

Tony's Chocolonely: 'Verkoop waar je achter staat'

07-11-2016 15:08



Het is onzin dat consumenten niet willen betalen voor duurzamere producten. Dat stelt chieff chocolate officer Henk Jan Beltman van Tony's Chocolonely in het novembernummer van RetailTrends. "Flikker op, man. Dan moet de marketingafdeling echt beter zijn best doen."

Dat de klant vooral goedkope spullen wil, is volgens Beltman eveneens 'bullshit'. "Als onderneming trek je verantwoordelijkheden altijd naar jezelf. Jij moet willen verkopen waar je achter staat." Dat geldt volgens hem in alle sectoren, van de visserij en mijnbouw tot de fashion- en cacaobranche. Makers en verkopers moeten vierkant achter hun product staan, vindt Beltman. "En daar moet een consument dus te allen tijde op kunnen vertrouwen. Dat is marketing."

Beltman wil af van de vrijblijvendheid bij het verduurzamen van sectoren. In de cacaobranche werd begin deze eeuw het Harkin-Engel-protocol geïntroduceerd om misstanden uit de sector te bannen, waaronder slavernij. Dat heeft ondanks veel inspanningen en investeringen weinig opgeleverd, ziet Beltman. "Iedereen blijft zijn geld verdienen en de markt is netjes verdeeld."

De les voor een sector als de modebranche is volgens Beltman dat je daadwerkelijk de verantwoordelijkheid neemt voor de afgesproken doelen 'als je echt voor impact gaat'. Hij stelt dat directeuren erop worden afgerekend als ze financiële resultaten niet halen, maar ze eigenlijk altijd kunnen blijven zitten als impact en sociale resultaten uitblijven. "Je schaamt je toch dood als je daar in het bejaardencentrum op terugkijkt?"

Chief chocolate officer Henk Jan Beltman stelt in het komende nummer van RetailTrends verder dat bedrijven de wereld moeten redden en dat imago onbelangrijk is. "Als de consument niet ziet dat je niet eerlijk bent, dan weet jij het wel." [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op RetailTrends.](#)