



Jean-Jacques de Gruben

Innovatie is steeds het stokpaardje van Dolfin geweest. Maar waar het accent vroeger uitsluitend op originele recepten lag, gaat het management vandaag een flinke stap verder. Ze koppelde immers haar innovatiestreven aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het resultaat? Een nieuw productgamma met creatieve smaken, dat op een ecologische manier wordt geproduceerd én bovendien ook nog eens het fair trade label draagt!

Tekst: Els Jonckheere - Foto's: Charles Schweizer

Maatschappelijk ondernemen in de chocoladesector

Dolfin bewijst dat het kan én tot innovatie leidt

De oprichters van **Dolfin** profileerden zich van meet af aan als **innovators**. Want ze startten in 1989 met de productie van **gepersonaliseerde chocoladecaraques** (de vierkantjes die in de horeca bij de koffie worden gegeven), waarvoor ze zelf de verpakkingen ontwierpen en drukten. Omdat maar weinig chocolatiers over de apparatuur beschikten om dit soort chocoladeproducten te maken, kende het bedrijf aanvankelijk een **vrij snelle groei**. Maar na enkele jaren kwam **Dolfin** alsmat meer onder druk van concurrerende bedrijven te staan. Om hun marktplaats te consolideren, besloten de toenmalige eigenaars om **originele nieuwe smaken** te ontwikkelen. Hierbij sloegen ze een (toen vrij onbekende) weg in: **chocolade met kruiden**.

In eerste instantie ging het uitsluitend om caraques. Maar omdat er steeds meer vraag vanuit de consumentenhoek kwam, besloten ze al snel om de producten ook in speciale verpakkingen (doosjes van 48, 24 of 15 stuks) aan de detailhandel aan te bieden. Deze uitbreiding van het gamma was een succesverhaal dat uiteindelijk tot een andere innovatie leidde: **tabletten van zeventig gram** die in een wel erg originele verpakking werden aangeboden, namelijk een hersluitbaar plastic zakje vergelijkbaar met dat waarin tabak wordt

aangeboden. Vervolgens introduceerde Dolfin ook een assortiment **chocolade met bloemenextracten** (lavendel, oranjebloesem en citroengras), alsook **chocoladeschilfers** om warme chocolade mee te maken.

Eerste CO2-neutrale chocoladefabriek

Hoewel **Dolfin** met haar producten erg goed scoorde (vooral in het buitenland) en nog heel wat groeimogelijkheden had, besloten de oprichters in 2006 dat het tijd voor een nieuwe uitdaging was. Ze verkochten het bedrijf aan **Jean-Jacques de Gruben**, een man die eerst bij **Häagen-Dazs** werkte en vervol-

gens bij **Nestle Nespresso** zowat alle functies doorliep, om er als General Manager van de vestiging in Australië te eindigen. "**Chocolade** heeft me altijd erg geïnteresseerd. Het was altijd mijn droom om iets met dat product te doen," vertelt hij. "En **Dolfin** paste perfect in dit plaatje, gewoonweg omwille van haar **innovatieve assortiment**. Want dat was precies wat ik wilde doen: in een hoogconcurrentiële omgeving vernieuwend uit de hoek komen. Tijdens mijn werkzaamheden bij **Häagen-Dazs** en **Nespresso** had ik immers op dat vlak een grote kennis en ervaring opgebouwd." Na enkele maanden van begeleiding door de initiële eigenaars was **Jean-Jacques de Gruben** klaar om het roer van de onderneming volledig over te nemen.

En hij liet er geen gras over groeien om het innovatieve traject van de originele oprichters verder te zetten. Alleen concentreerde hij zich hierbij in eerste instantie niet op de ontwikkeling van nieuwe recepten. "We startten met een **facelift** van de **verpakkingen**," legt **Jean-Jacques de Gruben** uit. "En daarna hebben we ook een **nieuw formaat** op de markt gelanceerd, namelijk tabletjes van dertig gram. Tegelijkertijd besloot ik om de **ecologische voetafdruk** van de onderneming te laten berekenen. Want van meet af aan was het mijn bedoeling om



Momenteel werkt Dolfin nog vanuit een klein huurpand, maar ze plant de bouw van een gloednieuwe 'groene' fabriek.



Vandaag worden nog enkel volledig recycleerbare verpakkingen uit FSC-gelabeld papier gebruikt.



“Na wat R&D-werk vonden we het antwoord in een nieuw assortiment producten dat volledig met biologische en ‘fair trade’ ingrediënten wordt gemaakt.”

