naar onze klanten. Onze logistieke kosten zijn dan ook fors gestegen. Omdat we nu ook in Amerika Tony's repen verkopen, zijn deze kosten zowel in absolute zin als in relatieve zin gestegen. Daarnaast hebben we veel geïnvesteerd in mallen, kantoor inrichting, webshop en website. Deze investeringen schrijven we af over meerdere jaren. Wie groeit moet en kan investeren en dit zie je terug in de toename van onze

afschrijvingen. Door een groter krediet bij de bank betalen we meer rente en kosten. Al met al zijn we gegroeid in onze winstgevendheid van 4,9% naar 6,0%. Een bescheiden, maar solide winstgevendheid die laat zien dat ook een social enterprise een positieve economische businesscase kan hebben en met een beetje hulp van de bank kan blijven investeren en verder groeien om zo meer impact te maken.

Toelichting op de balans

Onze balans laat een aantal opvallende zaken zien. Ten eerste is te zien dat we afgelopen jaar veel geïnvesteerd hebben. We hebben een nieuwe website en een nieuwe webshop. Ook hebben we geïnvesteerd in chocolademallen en het fotoboek BITTER: Chocolate Stories. Daarnaast valt op dat we een ogenschijnlijk hoge voorraadpositie en debiteurenstand hebben. Dit komt doordat we midden in het drukke chocolade-seizoen zitten, dat loopt van september tot medio december. Dit zorgt ervoor dat het op het einde van ons boekjaar (30 september) lijkt alsof onze klanten erg laat betalen en we relatief veel chocolade op voorraad hebben. Dit is gelukkig niet zo. Onze klanten betalen keurig op tijd en onze supply chain mensen zorgen voor een efficiënt voorraadbeheer. De drukte van het seizoen begint bij ons eigenlijk al veel eerder. In augustus moeten we tegenwoordig al flink aan de bak. Als we door het jaar heen naar de balans zouden kijken, komt er een efficiënt werkkapitaalbeheer uit naar voren. De eindejaarposities op de balans is iets voor bonentellers. Wij vinden het belangrijker aansluiting te houden met het cacao-seizoen van onze boeren.

Aan de passivazijde valt op dat de solvabiliteit sterk is gedaald. Dit is voor het grootste gedeelte veroorzaakt doordat we onttrekkingen hebben gedaan aan het eigen vermogen. In de eerste plaats hebben we (certificaten van) aandelen teruggekocht van onze aandeelhouders en participanten in STAK 'De Gouden Wikkel'. Om dit te financieren hebben we langlopende leningen afgesloten bij de bank. Daarnaast is er dividend uitgekeerd ten gunste van de aandeelhouders en de Tony's die participeren in STAK 'De Gouden Wikkel'. De onttrekkingen aan het eigen vermogen zijn in goed overleg gegaan met onze bank (Rabobank) en co-financier (Dutch Good Growth Fund), onze Raad van Commissarissen en Choco Chiefs (wettelijk vertegenwoordigers van de vennootschap) en is in lijn met onze interne beleidsregels en uiteraard de boekhoudregels en de wet. Wel realiseren we ons dat het nodig is de balans komend jaar te versterken. Onze doelstelling is te groeien naar een solvabiliteit van 15% eind komend boekjaar.

Tot slot is het mooi te vermelden dat we voor het eerst dit boekjaar 'controleplichtig' waren. Voorheen was alleen een 'beoordelingsverklaring' van een accountant voldoende om onze jaarcijfers goedgekeurd te krijgen. Dit jaar heeft PwC onze cijfers gecontroleerd volgens de regels van de controleplicht. Ook hebben zij 9 van onze impact KPI's gereviewd. We zijn blij te kunnen melden dat we een goedkeurende verklaring op beiden hebben gekregen!

Winst-en verliesrekening

	2016/2017	2015/2016
Netto Omzet	44.924.181	29.305.706
Inkoopkosten	26.721.642	17.737.335
Kostprijs verkopen	26.173.556	17.552.598
Tony's Additionele Premie	548.086	184.737
Bruto Marge	18.202.539	11.568.371
Bruto Marge Percentage	40,5%	39,5%
Personeelskosten	4.257.118	2.916.266
Verkoopkosten	5.849.457	4.223.739
Marketing & PR	1.078.348	731.840
Promotiebijdragen	3.585.899	2.602.104
Fairtrade licentie-premie	284.851	206.080
Chocolonely Foundation premie	449.242	293.057
Reis- en representatiekosten	324.275	255.803
Overige verkoopkosten	126.842	134.855
Logistieke kosten	2.107.891	1.119.656
Algemene kosten	1.827.333	1.125.512
EBITDA	4.160.739	2.183.198
Afschrijvingen en amortisatie	266.019	168.185
EBIT	3.894.721	2.015.013
Financiële baten en lasten	217.663	83.162
Belastingen	959.766	486.644
NETTO WINST	2.717.292	1.445.207
NETTO WINST PERCENTAGE	6,0%	4,9%

Balans

	30-09-2017	30-09-2016
Vaste activa	1.871.100	749.146
Materiele vaste activa	1.136.878	676.263
Immateriele vaste activa	734.222	72.883
Voorraden	4.766.124	3.320.232
Debiteuren en overige vorderingen	8.846.217	5.257.193
Handelsdebiteuren	6.362.773	3.764.723
Overige vorderingen	1.483.444	492.470
Vordering CocoaSource	1.000.000	1.000.000
Kasgeld	2.222	1.415
Totaal activa	15.485.663	9.327.986
Eigen vermogen	1.417.949	1.774.544
Geplaatst en gestort kapitaal	35.829	41.095
Agio reserve	-	637.710
Wettelijke reserve	216.978	51.709
Algemene reserve	-	-401.177
Onverdeeld resultaat	1.165.142	1.445.207
Schulden lange termijn	2.426.667	-
Schulden korte termijn	11.641.047	7.553.442
Kredietinstellingen	3.651.026	1.978.204
Korte deel van langlopende lening	773.333	-
Handelscrediteuren	4.460.878	3.392.699
Belastingen en sociale premies	414.748	643.349
Overige schulden en overlopende passiva	2.341.062	1.539.190
Totaal passiva	15.485.663	9.327.986

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

Tony's als serieuze gesprekspartner to keep the sector moving

initiatieven van anderen

leefbaar inkomen op de agenda

hoofdstuk zeven:

GOED VOORBEELD DOET VOLGEN

stukje wetenschap

Child Labour Monitoring and Remediation System: CLMRS

Lidmaatschappen ICI, B Corp en Fairtrade

Met een marktaandeel van 16,7% \diamond zijn we in Nederland allang geen kleine speler meer. High five! Want hoe groter, hoe meer impact. Alhoewel.. op de wereldmarkt zijn we (voorlopig) nog ieniemienie. En dat willen we veranderen. Want de chocogiganten die de industrie kunnen veranderen, zijn buitenlandse multinationals. Voor hen is de Nederlandse markt slechts een van de velen. Om de industrie in beweging te krijgen gaan we daarom de boer op. We worden door de sector en daarbuiten steeds meer gezien als serieuze gesprekspartner. We laten zien dat 't anders kan, benoemen de misstanden en komen met oplossingen. Wat hebben we 't afgelopen jaar gedaan?

