

CASE STUDY: CELOWY ROZWÓJ: JAK FIRMA CZEKOLADOWA ROZPOCZĘŁA PRZEKSZTAŁCENIE BRANŻY

AUTOR: **SDT**

TEMAT: ZRÓWNOWAŻONY SYSTEM ŻYWNOŚCIOWY

Opis case study:

Tony Choclonely to holenderski producent tabliczek czekoladowych premium z belgijskiej czekolady o silnym odpowiedzialnym śladzie. Założyciel firmy, Teun van de Keuken (a.k.a. Tony), przeszedł drogę od dziennikarza do działacza społecznego i ostatecznie do przedsiębiorcy z solidnym poczuciem celu, w tym przypadku transformacji łańcucha dostaw kakao w kierunku zaopatrzenia wolnego od pracy dzieci, opartego na sprawiedliwym handlu i rolnictwie ekologicznym.

Zaczął się od programu telewizyjnego. W 2005 roku holenderski reporter śledczy Teun van de Keuken w przykuwający uwagę sposób ukazał wyzysk panujący w przemyśle czekoladowym. Został sfilmowany, jak zjada tabliczki czekolady, a następnie przedstawił się holenderskiej policji jako świadomy współudział w nielegalnej produkcji. Aby udowodnić swoją winę, wynajął prawnika i przedstawił zeznania dzieci-niewolników zmuszanych do pracy w przemyśle kakaowym, w którym handel był na porządku dziennym. Taktyka szokowa programu wywarła, co zrozumiałe, ogromne wrażenie na holenderskich widzach.

Po emisji programu van de Keuken poszedł dalej: wymyślił misję, aby wyeliminować niewolnictwo dzieci w produkcji czekolady, jedna tabliczka po drugiej - Tony's Choclonely narodziła się z celem: produkować czekoladę bez wyzysku i niewolnictwa.

W ciągu następnych trzech lat firma udowodniła, że można wyeliminować praktyki wyzysku z łańcucha dostaw, a świadomość konsumentów wykorzystać do reagowania na etykę w wielkim stylu. Osiągnęła również wiarygodny obrót w wysokości 1 miliona euro. Osiągnąwszy znaczny sukces w oparciu o swoje zasady założycielskie, firma była gotowa do rozwoju, ale jak to zrobić bez utraty swojego zasadniczego etosu?



Henk Jan Beltman dołączył do firmy i został jej głównym udziałowcem w 2011 roku. Pracując w Innocent Drinks, miał doświadczenie, jak budować markę w oparciu o jasno określony cel. Wiedział również, że po sprzedaniu Innocent Coca Coli, jej etos został podporządkowany podejściu giganta napojów, w którym zysk jest ważniejszy od zasad. Wiedział, że podejście wielkiej korporacji spowoduje wyniszczenie marki.

Jan Beltman postanowił podwoić cel i połączyć go z ekspansją. Pięć kluczowych wartości stanowiło podstawę celu firmy: śledzenie każdego składnika aż do jego źródła, płacenie rolnikom wyższych cen, pomaganie im w zwiększaniu wydajności, zachęcanie do modernizacji i dywersyfikacji upraw oraz inwestowanie w spółdzielnie rolnicze w celu długoterminowego wzmocnienia pozycji drobnych rolników.

Zwiększanie świadomości konsumentów, dawanie przykładu branży i inspirowanie działań na całym świecie poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi i rządami to podstawowe wartości firmy.

Zostało to wystawione na próbę w 2011 roku, kiedy holenderski film dokumentalny ujawnił praktyki zatrudniania dzieci przy zbiorach orzechów laskowych w Turcji. Firma Tony's Chocolonely zareagowała zaprzestając używania tureckich orzechów laskowych i współpracując z innymi firmami w celu zbadania i wpłynięcia na praktyki pracy w Turcji.

