

Natuurlijk wil de bankier weten wat de invloed van een financier is op een oud-familiebedrijf als Verkade. Moest de chocoladedirecteur eerst toestemming vragen, voor hij al zijn repen van *fair trade* chocolade ging maken? Niet dus. Als Verkade maar netjes de afgesproken winstbijdrage blijft leveren. Het probleem voor een duurzame chocolademaker is eerder dat het traceerbaar inkopen, verzamelen en vershippen van eerlijke cacaobonen uit Afrika zo veel duurder is dan het inkopen van bulk. Ook zal de consument niet snel meer dan een euro voor een eerlijke reep willen betalen.

Chocoladehistorie



“Ik denk dat fair trade chocoladerepen jongeren zal aanspreken”

BANKIER OP BEZOEK

Wat is voor jou de belangrijkste financiële drempel op weg naar duurzaamheid? Dat wil een duurzame bankier weten wanneer hij op bedrijfsbezoek gaat. Directeur Matthijs Bierman van Triodos Bank Nederland ontmoet directeur Bart Merkus van United Biscuits Nederland, zeg maar de baas van de meisjes van Verkade (en Sultana). Ze proeven samen de nieuwe *fair trade* chocoladereep van Verkade, een wereldprimeur voor het 122-jaar oude Zaanse bedrijf.



Niet de geldschietter Blackstone blijkt de drempel op weg naar duurzaamheid te zijn, een *private equity*-investeerder die toch de naam heeft hard te zijn. Ook niet de smaak van *fair trade* cacaobonen, gemengd met suikerriet in plaats van het zoet van suikerbieten. Zelfs niet de hoge marges die de detailhandel bij verkoop in de supermarkt verwacht. Als Verkade-directeur Bart Merkus nog ergens hulp bij kan gebruiken, dan is het wel bij het snel goedkoper krijgen van de keten van toelevering van eerlijke cacaobonen, per jaar 1.500 ton, geleverd door vijftigduizend Afrikaanse boeren. Dat is overduidelijk de hobbel die nog moet worden genomen om van *fair trade* chocolade-repen een wereldsucces te maken. De *fair trade* reep van Verkade is hoe dan ook nu al een wereldprimeur aangezien Verkade het eerste chocolade A-merk in de wereld is dat helemaal overstapt op *fair trade*.

“Er gaat nu meer geld naar de keten dan als premium naar de cacaoboeren”

Bierman: “Waarom doet juist Verkade deze stap, waarvan ik dacht: Wow!”
Merkus: “Omdat de consument Verkade bij uitstek als een merk ziet die dit zou moeten doen. We maakten vroeger al natuurboeken met Jac. P. Thijsse, die nog steeds verkocht worden. Betrouwbaarheid, kwaliteit, goede smaak: de consument ziet ons als een goede partij die dit zou kunnen doen. Een huismerk mist die koppeling. Of wat heeft een merk met een paar-se koe op de verpakking met Afrika te maken?”
Bierman: “Je haalt de *fair trade* cacao dus uit Afrika?”
Merkus: “West-Afrika. Ghana, Ivoorkust, de landen waar we altijd al de bulk van de bonen vandaan haalden. Het verschil is dat we nu niet meer bulk inkopen, maar weten van welke gecertificeerde boeren de cacao vandaan komt. Die certificering wordt verzorgd door de FLO (Fairtrade Labeling Organisation) namens Max Havelaar. Oxfam Novib heeft bij dit proces ook heel hard meegeholpen.”
Bierman: “Hoe waren de reacties toen je hiermee begon?”
Merkus: “Intern enorme trots. ‘Dat we dit gaan doen!’ Spontane mailtjes met: ‘Hier kun je mee thuis komen! Niemand heeft dit ooit nog gedaan, op deze schaal!’ Soms van oud-medewerkers wel een reactie van: ‘Betekent dit soms dat we 120 jaar een boef zijn geweest?’ Tja, wat wil je nou? Of een steek onder water van mijn ex-collega’s, de mannen van Mars uit Veghel, die me aanspraken met: ‘Zo, geitenwollensok!’, hahaha.”