Internationale contacten

We zaten aan tafel met een van de top-3 chocoladeproducenten ter wereld, een Nederlandse winkelketen en een producent in Nederland. En ook de chocolademakers van Verkade kwamen langs om op onze uitnodiging te praten over wat we samen kunnen doen. Vervolgafspraken staan op de planning.

Symposia

Van boardroom naar symposium: niets is ons te gek. We waren op de Nederlandse ambassade in Ghana en namen in Nederland zelf deel aan symposia over kinderarbeid. Daar ging 't over de rol van de overheid en mogelijke samenwerkingen tussen 't bedrijfsleven, NGO's en de overheid. En Stephen Ashia, de manager onze partnercoöperatie ABOCFA, stond in januari op onze kosten op het podium van Chococ Conferentie. Een meerdaags evenement waarbij key players van begin tot het einde van de keten samenkomen en bespreken hoe ieder een bijdrage kan leveren aan het verduurzamen van de hele cacaoketen. Stephen bracht daar met succes 't belang van een integere en transparante keten voor 't voetlicht, vanuit het perspectief van de coöperatie.

Winkelketens

Dan zijn er de detailhandel en verkopers van onze repen. Met hen hebben we 't over onze missie en de impact die we bereiken met de verkoop van onze repen. We willen 't naadje van de kous weten als 't gaat om hun eigen visie op kinderarbeid. Kunnen grote retailers de productie van hun eigen huismerk veranderen ten goede van een keten zonder kinderarbeid en moderne slavernij? Sja, 't is wennen, die eigenwijze Tony's aan tafel. Toch staan ze er zeker voor open – vooral als we 't vertalen naar de directe impact die 't heeft op de boeren. Eerste echt concrete acties zijn er tot nu toe nog niet uitgekomen, maar we zijn positief gestemd!

Leefbaar inkomen op de agenda

Wij vinden 't belangrijk dat de cacaoboeren een leefbaar inkomen kunnen verdienen. Afgelopen jaar hebben we de discussie hierover een slinger gegeven: op congressen en conferenties. We beklommen 't podium tijdens de 2016 Partnership Meeting & Cocoa Sustainability Trade Fair in Abidjan (Ivoorkust). En in 't voorjaar waren we in 't Duitse Bonn, bij een conferentie van Südwind, Institut für Ökonomie und Ökumene. Vielen Dank für Ihren herzlichen Empfang und die Einladung!

Tussen podia en conferenties door (jaaa we zijn druk) bespraken we ons living income-model meerdere malen met Fairtrade (Max Havelaar) en UTZ. Met mooi resultaat: Fairtrade International gebruikt ons model nu als input voor hun eigen te ontwikkelen model. Top, zijn we echt blij mee!



Zoek de verschillen: het Duitse MyChoco

Meer ongelijk verdeelde repen in het schap?

Geen volgers? We hebben volgers zat toch? Wikkels in vrolijke regenboogkleurtjes en repen in gekke smaken popten afgelopen jaar steeds meer op in 't chocoladeschap. Chocofans vragen ons waarom andere merken nu ook ongelijk verdeelde repen hebben. Stellen ze ook misstanden aan de kaak? Betekent dit dat ze ook vinden dat de chocolade-industrie ongelijk verdeeld is? En is er dan ook iets achter de schermen veranderd? Hmmm.. Wij vinden dat goede vragen en er zijn al een paar mooie gesprekken uitgekomen met andere chocoladebedrijven. Aankomend jaar hopen we te zien dat andere chocoladebedrijven ook de 5 samenwerkingsprincipes gaan toepassen. Dus hop hop nu echt aan het werk in je keten!

Metten binnen Tony's keten: CLMRS

Afgelopen jaar zijn we gestart met 't Child Labour Monitoring and Remediation System. Ja uhh... watte?! We noemen 't CLMRS. Het helpt ons kinderarbeid inzichtelijk te maken en 't ook zoveel mogelijk te voorkomen. CLMRS is voor ons de vervanger van het project 'It takes a village to protect a child'.

CLMRS is ontwikkeld door de International Cocoa Initiative (ICI), en wordt door chocogigant Nestlé al langer gebruikt bij een flink aantal groepen boeren. Dat noemen wij dus een goed initiatief van anderen uit de sector! Houden we van, want goed voorbeeld doet volgen he. CLMRS is 't enige schaalbare systeem op dit moment in de industrie wat ook door grote chocogiganten wordt erkend.

En waarom we afscheid namen van 'It takes a village to protect a child'? Het uitgangspunt was goed (de lokale gemeenschap lost samen kinderarbeid op en voorkomt het) maar schoot uiteindelijk te kort op de lange termijn. Het was financieel niet schaalbaar (want afhankelijk van donorgeld) en de methodiek niet schaalbaar. We kijken positief terug op dit project, dat we in 2015 samen met Max Havelaar startten, met steun van de Nationale Postcode Loterij.

Conclusie: It takes a village.. was een zeer nuttig project waarbij we voor het eerst in meer detail de risico's op kinderarbeid in kaart hebben gebracht. We hebben veel geleerd en nemen dat ook mee. Zo worden de ervaringen met bijvoorbeeld mobiele technologie en 't interviewen van boeren nu gebruikt binnen het CLMRS.

C to the L to the M to the R to the S

Afgelopen februari hebben we 't CLMRS opgezet bij de partnercoöperaties in Ghana en Ivoorkust. De eerste periode lag de focus op 't trainen van mensen en verzamelen van basisinformatie.

De datacollectie is afgelopen zomer gestart in Ghana en Ivoorkust. Dan begin je natuurlijk met het verzamelen van gegevens over gezinsgroottes en leefomstandigheden bij de boeren. Je kunt je voorstellen dat dit heel veel tijd kost. Tony's werkt in moeilijke gebieden en boeren werken vaak niet waar ze wonen. Toch zijn we al best ver met de datacollectie. Het is te gek dat we al een goede start hebben gemaakt met het interviewen van kinderen. En hoewel we nog lang niet klaar zijn, zijn we tot nu toe 30 gevallen van kinderarbeid tegengekomen op de boerderijen. De meesten van



Het CLMRS in actie, met hierboven rechts Tony's Impact Cheerleader Diara.



deze kinderen gaan wel naar school, maar helpen ook hun familie op het land. Hierbij voeren ze gevaarlijke activiteiten uit, ze gebruiken soms machetes, dragen te veel kilo's op hun hoofd, sproeien bestrijdingsmiddelen op de boerderijen van hun familie. We zijn blij dat we deze kinderen identificeren, want alleen dan kunnen we er iets aan doen. Over een aantal maanden hebben we beter inzicht en delen we meer.

