

7. Dolfin



Een vreemde Vogel



Tijdens de eerste jaren na haar oprichting in 1989 werkte chocolaterie Dolfin vooral voor andere etablissementen. Vijftien jaar geleden lanceerde ze succesvol haar eigen chocolademark. Wanneer in 2006 de onderneming wordt opgekocht door Jean-Jacques de Gruben, wordt de milieuproblematiek dagelijks in de kranten besproken. Hieruit ontstond een natuurlijke bewustwording, verklaart de bedrijfsleider: “We hebben ons de vraag gesteld wat wij konden doen op het niveau van de onderneming om meer in overeenstemming te zijn met de wereld waarin wij leven”. De eerste beslissing: Dolfin vertrouwt het opmaken van een CO2-balans toe aan de onderneming CO2logic, een jonge Belgische onderneming gespecialiseerd in de audit van CO2-uitstoot. Deze evaluatie van de CO2-uitstoot afkomstig van de rechtstreekse activiteiten van Dolfin, gecertificeerd door het ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie, Frankrijk), leidde in 2008 tot een doelstelling: de uitstoot van de chocolaterie beperken met 15 %.

Als je in deze sector wil blijven presteren, moet je innoveren en diversifiëren.

////////////////////////////////////

Dit besluit is op zijn beurt de gelegenheid om een maatschappelijk en milieucharter op te stellen, waarin Dolfin zich engageert om, naast de maatregelen voor de vermindering van de CO2-uitstoot, enkel natuurlijke ingrediënten te gebruiken en verpakkingen in karton afkomstig van goed beheerde bossen, om zorgvuldig het afval te sorteren, en mee te werken aan een beschermd atelier voor de meeste logistieke taken. Chocolaterie Dolfin stapte niet alleen over op groene stroom, maar werd ook uitgerust met een automatische tijdschakelaar voor een beter beheer van verlichting en verwarming. De verlichting werd vervangen door lampen met een laag energieverbruik. De temperatuur in de lokalen werd verlaagd met 1 °C, wat op zich al een vermindering van de uitstoot met ongeveer +/- 7 % opleverde. “Na een jaar was ik stomverbaasd vast te stellen dat al deze erg eenvoudige besparingsmaatregelen



↑
© Dolfin

een daling toelieten van 20 tot 25 % van de elektriciteitsfactuur! Ik won er geld door, en daar houd ik van!”, vertrouwt Jean-Jacques de Gruben ons toe. “Ik had elektriciteitsfacturen van 5.500 euro en nu besparen we 1.000 tot 1.500 euro per maand. Dat is enorm!”

We plannen om binnen 2 à 3 jaar een nieuwe fabriek te bouwen die zo passief mogelijk zal zijn.

////////////////////////////////////

Deze kostenbesparing liet de onderneming toe om vanaf dan jaarlijks een budget van ongeveer 15.000 euro uit te geven aan de vermindering van haar ecologische voetstap. “Deze enveloppe, die zal evolueren in functie van de stijging van de omzet, laat toe om onder meer jaarlijks een CO₂-balans te laten opmaken van de onderneming en te zorgen voor de compensatie van de resterende CO₂-uitstoot via een deelname aan een project voor CO₂-vermindering in Rajasthan, India”. Dit project, goedgekeurd door de Verenigde Naties en de groep SGS (Société Générale de Surveillance), bestaat in het hergebruiken van landbouwafval van lokale boeren om zo groene elektriciteit te produceren. “Deze aanpak heeft niets te maken met marketing”, verzekert Jean-Jacques de Gruben. “Maar ik denk dat het belangrijk is niet te verbergen wat we doen: daarom dragen sommige van onze verpakkingen de vermelding ‘CO₂ neutral company’.”

Met de wens om nog verder te gaan, boog de onderneming Dolfin zich ook over zijn chocolade zelf. “Onze chocolade was reeds 100 % natuurlijk, maar hij was noch bio, noch fair trade. Het zou echter veel te duur geweest zijn om heel de structuur te veranderen, zodat Dolfin getransformeerd zou kunnen worden in een biologisch, fair trade- en ecologisch merk.” Zo ontstond Tohi in 2009. “Het merk kreeg de naam van een vogeltje met de Belgische kleuren, dat in 2004 werd ontdekt in Colombia, omdat we hielden van de idee te verwijzen naar een diersoort die net werd ontdekt in een wereld waar zoveel soorten verdwijnen.”

