

Chocolade met een twist

16-02-2015 12:42

Bron: RetailTrends 2

De chocoladebranche neigt naar chique en dat is helemaal niet nodig, vindt Chocolate Company. De chocoladeketen met negen vestigingen in Nederland en Duitsland wil vooral anders dan anderen zijn. Dat doet de foodretailer onder meer met zijn CHCO Café-concept. "We zijn eigenlijk een chocoladecafé alias winkel en niet andersom", vertelt mede-eigenaar oftewel 'sweet retail director' Alexander de Ronde Bresser in het februarinummer van RetailTrends.

Daarom zijn de winkels naast een counter en presentatietafels voorzien van een zitgedeelte dat zo'n driekwart van het vloeroppervlak beslaat. Houten tafels, comfortabele stoelen, spotlights en gratis wifi moeten consumenten verleiden een poos te blijven. Deze blurring van retail en horeca past volgens De Ronde Bresser bij de huidige tijdsgeest. "Met een blurred concept kun je consumenten een ervaring bieden die etailen niet heeft."

De eerste winkel van Chocolate Company opende in 2004 in Aken, Duitsland. Het echtpaar Toussaint Claessens en Mirjam Schroeder stonden daarvan aan het roer. Ze zijn nog steeds verantwoordelijk voor de productontwikkeling en marketing. Chocolatier Claessens bedacht bijvoorbeeld de kenmerkende hotchocspoon: een brok chocolade aan een houten lepel om zelf chocolademelk te maken.

Chocolate Company is een vrolijk merk, benadrukt De Ronde Bresser. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de tekst op de tassen: 'Put the chocolate in the bag and nobody gets hurt'. Dergelijke knipogen zijn hard nodig. Veel chocoladewinkels ademen nog altijd de conservatieve sfeer van toen chocolade nog een luxeproduct was. "Het lijkt alsof de chocoladebranche in dat opzicht stil staat."