Leerstoel

Er is in onze cacaosector genoeg te onderzoeken. We steunen wetenschappelijk onderzoek en dankzij Tony's, ABN AMRO en andere partijen is de eerste leerstoel op het gebied van Sociaal Ondernemerschap in Nederland een feit: aan de Utrecht University School of Economics, faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie. Hoogleraar Professor Harry Hummels is bezig met het onderzoekstraject internationale innovatie in de waardeketen, waarbij is gestart met de waardeketen van cacao. Op 1 oktober 2017 starten 2 promovendi.

Mooie initiatieven van anderen

Wat we nu zien is dat bijna geen speler op alle 5 de principes een duidelijke strategie heeft en daarover communiceert. Er wordt bar weinig gepraat over het betalen van een hogere prijs en over langetermijnrelaties. Daarnaast zijn maar weinig bedrijven transparant over wat ze zelf beter kunnen doen.

Wel zien we dat een aantal grote jongens dit jaar enorme targets heeft gezet. Neem nou een Barry Callebaut met 't Forever Chocolate-programma. Cacaooverwerker Barry, speler van formaat en onderdeel van onze keten, formuleerde 4 doelstellingen voor 2025:

- ➔ Kinderarbeid uit de toeleveringsketen bannen
- ➔ Meer dan 500.000 cacaoboeren uit de armoede halen
- ➔ 'Positief' zijn op het gebied van koolstof en bossen
- ➔ 100% duurzame ingrediënten in al zijn producten

Super uitdagend en we hebben met Barry Callebaut – een mogelijke game changer – goede gesprekken over hoe zij en wij dat willen aanpakken en of we kunnen samenwerken. Ga je vast meer van horen!

Ook andere spelers hebben plannen en ambities, zoals chocolademaker Mars. Deze heeft het Sustainable in a Generation Plan aangekondigd. De komende 40 jaar gaat Mars 1 miljard dollar (1 miljard dollar!) investeren in dit programma. De focus ligt onder andere op de aanpak van slavernij in de keten. Jaa, daar worden we blij van! Maar.. Tony's zou Tony's niet zijn als we niet een kanttekening plaatsen: hoe dan? Daar is tot nu toe geen duidelijk antwoord op gekomen. Hmm.. dat stemt ons niet gerust.

Lidmaatschappen

We roepen chocobedrijven op om meer samen te werken en om ervaringen te delen. Dit vinden we belangrijk en daarom zijn we aangesloten bij internationale organisaties en netwerken. Hieronder zijn er 4 lidmaatschappen uitgelicht.

Sinds 2015 zijn we lid van 't International Cocoa Initiative (ICI). ICI is 't enige initiatief in de chocoladewereld volledig gericht op de bestrijding van kinderarbeid en de initiator van, daar is



Hoe werkt 't CLMRS?

Het systeem is opgebouwd rond gekozen personen die binnen de gemeenschap getraind worden. Deze lokale boer(in) voert meerdere malen per jaar gesprekken boeren in de omgeving/gemeenschap om te kijken of er (risico op) kinderarbeid is. Daarnaast worden er scholen bezocht en natuurlijk worden er structureel kinderen geïnterviewd.

De gekozen mannen en vrouwen zijn lead farmers (Community Facilitators, CF) en zij worden ondersteund door een Monitoring and Remediation Agent. Elke CF heeft idealiter 30-40 boerengezinnen waar hij/zij langsgaat.

We hebben veel vertrouwen in 't CLMRS. Met name omdat de kracht zit in vertrouwen en openheid en veel minder in controle. De CF's kennen de boeren en hun gezinnen. Ze zijn tijdens het selectieproces uitgebreid voorgesteld aan de gemeenschap en de boeren hebben voor of tegen gestemd. Dit zorgt ervoor dat kinderarbeid makkelijker besproken wordt en er samen gezocht kan worden naar oplossingen.

Met Tony's Impact Cheerleader Diara als wakend oog ter plaatse, is na verschillende trainingen en het uitreiken van benodigde materialen de datacollectie gestart. De CF's gebruiken hiervoor een mobiele app.

En laat dit helder zijn: als Tony's lopen we niet weg bij kinderarbeid. Dat is te makkelijk en daarmee los je 't probleem niet op. Bij moderne slavernij volgen meteen maatregelen.

Wat gebeurt er als er kinderarbeid of een (groot) risico op kinderarbeid gevonden wordt? Allereerst wordt gekeken naar een goede en structurele oplossing samen met ICI, onze partnercoöperaties, de gemeenschappen in West-Afrika en de andere belangrijke spelers. Denk aan een gesprek met de ouders over activiteiten die wel of niet geschikt zijn voor de leeftijd van het kind. Het regelen van een geboorteakte

(zodat een kind naar school kan gaan) of 't mee-organiseren van activiteiten waar-mee extra inkomsten verdiend kunnen worden. Alles met als doel dat kinderen niet persé aan het werk hoeven.

Je snapt: CLMRS is here to stay. Je gaat er de komende jaren meer van horen. We financieren in ieder geval 3 jaar de implementatie van het systeem, samen met gedeeltelijke subsidie van de Nederlandse overheid (RVO). Gedurende de 3 jaar willen we het systeem gebruiksvriendelijker maken zodat de coöperaties de voordelen zien en voldoende vertrouwen hebben om er zelfstandig mee door te gaan.

Klinkt allemaal supergoed toch? Vinden wij ook. Natuurlijk zijn er in deze startfase wat praktische probleempjes:

➔ Omdat boeren bang zijn hun Fairtrade-certificering te verliezen, zijn ze niet altijd direct open over kinderarbeid. Er moet dus vertrouwen gewonnen worden!

➔ Het is voor de Community Facilitator vaak lastig om de boeren te bereiken. Ze wonen namelijk vaak niet op de plek waar de cacaobomen staan.

➔ De CLMRS-app werkt op een – opgeladen! – telefoon. En vaak is er geen elektriciteit in het dorp van de lead farmer. Hebben we opgelost met batterijen op zonne-energie.

➔ Internet werkt in heel veel gebieden slecht, niet goed of helemaal niet. De verzamelde data kan dan alleen verstuurd worden vanaf het kantoor van de coöperatie. En dat betekent (extra) reistijd voor de Community Facilitator over veelal slechte wegen.

We zijn heel actief betrokken in het oplossen van issues (vindt ook ICI, even wennen dat samenwerken met Tony's) en dat blijven we!

weer, 't CLMRS. De komende jaren hopen we bij ICI ervaringen uit te wisselen over 't CLMRS. Ook gebruiken we 't om anderen aan te moedigen kinderwelzijn serieuzer te nemen.