Tohi is eerder een concept dan gewoon een merk: het assortiment chocolade wordt gestuurd door een bijzondere houding: het zoeken naar het lekkere, het goede en het mooie ten voordele van een uitstekend voedingsmiddel dat wordt gekoppeld aan welzijn.

Het ‘mooie’ valt bij de consument meteen op, dankzij de levendige en lichte verpakking. Wat het ‘lekkere’ betreft, selecteren de meester-chocolatiers van Tohi ingrediënten van een uitzonderlijke kwaliteit, uitsluitend afkomstig uit de biologische landbouw en gecertificeerd door Certisys. “We voerden gedurende een jaar een studie uit om een uitstekende chocolade uit te kiezen afkomstig van de Dominicaanse Republiek. Oorspronkelijk werd hij ons geleverd met sojalecithine. We hebben geprobeerd om dit bindmiddel eruit te halen en een groter percentage cacaoboter toe te voegen.” Het ‘goede’ wordt dan weer verzekerd door het onafhankelijke label Fairtrade/Max Havelaar, dat garandeert dat de fair trade-ingrediënten van elk product gecertificeerd werden volgens de internationale standaarden van de billijke handel. Binnen diezelfde logica zijn het papier en karton voor de verpakkingen afkomstig uit bossen die duurzaam en verantwoord worden beheerd (FSC). “Bovendien gebruiken we geen aluminium, maar een vel ondoordringbaar en vetbestendig papier om de tabletten in te pakken.” Wat investeringen betreft, heeft de creatie van dit nieuwe merk, waarvoor gebruik wordt gemaakt van de Dolfin-infrastructuur, vooral tijd gevraagd. “Het is niet zo makkelijk om biologische en fair tradecitroenen, -kaneel of -gember te vinden.” Naast deze zoektocht en het ontwerp van de perfecte verpakking, kocht Dolfin ook een machine voor de verpakking van de Tohi-tabletten. Totaal van de investeringen: ongeveer 100.000 euro. Het product wordt enthousiast onthaald, vanaf het tweede jaar verdriedubbelden de verkoopcijfers, ondanks het feit dat er tot op vandaag commercieel gezien nog geen inspanningen werden gedaan.

Dolfin, de eerste Belgische chocolaterie met het certificaat ‘koolstofneutraal’, liet onlangs de uitstoot berekenen



Sustainable Success Stories

voor haar tablet pure chocolade van Tohi. De studie, opnieuw uitgevoerd door CO2logic, houdt rekening met elke uitstoot, vanaf het planten van de ingrediënten tot aan de distributie van de chocolade, via het transport, de opslag en de transformatie. Elk tablet van 70 gram stoot volgens deze berekeningen 111 gram broeikasgassen uit, of 158,5 gram voor 100 gram chocolade. Terwijl 41 % van deze impact toe te schrijven is aan de productie van de grondstoffen, 31 % aan de productie bij Dolfin en 28 % aan het transport, denkt Jean-Jacques de Gruben reeds na over maatregelen die deze koolstofuitstoot kunnen verminderen. “We plannen om binnen 2 à 3 jaar een nieuwe fabriek te bouwen die zo passief mogelijk zal zijn. Ook al kost dat 5 à 10 % van het project, volgens mij zal het snel terugverdiend zijn.”

Het product wordt enthousiast onthaald, vanaf het tweede jaar verdriedubbelden de verkoopcijfers, ondanks het feit dat er tot op vandaag commercieel gezien nog geen inspanningen werden gedaan.

De aanpak van Dolfin verstevigt de sterke identiteit van de onderneming, die haar toelaat haar mannetje te staan op een markt waar de concurrentie heftig is. “Als je in deze sector wil blijven presteren, moet je innoveren en diversifiëren. De wereldmarkt wordt gedomineerd door monsterbedrijven: wij zijn een minuscule druppel in de oceaan, maar toch zijn er kleine niches die men kan innemen, en dat is wat wij trachten te doen.” Voor Jean-Jacques de Gruben zou elk businessmodel de noties voor duurzame ontwikkeling moeten inhouden. Het is geen rem, maar een voordeel, niet enkel op vlak van marketing, maar voor jezelf, voor de mensen die in de onderneming werken, en voor de consumenten. Voor iedereen!

Isabelle Masson voor REcentre

Geïnterviewd / Jean-Jacques de Gruben, Afgevaardigd bestuurder

8

Dolfin nv
Chaussée de Tubize 59
1440 Wauthier Braine
België

www.dolfin.be

Sector • Chocolatier

Oprichtingsjaar • 1989

Aantal werknemers • 25

Jaarlijkse omzet •
3.500.000 EUR