

Zes vragen over het hogere doel van Tony's Chocolonely

01-05-2017 08:30



Door Donovan van Heuven

Bron: RetailTrends 11

Bedrijven moeten de wereld redden en dat is echt geen geitenwollensokkengeneuzel, beweert Henk Jan Beltman. Hij nam in 2010 een meerderheidsbelang in Tony's Chocolonely. De chieff chocate officer gelooft in Tony's missie – honderd procent slaafvrije chocolade – en wil het merk groter maken om daadwerkelijk impact te realiseren. In tegenstelling tot oprichter Teun van de Keuken – 'die leeft van het conflict' – is Beltman van de harmonie. "Ik wil graag samen impact maken", zegt hij in het novembernummer van RetailTrends. "Ik ben wel erg principieel gedreven. Ik ben een vasthoudende, vriendelijke en coöperatieve jongen, maar wil uiteindelijk maar op een plek uitkomen en dat is in een industrie die deugt."

Begrijp je de gevoeligheid van grote merken rondom duurzaam en verantwoord ondernemen?

"Nee. Wees gewoon open en transparant. Je staat toch ergens voor? Ook wij zijn niet perfect, niemand is perfect. Als je denkt dat je als merk geen fouten mag maken, dan heb je het mis. Je moet je stinkende best doen en dan loopt het soms net even anders. Punt is hoe je daar mee omgaat."

Hoe doen jullie dat?

"Als wij in onze keten bijvoorbeeld kinderarbeid tegenkomen maken we dat openbaar en gaan we met de boer in gesprek."

Er lijkt soms een taboe te rusten op goed doen en geld verdienen. Van de Keuken zei in de film Tony: “Ik heb soms het gevoel dat Tony’s meer een commercieel verhaal is met een goed product, dan andersom.”

“En hoe groter we worden, hoe meer hij dat gevoel zal krijgen. Dat commerciële succes dient natuurlijk wel een doel. Hij stelt dat het verhaal een middel is naar commercieel succes, maar ik zie het juist andersom. Zonder commercieel succes kun je geen impact maken. Pas als wij commercieel impact maken gaan de ogen van de grote chocolademakers open en wordt de keten slaafvrij.”

Chocolade is lekker, maar niet gezond. Hoe communiceer je daarover?

“We willen in ieder geval eerlijk zijn dat chocolade eten niet noodzakelijkerwijs goed voor je is. Chocolade heeft feitelijk geen rol in je voedingspatroon. Je hebt het niet nodig om de juiste voedingswaarden binnen te krijgen. Sterker nog; ik denk dat de calorieën van chocolade leeg zijn. Je krijgt dus veel calorische waarden binnen zonder dat het toegevoegde waarde heeft voor je gezondheid. En dat vind ik lastig. Zeker nu we een groter chocolademark worden. Toch vind ik dat we chocolade moeten blijven eten. Het gaat om de balans. Eet je geen calorieën dan ga je dood. Eet je te veel dan word je dik. Je moet je eetpatroon aanpassen zodat chocolade erin past, want het is namelijk lekker. Maar dat is subjectief. Objectief kan ik dat niet onderschrijven.”

Geloof je dat bedrijven de wereld kunnen redden?

“Kunnen? Moeten. Waarom zouden ngo’s de wereld moeten redden en bedrijven alleen hun zakken kunnen vullen? Daar ben ik het totaal niet mee eens. Ik vind dat een bedrijf zijn verantwoordelijkheid moet pakken in de samenleving. Als je de wereld uitbuit – en dat gebeurt nu heel vaak door bedrijven – maak je de wereld minder mooi en het voortbestaan onzeker. Als iedereen een stapje zet, moet jij eens zien wat je dan voor mekaar krijgt. En dat is echt geen geitenwollensokkengeneuzel. Dat is honderd procent commercieel. Je moet je verantwoordelijkheid pakken op een doel dat je als onderneming nastreeft. Je moet de wereld mooier maken én je moet geld verdienen en wel in die volgorde.”

Dus minder imago, meer identiteit?

“Imago? Fuck imago. Image is nothing. Het gaat alleen maar om wat je eerlijk bent, in realiteit. En als de consument niet ziet dat je niet eerlijk bent, dan weet jij het wel. Als jij weet dat je aan greenwashing doet – of hoe je het ook noemt – en er is helemaal niemand die er iets van zegt of het doorheeft, dan ben jij toch degene die ongelukkig het bejaardencentrum ingaat? En niemand wil ongelukkig het bejaardencentrum in. Dus doe wat je moet doen nu je de mogelijkheid hebt, voordat je te laat bent.”

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Het hogere doel van Tony’s Chocolonely: met de gehele branche op weg naar honderd procent slaafvrije chocolade. Goed verhaal, maar hoe meten ze hun eigen impact? Hoor het op 9 mei tijdens Changemakers in Retail. ‘First lady of Chocolate’ Eva Gouwens doet samen met Jacoline Plomp, senior consultant bij adviesbureau Avance, haar verhaal in de Metaal Kathedraal in Utrecht. Ga voor meer informatie en aanmelding naar www.changemakersinretail.nl.