



Flashback: Coolest Dutch Brands 2017

Datum: 20 maart 2018

Wat: Finale en Afterparty Coolest Dutch Brands 2017

Waar: Amsterdam Art Centre

Wie: marketeers, creatives en strategen

Drie top marketing organisaties streden op 20 maart in de Finale Coolest Dutch Brands 2017 om de gunst van een zaal met ruim 150 strategen en creatieven. Naarmate de *powertalks* van de marketeers van HEMA, Naturalis en NS over het podium rolden, nam de temperatuur in de zaal toe. Daarna was het even adem inhouden, maar rond 22.00 uur waren alle stemmen geteld. Naturalis kwam als verfrissende winnaar uit de bus en mocht de spiksplinternieuwe Coolest Dutch Brands Award (design Robert Bronwasser) in ontvangst nemen. En dat vroeg om een feestje!

Wil je meer foto's van de uitreiking Coolest Dutch Brands 2017 zien? Klik dan door naar de digitale editie







COOLEST DUTCH BRANDS 2018: SUSTAINABLE BRANDS

Tony's Chocolonely doet het ànders

Tony's Chocolonely doet het anders. Dit merk breekt met alle categoriëcodes, doet niet aan conventionele marketing, maar groeit wel jaarlijks met vijftig procent. Tony's vond haar oorsprong niet in commercie, maar in de journalistiek en maakt zich hard voor 100 procent slaafvrije chocolade. Dat lijkt, beetje bij beetje, steeds beter te lukken. Choco Loco/ Marketing Manager Pascal van Ham vertelt.

Tony's succesverhaal begint in de journalistiek, vertel.
'Pascal van Ham: 'Vijftien jaar geleden, trok een krantenartikel over kinderslavernij binnen de cacao-industrie de aandacht van drie journalisten van de Keuringdienst van Waarde. Zij lazen dat op de cacaoplantages in West-Afrika, daar waar de grote internationale chocoladebedrijven hun cacao halen, kindslaven te werk worden gesteld. Het drietal was verontwaardigd; hoe kan een product dat staat voor vrolijkheid en genot vergezeld gaan met zo'n donkere achtergrond? Ze ontdekten dat een aantal grote internationale chocoladebedrijven in 2001 hun handtekening zetten onder het Harkin Engel Protocol, waarin zij afspraken om de *worst forms of child labor* te elimineren. Maar wat bleek? De bedrijven laptten deze overeenkomst massaal aan hun laars. Eén van de journalisten, Teun van de Keuken, gaf zichzelf in het programma Keuringsdienst van Waarde, na het eten van een aantal chocoladerepen, aan als chocoladecrimineel. De rechter veroordeelde hem niet. Door de anonimiteit in de cacao-industrie vond hij geen directe link tussen de repen die gegeten werden en de ex-kindslaaf in de zaak en daarbij zou hij dan tevens alle chocolade-eters moeten bestraffen; onbegonnen werk. Voor de journalisten was de maat vol. Het drietal besloot zelf een reep op de markt te brengen. Dit werd de journalistieke protestreep: Tony's Chocolonely.'

Jullie streven naar honderd procent slaafvrije chocolade, hoe?
 'De drie journalisten wisten niks van chocolade en het oprichten van een bedrijf. Het was hen te doen om de ontdekkingsreis. Pas wanneer zij zelf een bedrijf startten, maakten ze onderdeel uit van de cacao-industrie en viel er een poging te wagen deze van binnenuit te veranderen. Ze beoogden slaafvrije chocolade op de markt te brengen om de aandacht op dit probleem te vestigen. Tijdens hun reis kwamen ze er echter al snel achter dat er zoveel weeffouten in de industrie zaten, dat het zelfs met hun allerbeste intentie heel moeilijk was om gegarandeerd slaafvrije chocolade te produceren. Om de industrie daadwerkelijk te veranderen en honderd procent slaafvrije chocolade te garanderen, moest het drietal verder denken dan slechts hun eigen reep. Met een nieuw schaalbaar businessmodel, waarin we samenwerken met cacaoboeren zodat zij een leefbaar inkomen verdienen, denken en handelen wij nu als een chocolademultinational. Daarmee tonen wij aan dat als Tony's Chocolonely van dit model een succes kan maken, multinationals dat ook kunnen.'

wereldproblematiek

Hoe vergaat dat jullie tot nu toe, het oplossen van een wereldprobleem?