Afgelopen jaar hebben we ook gesproken met World Cocoa Foundation. We hebben besloten daar nog geen lid te worden, want als we iets doen, willen we het goed doen. We hebben er nu nog niet genoeg mankracht en powerrrrrr voor.

Certified Als eerste Europese chocoladebedrijf en tweede bedrijf van Nederland werden we in 2013 B Corp-gecertificeerd. B Corp is een internationaal netwerk van Benefit Corporations, bedrijven die ook in de samenleving verschil willen maken. Dankzij ons B Corp lidmaatschap hebben we in Amerika een goed netwerk op kunnen bouwen. En goed nieuws: we staan op de B Corplijst 'Best for the World'! Op deze lijst staan alle bedrijven die significante verbetering hebben laten zien in hun B Corp assessments.



Je bent trouwens niet zomaar een B Corp. Hiervoor moet je voldoen aan strenge sociaal-maatschappelijke criteria en uitblinken op het gebied van milieu-impact, transparantie en corporate governance. Je moet slagen voor een uitgebreid en ingewikkeld assessment, waarbij je jezelf vanaf een score van 80 uit 200 een B Corp mag noemen. In 2013 scoorden we 96 van de 200 punten. In 2015 113 punten (hebben we echt goed ons best op gedaan), en eind 2017 willen we daar natuurlijk overheen! Kijk, dan mogen dus de discoballen aan.

Ook noemen we Sociaal Enterprise NL en Max Havelaar (dat is Fairtrade Nederland). Sinds de eerste Tony's reep (12 jaar geleden!) zijn we Fairtrade-gecertificeerd. Het was destijds het enige bestaande systeem dat werkte aan een eerlijke handel en beter leefomstandigheden voor boeren. Voor ons is Fairtrade en certificering in 't algemeen een startpunt. We moedigen andere chocoladebedrijven aan om certificering ook zo te zien. Feit is dat met alleen certificering de extreme armoede en kinderarbeid niet verdwijnt. We blijven daarom in gesprek met Fairtrade en werken goed en gedreven samen in pilots hoe we de impact kunnen vergroten.

En dan nog dit

We vinden 't uiteraard supertof dat we onszelf en anderen aan 't denken zetten en we elkaar scherp houden. Maar we willen in de sector echt meer concrete stappen en structurele oplossingen zien. Volgend jaar gaan we daar dan ook nog meer energie, tijd en aandacht in steken. Rappoklappo afgesproken.

➔ **Hoofdstukje uit, pagina over? Geen probleem voor onze Bean to Bartender Frans, in Afrika immer zwaaiend met z'n cameraatje.**

Van boven links naar onder rechts: met Korotoum, Boekie en Augustin in het warehouse van Ocean, Beantracker-training van team KumanKoma, best farmers op de Assemblee Generale van Kapatchiva in juni, start van de trial run traceerbare boter productie in Abidjan.



LET'S RAISE THE BAR!

5.000 boeren profiteren van onze premie

50% omzetgroei

sneak preview

hoofdstuk acht:

7.600 bean to bar-bonen met Tony's premie

heet nieuws over komend jaar

In ons jaarplan stellen we onszelf altijd een paar heel uitdagende doelen, want we willen groeien.. in impact.

Samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. Daarvoor willen we komend jaar weer met 50% in volume groeien. Die groei komt aankomend jaar voor een steeds groter deel van buiten Nederland. Door meer chocolade te verkopen, kunnen we meer boeren blij maken. Ook willen we verder groeien in onze indirecte impact: door de misstanden en de oplossingen daarvoor op de internationale agenda te houden. We willen ook minstens 2 volgers op 5 samenwerkingprincipes. We zeiden 't al: we gaan 'n beetje uitdaging niet uit de weg.

En nu ff concreet:

50% omzetgroei naar 66,7 miljoen euro met een nettowinst van 6%. Het winstpercentage houden we voor aankomend jaar gelijk.

5.000 boeren (minimaal) profiteren van onze premie, maar we gaan voor meer.

66% van chocofans hebben weleens of vaak gehoord dat slavernij in de cacao keten voorkomt.

7.600 bean to bar-bonen met Tony's premie. Dit is 35% meer dan de 5.625 ton bonen vorig jaar.

Alle boerenhuishoudens die aan Tony's leveren worden door CLMRS gemonitord op kinderarbeid. Als er een geval van kinderarbeid is, willen we hem vinden.

2 andere choco-spelers gebruiken bean to bar-bonen in hun eigen producten.

25% van de Tony's kopers delen Tony's verhaal met familie en vrienden.

\$400 Onze additionele Tony's premie in Ivoorkust stijgt van \$175 per ton naar \$400 per ton bonen! In Ghana blijft hij gelijk: \$175 per ton bonen.

20% marktaandeel in Nederland

And last but not least hebben we meer mensen nodig zoals jij. Mensen die bewust zijn van de misstanden in de cacao. Mensen die bereid zijn om dat samen met ons te veranderen. Samen gaat het sneller. Alvast dank voor de acties die we samen gaan doen aankomend jaar! Tot dat je erbij bent.

Sneak peak aankomend jaar

Nieuwsgierig naar wat er allemaal aan komt? Maak je borst maar nat en zet je hersens aan, het is niet mals. Een tipje van de (chocolade)sluier:

We gaan met alle spelers in de keten de complexe maar zo belangrijke dialoog aan op basis van – voor 't eerst – echt betrouwbare onderzoekscijfers over moderne slavernij in Ghana en Ivoorkust.



We openen Tony's Brandstore in de Beurs van Berlage.. met een verrassing halverwege 't jaar. ↗

Komend jaar gaan we nog veel vaker de serieuze kant van ons verhaal vertellen. Bijvoorbeeld met BITTER, de indrukwekkende foto-expositie over kinderen uit Burkino Faso die op cacaoerderijen in West-Afrika hebben gewerkt. Na de Beurs van Berlage gaat de expo op reis en 't is een must see! Kijk op onze site waar de expositie nu is.



We openen begin 2018 nog een nieuw kantoor op het Westergasfabriekterrein en daar komt onze winkel aan huis. Kom je langs voor een praatje, een heerlijke kop koffie en een goed stuk chocolade?



We zitten vaker dan ooit bij onze boeren en coöperaties in Ghana en Ivoorkust, want we willen onze aanpak daar verbeteren. Samen met hen.

We gaan cacaoboter produceren in Ivoorkust.

**HALLO
DEUTSCH
LAND**

**willst du mit
mir gehen?**



We gaan met onze chocolade meer grenzen over en zijn verkrijgbaar in België, Duitsland, Finland, Noorwegen en Denemarken.