Bierman: “Iedereen heeft zo zijn vooroordelen over *fair trade*.”
Merkus: “Ja, daarom moest de smaak eerst helemaal goed zijn. Dat zo’n reep ontzettend lekker is, geen verschil met de oude reep. Dat hangt met *fair trade*-repen niet alleen op de kwaliteit van de cacaobonen, maar je moet ook rietsuiker gaan verwerken, wil je helemaal consequent zijn. We stopten altijd suiker van bieten in de repen. De eerste tests waren zo dat ik dacht: gaat dat ooit goed komen? Dit lijkt nergens op... Uiteindelijk is onze *fair trade* chocolade zelfs nog lekkerder uit testen naar voren gekomen dan onze oude repen.”
Bierman: “Wanneer zijn de voorbereidingen eigenlijk begonnen?”
Merkus: “In 2006 zaten wij met de eigenaren aan tafel, United Biscuits in Engeland, dat weer in eigendom is van Blackstone, een *private equity company*. Voor mij was de vraag: wat vinden de grote bazen ervan? Ze vonden het hartstikke goed. Ik kreeg de boodschap: ‘Go, make it happen!’ Daarna zijn we aan de slag gegaan met onze partners Max Havelaar en Oxfam, die we op het hart hebben gedrukt om het stil te houden. Als het was uitgelekt voordat we er klaar mee waren geweest, hadden we een ontzettend lastig probleem gehad. Maar dat is gelukt.”
Bierman: “Kreeg je ook financieel de ruimte uit Londen?”
Merkus: “We hebben goede afspraken over het cashniveau dat we moeten leveren. Daarbinnen hebben we heel veel ruimte. Ik verwacht dat we met de *fair trade*-repen meer chocolade gaan ver-

kopen. We hebben nu een duidelijke positie ten opzichte van onze concurrenten. De bulk van de repen wordt nu gekocht door families met kinderen. Die leeftijdsgroep begint wanneer mensen eind twintig zijn en loopt door tot hun vijftigste. We hopen nu ook interessant te worden voor de groep jongeren van vijftien tot 25 jaar, die eerder *candybars* pakken. Ik denk dat *fair trade* jongeren zal aanspreken.”
Bierman: “Je hebt niet overwogen om er een exclusief submerk van te maken?”
Merkus: “Zoals Cadbury deed met het opkopen van Green & Black’s? Nee, als wij het zelf doen, dan doen we het ook helemaal. Want: je hebt geen halve goede, of halve niet-goede chocolade. De wereldmarkt van *fair trade* chocolade stelt nu nog weinig voor. Wij alleen gaan er 20 procent aan toevoegen, met een alleen op de Nederlandse markt gericht merk.”
Bierman: “Gaat de *fair trade* chocolade ook op koekjes?”
Merkus: “Dat lukt ons nu nog even niet.”
Bierman: “Je hebt Tony Chocolonely op tv gevolgd?”
Merkus: “Wij waren toen dus ook al bezig. Ik heb ademloos naar die uitzendingen (RVU, Keuringsdienst van Waarde) zitten kijken: ik was ontzettend benieuwd waar dat naar toe zou gaan. Het betekende wel dat het een actueel thema was, waar een hoop publiciteit mee gepaard gaat. Daarom maken wij dit najaar ook nog geen reclame, maar zetten we in op een sterke pr-aanpak en hebben we hoge verwachtingen van de publiciteitsgolf die we daarmee krijgen. En je moet je blijven realiseren: nu komen wij dus als grote partij op de markt, maar dat betekent niet dat de wereld daardoor ineens 180 graden de andere kant op draait. Dus waken wij voor borstklapperij.”
Bierman: “Garanderen Max Havelaar en Oxfam Novib jou dat er altijd voldoende aanvoer is, gesteld dat de boeren ergens anders een nog betere prijs kunnen krijgen?”
Merkus: “Ja, het blijft natuurlijk Afrika waar je het over hebt. *The proof of the pudding is the eating*. Maar ik ga er wel van uit. Ik weet dat iedereen er heel hard aan werkt om dit te laten slagen. Ik