'Een wereldprobleem los je niet in één dag op. Dat doe je in kleine stapjes. Omdat we inmiddels zelf marktleider zijn in Nederland, worden we als speler steeds serieuzer genomen door andere (inter)nationale chocobedrijven. Sinds twee jaar hebben wij onze hele keten op orde. Alle cacao die wij verwerken is honderd procent traceerbaar. Om dat mogelijk te maken, deed de grootste chocoladeverwerker van de wereld, Barry Callebaut, een miljoeneninvestering in zijn fabriek. Dat was onze eerste echte

'Wij kennen een hele ambitieuze doelstelling. Ieder jaar beogen we vijftig procent groei'

mijlpaal. De serieuze industrie deed een investering in ons model. We creëerden beweging en startten het gesprek. Dat was stap één.'

vijftig procent groei

Hoe gaat het met de omzet en groei van Tony's Chocolonely?

'Wij kennen een hele ambitieuze doelstelling. Ieder jaar beogen we vijftig procent groei. Tot op heden is ons dat ieder jaar weer gelukt. Die commerciële groei is onze drijvende kracht. Hoe meer repen wij verkopen, hoe meer bonen wij kunnen inkopen bij onze partners via een eerlijk en transparant verdienmodel. Hen helpen wij sterker en mondiger te worden, ook richting andere verkopers.'

Hoe doet Tony's het internationaal?

'Ook buiten Nederland timmeren we flink aan de weg. Tweeënhalf jaar geleden openden we een eigen hoofdkantoor in Amerika, Portland. In beginsel waren we slechts daar verkrijgbaar, nu in alle staten van Amerika. Daar groeien we enorm. Daarnaast is Tony's Chocolonely ook in België, Zweden en Duitsland te koop en starten we binnenkort op in Noorwegen, Finland en Frankrijk.'

breken met categoriecodes

Wat is de kracht van jullie merk?

'Wij laten zien dat het maken van chocolade ook anders kan. Dat zie je overal in terug. In ons impactmodel, maar ook in de

lees verder op pagina 19

het probleem: hier maakt Tony's Chocolonely zich hard voor

De chocoladeketen is ongelijk verdeeld. Miljoenen boeren, aan het begin van de keten, produceren cacao. Miljarden consumenten, aan het eind van de keten, genieten van chocolade. En in het midden? Daar zit een handvol chocogiganten dat er baat bij heeft de inkoopprijs van cacao onmenselijk laag te houden. De cacaoboer leeft hierdoor in armoede, met kinderarbeid en moderne slavernij tot gevolg. Op dit moment werken er slaven op de cacaoplantages in West-Afrika. Veel van hen zijn kinderen. Dat vindt Tony's Chocolonely niet normaal: kinderarbeid en moderne slavernij mogen niet. Het is illegaal. En het moet stoppen.

vervolg van pagina 17

smaken en het uiterlijk van onze chocolade. Onze repen breken met alle categoriecodes en knallen daardoor van het schap. Daarnaast zijn de repen ook ontzettend lekker. Tony's Chocolonely is geen compromisproduct. Tony's eet je niet alleen om de wereld te verbeteren, maar ook omdat het gewoon ontzettend lekker is. Die combinatie van een heerlijke smaak, het vrolijke dwarse karakter én de seriusheid van de missie, maken het merk uniek en ijzersterk.'

Je stelt; wij breken met alle categoriecodes, vertel.