En.. we gaan echt los in de VS! Vanaf komend jaar zetten we ook daar de Merkmonitor in. Op basis van de resultaten kunnen we nog gericht werken aan Tony's groei. Hiehaaaa!

Mooie plannen he! Samen gaan we goed aan de bak om 100% slaafvrij de norm in chocolade te maken. En ondertussen blijven we die waanzinnig lekkere en verrassende chocoladerepen gewoon maken. Mis 't niet: het wordt serious business.. om blij van te worden.

Assurance-rapport van de onafhankelijke accountant

Aan: het bestuur van Tony's Factory bv

Assurance-rapport over de duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2016/2017

Onze conclusie

Op grond van onze werkzaamheden is ons niets gebleken op basis waarvan wij zouden moeten concluderen dat duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2016/2017, zoals hieronder toegelicht, van Tony's Factory bv, niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, is opgesteld in overeenstemming met de verslaggevingscriteria van Tony's Factory bv (hierna: Tony's).!

Wat we hebben beoordeeld

Het object van onderzoek omvat 9 indicatoren op p. 38 in het JaarFAIRslag 2016/2017 (hierna: de duurzaamheidsinformatie), gemarkeerd met het symbool ϕ .

% van de chocofans dat weet van het bestaan van slavernij op de cacaoplantages in West-Afrika

% van de Tony's kopers dat onze chocolade koopt om de missie te steunen

% van de Tony's kopers dat familie en vrienden verteld over Tony's missie

boeren dat profiteert van de Tony's premie

coöperaties met wie we een 5-jarige MoU hebben afgesloten

Gemiddelde score van de jaarlijkse werkpret enquête

% marktaandeel behaald

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

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

Alle andere duurzaamheidsinformatie in het jaarFAIRslag 2016/2017, alsmede de data van voorgaande jaren op de 9 indicatoren, is geen onderdeel van onze opdracht. Daarom rapporteren en concluderen wij niet over deze andere informatie. Wij hebben de duurzaamheidsinformatie van Tony's te Amsterdam over 1 oktober 2016 tot en met 30 september 2017 beoordeeld.

De basis voor onze conclusie

Wij hebben onze assurance-opdracht verricht in overeenstemming met Nederlands recht, waaronder de Nederlandse Standaard 3000A 'Assurance-opdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie (attest-opdrachten)'. Deze assurance-opdracht is gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de assurance-opdracht'.

Wij vinden dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie.

Onafhankelijkheid en kwaliteitsbeheersing

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

Wij passen de 'Nadere voorschriften accountantskantoren ter zake van assurance-opdrachten (RA)' toe. Op grond daarvan beschikken wij over een samenhangend stelsel van kwaliteitsbeheersing inclusief vastgelegde richtlijnen en procedures inzake de naleving van ethische voorschriften, accountantsstandaarden en andere relevante wet- en regelgeving.

Verslaggevingscriteria

De informatie waarop deze opdracht betrekking heeft dient te worden gelezen in de context van de verslaggevingscriteria. Wij zijn van mening dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is om een onderbouwing voor onze conclusie te geven. Tony's is verantwoordelijk voor de selectie en toepassing van deze criteria. Het ontbreken van gevestigde praktijken ter beoordeling en meting van niet-financiële informatie biedt de mogelijkheid verscheidene, acceptabele meettechnieken toe te passen. Hierdoor kan de vergelijkbaarheid tussen entiteiten en in de tijd beïnvloed worden.

Verantwoordelijkheden voor de duurzaamheidsinformatie en de assurance-opdracht

Verantwoordelijkheden van het bestuur voor de duurzaamheidsinformatie

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

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

Onze verantwoordelijkheden voor de assurance-opdracht

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

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

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

timing en omvang van onze werkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op onze conclusie.

Werkzaamheden

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

Onze belangrijkste werkzaamheden bestonden uit:

- het beoordelen van het ontwerp en de implementatie van de systemen en processen voor informatieverzameling, interne controles en verwerking van de overige informatie, waaronder de aggregatie van gegevens tot informatie zoals opgenomen in de duurzaamheidsinformatie;
- het afnemen van interviews met management en relevante medewerkers verantwoordelijk voor de duurzaamheidsstrategie en -beleid;
- het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor het aanleveren van informatie voor het JaarFAIRslag 2016/2017, het uitvoeren van interne controles op gegevens en de consolidatie van gegevens in het JaarFAIRslag 2016/2017;
- het beoordelen van relevante gegevens en van de interne en externe documentatie, op basis van deelwaarnemingen, om de betrouwbaarheid vast te stellen van de duurzaamheidsinformatie;
- het analytisch evalueren van data en trends;
- het beoordelen van de interne en externe documentatie om te bepalen of de duurzaamheidsinformatie, inclusief de toelichting, presentatie en beweringen in het JaarFAIRslag 2016/2017, adequaat is onderbouwd;
- het analyseren van de consistentie van de duurzaamheidsinformatie en de informatie opgenomen in het JaarFAIRslag 2016/2017 dat buiten de reikwijdte van dit assurance-rapport valt;
- het beoordelen of de duurzaamheidsinformatie is opgesteld 'in overeenstemming met' de organisatie haar verslaggevingscriteria.

Amsterdam, 9 november 2017

PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

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

Bijlage 2: GRI Content Index



ALGEMENE ONDERWERPEN			
GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina
GRI 102: Algemene informatie-voorziening (2016)	Organisatieprofiel		
	102-1	Naam van de organisatie	79, 85
	102-2	Activiteiten, merken, producten en/of diensten	70-71
	102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	8
	102-4	Locatie van werkzaamheden	8
	102-5	Eigendomstructuur en de rechtsvorm	79
	102-6	Afzetmarkten	74-76
	102-7	Omvang van de organisatie	22, 77, 84-85
	102-8	Informatie over werknemers en andere uitvoerende personen	22, 24
		Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar geslacht	33 mensen met een vast contract (57% vrouw, 43% man), 25 mensen met een tijdelijk contract (52% vrouw, 48% man)
		Totaal aantal werknemers naar type arbeidscontract (vast en tijdelijk), naar regio	33 mensen met een vast contract (6% in VS, 94% in NL), 25 mensen met een tijdelijk contract (4% in VS, 96% in NL)
		Aantal werknemers naar soort werk (fulltime en parttime), naar geslacht	51 mensen werken fulltime (53% vrouw, 47% man), 7 mensen werken parttime (71% vrouw, 29% man)
		Of een significant deel van de activiteiten worden uitgevoerd door arbeiders die niet in dienst zijn.	Twee mensen waren in dit boekjaar middels een ander contract (interim, management) betrokken bij Tony's, daarnaast wordt incidenteel gebruik van experts zoals advocaten, etc.
		Significante schommelingen in deze aantallen, zoals bijvoorbeeld seizoenarbeid	Geen schommelingen, wel sterke groei.
		Uitleg hoe deze data zijn samengesteld, inclusie toelichting op eventuele onderliggende aannames.	Samengesteld op basis van eigen personeelbestand, exclusief stageaires. Fulltime is vanaf 0,8 FTE.
	102-9	Toeleveringsketen	53-54, 68-69
	102-10	Significante veranderingen in de organisatie en de toeleveringsketen	62
	102-11	Uitleg over de toepassing van het voorzorgsprincipe	65
	102-12	Externe initiatieven	19
	102-13	Lidmaatschappen van verenigingen	90, 92
		International Cocoa Initiative, Fairtrade, Food Service Network, B Corp, Social Enterprise NL, EFMI, De Jonge Turken, Huurderscommissie Westergas	
	Strategie		
	102-14	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde	4
	Ethiek en integriteit		
	102-16	Waarden, principes, standaarden en gedragscodes	25, 55
	Bestuursstructuur		
	102-18	Bestuursstructuur	29
		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	7
	102-41	Collectieve arbeidsovereenkomst	0%
	102-42	Inventarisatie en selectie van belanghebbenden	7
	102-43	Aanpak voor de benadering van belanghebbenden	7
	102-44	Vornaamste onderwerpen en belangen van de belanghebbenden	7-8
	Verslagprofiel		
	102-45	Bedrijfsonderdelen die zijn inbegrepen in het financiële verslag	79, 85