de impact van **Dolfin** op het milieu tot een minimum te beperken. Niet alleen zou elk bedrijf dit als haar maatschappelijke verplichting moeten zien. Ook is het een manier om de onderneming en haar producten in de kijker te zetten, want de consument hecht steeds meer belang aan ecologie. Vandaar dat ik **CO2Logic** liet berekenen hoeveel CO2-uitstoot we genereerden. Tevens gaf deze firma ons een lijst van tips om ons **energieverbruik te reduceren**. En zonder grote investeringen slaagden we erin om onze **CO2-uitstoot met 15 % te verminderen**: door de verlichting alleen maar in te schakelen indien nodig, de verwarming 2°C lager te zetten, spaarlampen te gebruiken, het aantal zakenreizen te beperken, vaker het openbaar vervoer te nemen, ... Bovendien beslisten we om de resterende CO2-uitstoot te **compenseren** door te investeren in een **project in India** waarbij landbouwafval in energie wordt omgezet. Op die manier werden we de **eerste chocoladeproducent in België die volledig CO2-neutraal werkt**. En binnenkort zullen we het nog beter doen, want we schakelen nog dit jaar op **groene elektriciteit** over. Maar de kers op de taart zal er pas in 2012 komen. Want tegen dan willen we een **gloednieuwe ‘ecologische’ fabriek** bouwen. Hierbij is het de bedoeling om tot een ‘passief’ pand te komen dat in haar eigen energiebehoefte voorziet én volledig CO2-uitstootvrij werkt.”

Het bedrijf onder de loep

Dolfin bracht haar activiteiten onder in een huurpand in Woutersbrakel. Deze vroegere charcuteriefabriek werd hiertoe omgebouwd tot een ambachtelijke, semi-geautomatiseerde chocoladefabriek met een productieatelier van 800 m². Vandaag stelt ze twintig mensen te werk, die vorig jaar zo'n 380 ton chocolade fabriceerden, waarvan 10 % private label. Intussen telt het assortiment zo'n vijftigal referenties en wordt er met zo'n twintig recepturen gewerkt. 80 % van de productie wordt geëxporteerd: naar zowat alle Europese landen, maar ook de Verenigde Staten, Canada, Japan, Australië en Taiwan. Dolfin kent een jaarlijkse gemiddelde groei van 12 à 15 %, wat vorig jaar in een omzetcijfer van 3,8 miljoen euro resulteerde.

Van ecologie naar innovatie

Maar **Jean-Jacques de Gruben** wil met **Dolfin** niet alleen maar een ‘groene’ koers varen. Hij is van oordeel dat hij alle aspecten van ‘**Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen**’ in zijn beleid moet opnemen. Vandaar dat hij zocht naar een manier om de **innovatieve kracht** van het bedrijf te **linken** aan ‘**fair trade**’ en **ecologie** in de breedste zin van het woord. “Na wat R&D-werk vonden we het antwoord in een **nieuw assortiment producten** dat volledig met **biologische** en ‘**fair trade**’ ingrediënten wordt gemaakt,” vertelt hij. “Door chemische additieven te weren en uitsluitend met bestanddelen te werken waar bij het telen geen pesticiden werden gebruikt, helpen we niet alleen het milieu een handje, maar produceren we ook chocolade die erg **gezond** is. Daarnaast gebruiken we enkel **volledig recycleerbare verpakkingen**: ze bestaan uit **FSC-gelabeld papier**. En de tabletten wikkelen we eerst in een ondoordringbaar en vetresistent papier in plaats van aluminiumfolie. Door enkel chocolade te kopen van cacaobonen waarvoor aan de telers een **eerlijke prijs** werd betaald, voldoen we ook aan het sociale luik binnen het concept van **Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen**.” Het nieuwe assortiment kreeg de naam ‘**Tohi**’ mee. “Dat is een vogel die pas in 2004 werd ontdekt, en dan nog wel in het cacaoland Colombia. We vonden het een ideale symboliek voor wat wij doen: vernieuwingen doorvoeren aan een product dat al duizenden jaren bestaat, en dit met aandacht voor het milieu,” verduidelijkt **Jean-Jacques de Gruben**. “De **Tohi-chocolade** wordt gemaakt van cacaobonen uit de Dominicaanse Republiek en de meest hoogstaande ingrediënten: we doen geen enkele toegeving op kwaliteit. Niettemin worden de tabletten van zeventig gram voor 2,90 euro in de winkels aangeboden: dat is een iets hogere prijs dan andere chocolade, maar goedkoper dan de meeste bio-producten.” Van-

daag bestaat het assortiment uit **acht smaken**: citroen & gember, gezouten amandelen, kaneel, earl grey, 74 % cacao, appel & kaneel, hazelnoot & koffie en melkchocolade. De meeste zijn originele recepten, maar het is goed mogelijk dat op termijn een deel van de **Dolfin-reeks** ook in Tohi-uitvoering op de markt komt. Daarnaast wil **Jean-Jacques de Gruben** ook **Tohi-carraques** en **Tohi-chocoladeschilfers** (voor warme chocolademelk) lanceren. Tenslotte nog dit: het assortiment werd officieel als bio- en fair trade product erkend, waardoor het zowel het **bio-** als **Max Havelaar-label** draagt.

Efficiënt. Ebro EBI-20 temperatuurlogger.



- meetbereik -30°...60°C
- robuust, water- en stofdicht
- draadloos
- met groot display
- type T of TE (interne of externe voeler)
- certificaat (optie) en 2 jaar garantie

www.gullimex.com

NL Borne, 074 265 77 88

BE Erpe-Mere, 053 80 97 54

FR Paris, 01 60 94 85 80

gullimex INSTRUMENTS