'In de beginjaren van Tony's Chocolonely wilden de drie journalisten vooral een protestreep op de markt brengen. Ze wilden alarm slaan en opvallen. Ze ontwikkelden een melkchocoladereep en kozen voor een rode wikkel; opvallend en alarmerend. Het drietal dacht er geen seconde over na dat rood de categoriecode is voor pure chocolade. Die categoriecode kon ze gestolen worden. Het ging hen om de boodschap. Met onze repen proberen wij mensen aan het denken te zetten. Zo is onze reep bijvoorbeeld ook bewust in ongelijke stukken verdeeld. Hadden we hier een consumentenonderzoek naar laten doen, dan had iedereen ons verteld dat we voor gelijke stukken moesten gaan. Onze reep breekt immers ontzettend onhandig en start menig (kinder)ruzie over wie het grootste stuk krijgt. Wij gebruiken die ongelijke



verdeling als conversatiestarter. Mensen bellen en mailen ons geregeld over de ongelijke verdeling. Wij stellen hen dan altijd dezelfde vraag; heb je er weleens over nagedacht waarom die reep ongelijk verdeeld is? We leggen uit; momenteel ontvangt een cacao-boer gemiddeld vijf procent van de uiteindelijke verkoopprijs van een kilo chocolade. Deze ongelijke verdeling zorgt voor armoede, kinderarbeid en slavernij, iets waar jij je als je geniet van een lekker stuk chocolade vast niet bewust van bent.'

impact van ontmoetingen

Ook in marketing zijn jullie onconventioneel, waarom?

'Wij kiezen er heel bewust voor geen traditionele media in te zetten. Wij geloven in de kracht van transparantie, het aangaan van directe relaties en de impact van ontmoetingen. We trachten een open keten te zijn; van cacao-boer naar chocoladefan. Ons merk bouwen wij heel dicht bij de consument. We vertellen ons verhaal op allerlei podia. Ieder week geven we wel een aantal Tony talks. Daar delen wij onze boodschap en zoeken we naar contact met

mensen die graag bijdragen aan onze missie. Hen vragen we een serieuze vriend te worden. Deze serieuze vrienden zetten zich samen met ons in voor honderd procent slaafvrije chocolade en doen actief mee in het bereiken van onze missie. Want we kunnen het niet alleen. Samen staan we niet alleen sterker, samen is het ook nog eens veel leuker, vinden wij.'



wereldmerk van formaat

Welke concrete toekomstplannen heeft Tony's Chocolonely?

'Blijvend zetten wij in op het in beweging krijgen van de industrie. Dit doen we nu onder meer met onze nieuwe Tony's inside manager. Zij gaat het gesprek aan met andere bedrijven om hen te inspireren ook volgens ons model duurzaam te werken. Ook openen we in april een grote winkel in het centrum van Amsterdam in de Beurs van Berlage. We zien dat veel toeristen het heel leuk vinden om ons merk te leren kennen. In de winkel kunnen zij al onze chocolade proeven, alle producten kopen en leren over onze missie en hoe zij daaraan bij kunnen dragen. Daarnaast beogen we in hetzelfde tempo door te blijven groeien, om uiteindelijk uit te groeien tot een wereldmerk van formaat. Op die manier hopen wij onze impact nog veel verder te vergroten.'

* DPDK is cohost van Coolest Dutch Brands 2018

Coolest Dutch Brands 2018 draait om sustainable brands

Na een eerste knallende editie van Coolest Dutch Brands 2017, geeft FONK dit jaar het podium aan duurzame merken. In 2018 selecteert de redactie van Fonk maandelijks actuele sustainable brands van Nederlandse origine die door lef en uitgekende marketing een breed publiek aanspreken en van daaruit ook daadwerkelijk een verandering weten te bewerkstelligen.

Begin volgend jaar kiezen wij samen met een verse Vakjury van professionals hét winnende merk van 2018. We trappen de reeks van twaalf af met Tony's Chocolonely.