102-46	Uitgangspunten voor het bepalen van de inhoud en de afbakening per onderwerp	8
102-47	Opsomming van materiele onderwerpen	7-8
102-48	Herformulering van eerder verstrekte informatie	Niet van toepassing
102-49	Veranderingen in verslaglegging	Niet van toepassing
102-50	Verslagperiode	76
102-51	Datum van het meest recente verslag	24 november 2016
102-52	Verslagleggingscyclus	Jaarlijks
102-53	Contactpunt voor vragen over het verslag	8
102-54	Claim om in overeenstemming met GRI standards te rapporteren	Dit jaarFAIRslag is opgesteld in overeenstemming met de GRI Standards: Kernachtige versie (core).
102-55	GRI inhoudsopgave / content index	101-103
102-56	Externe controle	37-39, 98-100
		Freek, Beancounter en Choco Chief, heeft PwC geselecteerd om de controle uit te voeren van de jaarrekening over boekjaar 16-17 en de review op de niet-financiële prestatie-indicatoren.

MATERIELE ONDERWERPEN			
GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina
Sociale onderwerpen			
<i>Welzijn van de boeren: Bestrijding van slavernij</i>			
GRI 103: Management aanpak 2016 voor 408-1, 409-1, 414-1 en 414-2	103-1 103-2 103-3	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak	7-8 37-39 88
GRI 408: Kinderarbeid 2016	408-1	Activiteiten en leveranciers gekenmerkt met significant risico voor gevallen van kinderarbeid	53
GRI 409: Dwangarbeid of onvrijwillige arbeid 2016	409-1	Activiteiten en leveranciers gekenmerkt met significant risico voor gevallen van gedwongen of onvrijwillige arbeid	53
GRI 414: Beoordeling van leveranciers op sociale aspecten 2016	414-1 414-2	Nieuwe toeleveranciers gescreend op sociale criteria Negatieve sociale impacts in de waardeketen en de getroffen maatregelen	100% 11, 54
Team Tony's			
GRI 103: Management aanpak 2016 voor TKPI6	103-1 103-2 103-3 TKPI6	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak Gemiddelde score van de jaarlijkse werkpretenquête	7-8 22 26 38
Economische onderwerpen			
<i>Welzijn van de boeren: Verbetering van de economische omstandigheden</i>			
GRI 103: Management aanpak 2016 voor 201-1, TKPI10, TKPI 4, TKPI5, TKPI8	103-1 103-2 103-3	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak	7-8 12 13

GRI 201: Economische prestatie 2016	201-1	Gegenereerde en gedistribueerde directe economische waarde	57, 78
Inkoopbeleid	FP1 TKPI4 TKPI5 TKPI8	Percentage gekocht volume conform inkoopbeleid Aantal cacaoboeren dat profiteert van Tony's premie Aantal coöperaties met wie we een 5-jarige Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten Percentage van de cacao's in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partner coöperaties	55 38 38, 62 38
Verandering van de industrie			
GRI 103: Management aanpak 2016	103-1 103-2 103-3	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak	7-8 39 92
Ieders favoriete chocolade			
GRI 103: Management aanpak 2016 voor TKPI7, TKPI1, TKPI2, TKPI3, TKPI9	103-1 103-2 103-3 TKPI7 TKPI1 TKPI2 TKPI3 TKPI9	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak Percentage marktaandeel behaald Percentage van chocofans dat weet van het bestaan van slavernij op de cacao's Percentage van Tony's kopers dat onze chocolade koopt om onze missie te steunen Percentage Tony's kopers dat familie en vrienden vertelt over Tony's missie Percentage van de chocofans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete merk chocolade is	7-8 39 46 38, 87 38 38 38 38
Milieu-onderwerpen			
Klimaatverandering			
GRI Standaard	Informatie	Beschrijving	Pagina
GRI 103: Management aanpak 2016 voor GRI305-4	103-1 103-2 103-3	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak	7-8 65-67 66
GRI 305: Emissies 2016	305-4	Intensiteit van de emissie van broeikasgassen	66
Onze milieu-impact			
GRI 103: Management aanpak 2016 voor GRI308-1, GRI308-2	103-1 103-2 103-3	Verklaring en afbakening van het materiele onderwerp Management aanpak van dit onderwerp Evaluatie van de management aanpak	7-8 65-67 67
GRI 308: Beoordeling van toeleveranciers op milieu aspecten 2016	308-1 308-2	Nieuwe toeleveranciers gescreend op milieu criteria Negatieve milieu impacts in de waardeketen en de getroffen maatregelen	66 66