Bart Merkus:
“De prijs van een chocoladereep moet niet boven de psychologische barrière van een euro uitstijgen”

ga er ook geen eigen mannetje naast zetten, om te checken of de certificatie wel goed gaat. Ik maak me eerlijk gezegd meer zorgen over de kosten van het optuigen van een hele aparte *supply chain*. Alles wordt geregistreerd. De tien zakken van de cacaoer, naar welke handelaar die tien zakken gaan, in welk schip die zakken worden ingescheept: dat is ontzettend inefficiënt in vergelijking met de gebruikelijke bulk waarmee cacaobonen in Amsterdam worden afgeleverd. Die extra kosten zorgen ook voor scheve verhoudingen. Er gaat nu meer geld naar de keten dan als premium naar de boeren, Dat heeft ook te maken met de nog lage volumes. We draaien als pionier op voor de hoge opstartkosten. Daarom heb ik er geen probleem mee dat een aantal andere fabrikanten straks zegt: ‘Ik ga mee’.”
Bierman: “Dan verlies je je unieke merkpositie weer.”
Merkus: “Voordat anderen ook zo ver zijn... Dan zijn we weer een paar jaar verder. Ik vind het hoe dan ook prima, want alleen zo kunnen we gezamenlijk een betere wereld realiseren.”
Bierman: “Is biologische chocolade een optie geweest?”
Merkus: “Biologisch sec is voor ons niet echt een belangrijk thema. *People planet profit* wel. Maar in de certificatie van Max Havelaar neem je al heel wat strengere milieuvoorwaarden automatisch mee, naast natuurlijk sociale extra’s. Dat premium op de prijs voor de geleverde cacaobonen hoeft trouwens niet altijd bij de boer zelf terecht te komen. Het kan via coöperaties ook ten goede komen aan de gemeenschap. Zo is er bijvoorbeeld geld voor

DE WEDERVRAAG VAN MERKUS AAN BIERMAN

Bierman: “Wat kan er meer gebeuren om inefficiënties in de keten te verkleinen?”
Merkus: “Meer partijen aan tafel roepen. Ik krijg nu ook de beschikking over *fair trade* bijproducten. Van de cacaofoon gebruiken wij de cacaomassa en de cacaooter. Over blijft dan de cacaooeder. Dat is een grondstof waarmee je onder andere *fair trade* ijs kunt maken. Ik zou het goed vinden om over een samenwerking met Ben & Jerry’s van Unilever te praten. Misschien kan de Triodos Bank een marktonderzoek doen, waarin wordt gekeken of er andere partijen met ons willen meegaan. Hoe zit die keten in elkaar? Waar kunnen we kosten weghalen?”



ziekenhuizen en scholen. Het stelt zo ook zeker dat alle kinderen naar school gaan.”
Bierman: “Gaan de chocoladeletters met Sinterklaas ook al mee?”
Merkus: “Ja, vanaf 2009. In 2008 nog niet om de simpele reden dat pas in mei van dit jaar de smaaktesten goed waren. In juni is toen het besluit genomen: we gaan het echt doen. In oktober konden we op zijn vroegst de markt op. De Sinterklaasletters voor dit jaar zijn dan al gemaakt. Dat wordt dus volgend jaar.”
Bierman: “Zijn de supermarkten enthousiast?”
Merkus: “Over het algemeen vinden ze het een goed initiatief en bijzonder dat wij het aandurven. Ik merkte wel dat sommige inkopers erg moeten wennen aan de gedachte dat eerlijke chocolade iets anders is dan alleen maar focussen op de laagste prijs. Aan de andere kant hebben wij het voor onze klanten aantrekkelijk willen maken om de prijs van onze 75 grams chocoladereep niet boven de psychologische barrière van één euro te laten uitstijgen.” ■