Do 2017 roku przychody netto firmy osiągnęły 44,9 mln euro. Była to marka czekoladowa numer trzy w Holandii i zapewniła sobie pozycję na rynkach niemieckich, szwedzkich i amerykańskich. Zaczęła również zawstydzać swoją konkurencję do działania.

Sześć szwajcarskich gigantów czekoladowych: Barry Callebaut, Choclat Frey, Chocolats Halba, Lindt & Sprüngli, Mondelēz i Nestlé zobowiązało się do strukturalnego przejścia na zrównoważone pozyskiwanie kakao. Model Tony's Chocolonely oparty na celu osiągnął godny pozazdroszczenia wzrost i rozpoczął transformację przemysłu.

Następujące czynniki stanowią ważne skutki środowiskowe i społeczne w odniesieniu do tej sprawy:

- Praca dzieci w ramach łańcucha dostaw kakao
- Wyzyskujące praktyki pracy wśród rolników
- Etyczna praca i równowaga między życiem zawodowym a prywatnym



- Nieetyczne pozyskiwanie składników
- Śledzenie i namierzanie sieci łańcucha dostaw

Wnioski:

Poprzez umieszczenie celu w centrum swojej marki, mały start-up z wielką misją udowadnia, że można poprawić życie, zdobyć serca i umysły oraz ustanowić siebie jako siłę, z którą muszą się liczyć dużo więksi konkurenci.

Pytania do dyskusji:

Jaką problematyczną sytuację próbuje rozwiązać Tony Chocolonely? (problem)

Dlaczego postanowili ją rozwiązać? Co nimi kieruje? (cel)

Jakie działania podejmują Tony Chocolonely? Co robią, aby go/ją rozwiązać? Jakie inne kroki podjęlibyście, aby rozwiązać problem? (rozwiązanie)

Jaka jest ich grupa docelowa? Kim są ich klienci? Kim są ich klienci? (segmenty klientów)

Jak działania Tony Chocolonely zmieniają świat lub sytuację na lepsze? (impact)

I skąd będą wiedzieć, że to osiągnęli? (kluczowe mierniki)

Co więc Tony Chocolonely robi inaczej? Co ich klienci postrzegają jako największą wartość? (unikalna propozycja wartości)

W jaki sposób dostarczają swoje produkty lub usługi (kanały)

Jakie są ich główne koszty i co jest głównym źródłem ich przychodów? (przychody)

INTERESARIUSZE: (1) ROLNICY, (2) DZIECI, (3) DOSTAWCY, (4) NGO-SY, (5) WŁADZE

ZAGADNIENIA ETYCZNE (POZYTYWNE, NEGATYWNE) W KONTEKŚCIE CASE STUDY: (1) PRACA DZIECI, (2) NIEUCZLIWE PRAKTYKI ZWIĄZANE Z PRACĄ, (3) WYZYSK, (4) NIEETYCZNY ŁAŃCUCH DOSTAW, (5) ŚLEDZENIE I POZYSKIWANIE TOWARÓW

ZIEŁONE KOMPETENCJE: UMIEJĘTNOŚCI ZARZĄDZANIA, KOMPETENCJE FINANSOWE, UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE ZAOPATRZENIA, UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: CEL 1: ZERO BIEDY 2: ZERO GŁODU, 3: ZDROWIE I DOBROSTAN, GOAL 5: RÓWNOŚĆ PŁCI 8: GODNA PRACA I WZROST EKONOMICZNY, 10: REDUKCJA NIERÓWNOŚCI 12: ODPOWIEDZIALNA PRODUKCJA I





SDG LABS – Harnessing the potential of the Social Economy towards a green transformation through the establishment of Socially Driven Green Labs within Universities

Nr projektu 2021-1-PL01-KA220-HED-000032077

KONSUMPCJA, 15: ŻYCIE W ŚRODOWISKU, 16: POKÓJ, SPRAWIEDLIWOŚĆ I SILNE INSTYTUCJE 17: WSPÓŁPRACA



**Współfinansowane przez
Unię Europejską**

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Narodowej Agencji (NA). Unia Europejska ani NA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.