Bijlage 3: Toelichting op Tony's niet-financiële impact KPIs

Definities niet-financiële / impact KPI's

<p>Pijler 1: Tony's maakt bewust</p>	<p>1. % van de chocofans weet van het bestaan van slavernij op de cacaoplantages. Het percentage mensen wonende in Nederland dat max. 3 maanden voor het interview één chocoladereep heeft gekocht en vaak of weleens heeft gehoord over het bestaan van modern slavernij in de cacaosector. Met deze KPI meten wij in hoeverre mensen op de hoogte zijn van de misstanden in de cacaosector in West-Afrika. Consumentenbewustzijn is nodig om samen 100% slaafvrij de norm in chocolade te maken.</p>
	<p>2. % van de Tony's kopers dat onze chocolade koopt om de missie te steunen. Het percentage mensen wonende in Nederland dat max. 3 maanden voor het interview minstens één Tony's reep heeft gekocht en aangeeft het er helemaal mee eens te zijn dat ze de chocolade van Tony's Chocolonely koopt om de missie te steunen. Deze KPI maakt duidelijk in hoeverre missiebekendheid een drijvende factor is om Tony's te kopen.</p>
	<p>3. % van de Tony's kopers dat familie en vrienden vertelt over Tony's missie. Het percentage mensen wonende in Nederland dat max. 3 maanden voor het interview minstens één Tony's reep heeft gekocht én minstens één keer Tony's missies en activiteiten heeft gedeeld met familie en/of vrienden. Deze KPI geeft een beeld van het aantal Tony's kopers dat zich verantwoordelijk voelt om onze missie te delen. Meer consumentenbewustzijn legt druk op de sector om iets aan kinderarbeid te doen.</p>
<p>Pijler 2: Een goed voorbeeld doet volgen</p>	<p>4. # boeren dat profiteert van de Tony's premie. Het aantal leden van Tony's partner coöperaties in Ghana en Ivoorkust dat gedurende boekjaar 2016/2017 minimaal 1 kg aan cacao bonen heeft verkocht aan Tony's. Hoe hoger dit aantal, des te meer boeren profiteren van een betere levensstandaard. Via deze KPI willen we laten zien dat je als chocoladebedrijf commercieel succesvol kunt zijn zonder dat boeren daar de dupe van worden.</p>
	<p>5. # coöperaties met wie we een 5-jarige Memorandum van Overeenstemming hebben afgesloten. Het aantal cacao coöperaties die leveren aan Tony's waarmee we een 5-jarige memorandum van overeenstemming hebben getekend, gemeten einde boekjaar 2016-2017. De overeenkomsten geven onze sociale missie en manier van werken (5 samenwerkingsprincipes) weer. Door lange termijn relaties aan te gaan met boeren streven we ernaar te meer zekerheid te geven. Ze kunnen middellange en lange termijn investeringen doen. Daarnaast geeft het ons de ruimte om een groeiend bewustzijn van kinderarbeid te creëren en de omstandigheden op de boerderij en gemeenschappen te verbeteren.</p>

	<p>6. Gemiddelde score van de jaarlijkse werkprentenquête. Het totale gemiddelde van de rapportcijfers per onderdeel van de werkprentenquête: (1) jouw functie, (2) arbeidsvoorwaarden, (3) samenwerkingen en werksfeer, (4) kantoor, (5) organisatie, (6) leidinggevende en (7) het managementteam. Het onderdeel werkdruk is niet meegenomen in het gemiddelde cijfer, omdat er vanwege de vraagstelling geen vergelijkbaarheid mogelijk was. De enquête is ingevuld door werknemers van Tony's met een tijdelijk of vast contract werkend in Nederland op 2 januari 2017. We zijn "crazy about chocolate, serious about people". Team Tony's is 't allerbelangrijkste en zetten we op 1. Als de beste mensen samenwerken om de chocoladewereld te veranderen, dan ontstaat de organisatie die we voor ogen hebben. Structurele feedback op 't werk halen we uit deze anonieme werkprentenquête.</p>
	<p>7. % marktaandeel behaald. Percentage marktaandeel (waarde in euro's) van verkochte chocoladerepen en tabletten in reguliere supermarkten in Nederland (inclusief de Aldi en Lidl). Biologische- en nichesupermarkten zijn niet meegenomen, omdat deze informatie niet voorhanden is. Het betreft boekjaar 2016/2017 (week 41 2016 – week 40 2017). Hoe hoger marktaandeel we behalen, des te meer druk we leggen op de industrie om mee te veranderen. We houden ons marktaandeel dan ook scherp in de gaten.</p>
	<p>8. % van de cacao bonen in onze chocolade traceerbaar tot aan onze partner coöperaties. Percentage traceerbare cacao bonen verwerkt in de 5 verschillende couvertures geproduceerd in boekjaar 2016/2017. We tonen hiermee de traceerbaarheid van de bonen aan van de cacao coöperaties tot aan de productie van Tony's repen bij de co-manufacturers. Traceerbaarheid is één van onze 5 samenwerkingsprincipes. De meeste cacao wordt behandeld als bulkproduct. Wij zijn van mening dat bedrijven pas echt verantwoordelijk gesteld kunnen worden voor problemen op boeren niveau, zoals het bestaan van moderne slavernij en kinderarbeid, als het bekend is waar hun bonen vandaan komen.</p>
	<p>9. % van de chocofans dat aangeeft dat Tony's hun favoriete chocomerk is. Het percentage mensen wonende in Nederland dat max. 3 maanden voor het interview minstens één chocoladereep heeft gekocht en aangeeft Tony's Chocolonely als favoriete chocolademerkt te hebben. Met waanzinnig lekkere chocolade geven we het voorbeeld en laten we zien dat chocolade maken anders kan. In smaak, verpakking en de manier waarop we met de cacao boeren omgaan.</p>

De indicatoren die vallen binnen de reikwijdte van de externe verificatie zijn weergegeven met het . Zie bijlage 1 assurance-rapport van de onafhankelijke accountant voor details.

't uitleggen waard: begrippenlijst

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

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

Chocogiganten: de grote chocoladebedrijven en cacaooverwerkers die de macht in handen hebben. Barry Callebaut en Cargill verwerken samen zo'n 70% van alle cacao. Daarnaast bezitten de acht grootste handelen en cacaooverwerkers driekwart van de wereldwijde cacaohandel en de zes grootste chocoladebedrijven zo'n 40% van de markt (Mars Inc, Mondelez International, Nestlé, Ferrero, Hershey, Lindt & Sprüngli).

Coöperatie: een vorm van zelforganisatie van boeren, gericht op het behalen van schaalvoordeel en om samen sterk te staan.

Couverture: dit is vloeibare chocolade met voor wit, melk, donkere melk en puur een andere samenstelling van cacao massa, cacao boter, suiker en melkpoeder.

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

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

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

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

Farmgate prijs: De prijs die boeren in Ghana en Ivoorkust voor een kilo cacao ontvangen. Deze prijs wordt voorafgaand aan het seizoen door de lokale overheden vastgesteld.

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

Free on board (FOB) prijs: de exportprijs van cacao in Ghana en Ivoorkust. Deze prijs wordt bepaald op de wereldmarkt.

Harkin-Engel Protocol: een protocol dat in 2001 is getekend door de CEO's van de grootste chocoladebedrijven om de ergste vormen van kinderarbeid uit te bannen. Het programma is geïnitieerd door de Amerikaanse senatoren Harkin en Engel.

Keurmerk: een keurmerk is een kwaliteitsoordeel over een product, afkomstig van een betrouwbare bron. Je ziet in een oogopslag dat het product voldoet aan bepaalde

standaarden opgesteld door een onafhankelijke, deskundige organisatie. De belangrijkste duurzaamheidskeurmerken in de cacao zijn Fairtrade, UTZ en Rainforest Alliance.

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

Leefbaar inkomen: een inkomen waarmee iemand de basisbehoeften van zichzelf en zijn familie kan bekostigen. Denk aan voldoende eten, fatsoenlijke huisvesting, kleding, medische zorg, scholing, transport en een kleine financiële buffer voor de toekomst kan opbouwen. De opbrengsten bijvoorbeeld uit het verbouwen van cacao moeten voldoende zijn voor de kosten van de bedrijfsvoering (salaris arbeiders, kunstmest, nieuwe bomen) en een leefbaar inkomen.

Mass balance: binnen de richtlijnen van keurmerken is het vastgelegd dat het voor cacao niet noodzakelijk is dat de gecertificeerd ingekochte cacao daadwerkelijk in 't eindproduct komt. Gecertificeerde en niet-gecertificeerde bonen belanden meestal op één grote hoop. Bij het kopen van een gecertificeerde reep weet je zeker dat voor die hoeveelheid cacao ergens gecertificeerde cacao bonen zijn ingekocht. Alleen die zitten niet per se in jouw reep.

Moderne slavernij: elke vorm van gedwongen arbeid of uitbuiting van volwassenen en kinderen, inclusief de (onder geen enkele voorwaarde toegestaan) ergste vormen van kinderarbeid buiten de eigen familie.

Tony's additionele premie: dit is de premie die we bovenop de Fairtrade-premie betalen. Dit doen we omdat cacao-

boeren met de gewone prijs voor cacao en de Fairtrade-premie nooit boven de armoedegrens kunnen komen. Zelfs al verhogen ze hun productiviteit. Deze premie betalen we direct aan de boerencoöperaties. De boeren bepalen zelf waar deze premie aan besteed wordt.

Tony's CO₂ footprint: de CO₂-uitstoot in Tony's keten: van boon tot reep.

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

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

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

Wereldmarktprijs: de internationale prijs van cacao wordt in handelscentra van de LIFFE (London International Financial Futures and Options Exchange) en de New York Board of Trade (Coffee, Sugar and Cocoa Exchange, afgekort CSCE) bepaald.



JE WORDT BEDANKT!

aan iedereen die cacao voor ons teelt
aan iedereen die suiker voor ons verbouwt
aan iedere koe die melk voor ons geeft
aan iedereen die chocolade voor ons maakt
aan iedereen die onze chocolade verpakt
aan iedereen die onze chocolade verkoopt
aan iedereen die onze chocolade eet en onze chocolademelk drinkt
aan iedereen die bij of voor Tony's Chocolonely werkt
aan iedereen die ons heeft geholpen – in welke vorm dan ook
aan iedereen die onze visie omarmt
aan iedereen die in actie komt
.. dank je wel!

Alleen samen maken we alle chocolade 100% slaafvrij.

Het boek is uit, de inkt is droog. We go out with a bang, maar niet zonder een high five voor deze peeps:

Diara, onze nieuwe ster aan 't impact-firmament: voor de glimlach en de zo graag gehoorde opmerking.. zal ik dat oppakken? Ja!!
Femke: voor je topteksten op stressmomenten.
Boekie: voor het sparren en je feedback. Maarreh.. Pina Colada?
Klink.. in 1 woord: retegoed (haha, Elles zei reet)!
Henk Jan, Freek, Pascal, Frans, Bas, Ynzo, Paul en Joost: voor de noodzakelijke checkerdiecheckchecks.
Livewords, Def. en Touch Creative: met 't grootste gemak een tandje d'r bij
GRI-specialist Marjolein: voor je aanstekelijke enthousiasme, grondige review en.. hij is binnen die stempel!!
Anne-Wil! Choco Co-Captain met een gezonde portie zendingsdrang – streng doch rechtvaardig.
Choco Editor Elles: voor de super samenwerking, je gave om er een mooie Tony's tekst van te maken en het bewaken van de planning.. where would we be without you!



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

♥♥♥ PRINTED ON PAPERWISE ...

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



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

ClimatePartner^o
climate neutral

Print | ID 11491-1511-1001

op de valreep.. !

Watskeburt met de chocolade in 2016/2017? Op de valreep (hihi) nog een lekker jaaroverzichtje.

november 2016

De chocolademelk zit voortaan in een lekker slimfit jasje, mooi afgewerkt en lekker getailleerd. Kijk 'm shinen!



november 2016

So-de-knetters! Onze Classic-familie blijft maar groeien.. welkom in 't vaste assortiment: wit en wit framboos knettersuiker. De witte chocoladevariaties zijn eindelijk mogelijk gemaakt door de traceerbare cacao boter.



november 2016

De estafettereep geeft ieder half jaar 't stokje over aan een andere verrassende smaak. Melk kaneelbiscuit, oeh die is lekkah.. !



december 2016

Voor in of onder de boom: onze allereerste kerstreep met de smaak van.. gluhwein! 0,1 % alcohol in je reep, dat is nog es heet. Maareh.. don't drink & drive hè?



januari 2017

Ei ei ei we zijn zo blij want er is weer 'n nieuw eitje bij! Puur amandel zeezout op de paastafel, njam!



april 2017

Wie van uitdaging houdt, gaat voor deze nieuwe Exclusive: wit wortel en walnoot... Kruidig en zoet, je weet niet wat je proeft!



januari 2017

In de VS lanceren we ValenTony's bar: de rauwmantische Valentijnsreep voor the special one. I luf joeoeoeoe!



september 2017

Lastig joh, kiezen.. Goed nieuws: met dit regenboogpakket hoeft dat niet! Want je krijgt alle zes onze kleine reepjes.



april 2017

Melkchocolade met honey-wat en karde-wie? Ongekend en oh zo lekker: zoet en kruidig met een kleine crunch. Een bijzondere combinatie die Tony's speciaal maakte voor Marqt.



april 2017

Vanaf nu zijn ook onze kleine reepjes voortaan ongelijk verdeeld, precies zoals 't hoort.



juli 2017

Halloooo donkere melk & donkere melk pretzel toffee! Het zijn twee serieus lekkere Classics; donkere melk betekent meer cacao, dus meer impact. Zet je tanden er maar in.



september 2017

Ruim baan voor onze Limited Editions! Dit jaar zetten we drie repen, geïnspireerd op een driegangendiner, op de (menu)kaart: donkere melk rogge zeezout, melk stoofpeer en wit stracciatella. Aan tafel!



mei 2017

In the summertime is 't genieten van deze romige melkreep met stukjes meloen en framboos. Fris en zoet tegelijk deze estafettereep.



eind 2017

Oh kom er es kijken wat er in je schoentje zit! Een echte Tony's letterreep, van die beste Sint.



zon..



water..



en liefde,
veel liefde

