

Zoete verovering

Kok Toussaint Claessens en zijn partner Mirjam Schroeder ontwikkelden bij toeval de hotchocospoon, een blokje chocolade aan een houten lepeltje. Nu gaat de Limburgse lekkernij de hele wereld over.

OPNIEUW EEN RESTAURANT?

Dat niet weer. Het is 2004 en op zijn 38ste heeft chef-kok Toussaint Claessens schoon genoeg van het turbulente horecaleven. Hij en zijn echtgenote Mirjam Schroeder, op dat moment commercieel manager bij voetbalclub Roda JC, beginnen in Aken, op tien minuten rijden van hun woonplaats Kerkrade, een winkel annex lunchroom met chocoladeproducten.

Aankankelijk gaan vooral producten van anderen over de toonbank, maar ook zelfgemaakte warme chocolademelk met verschillende smaken. 'Hiervoor,' zegt Toussaint Claessens, 'gebruikte ik grote potten, die lastig waren om schoon te maken. Omdat ik het zonde vond chocolade weg te gooien, bedacht ik een één-persoonsportie: chocolade met een houten lepel erin.' Zo ontstond een blokje van vaste chocola gevormd rond de lepel, dat je in een kop bijna kokende melk moet dompelen om te laten smelten, de hotchocospoon. 'Veel klanten wilden deze ambachtelijke lekkernij bij hun kerstdessert. Ze stonden in de winkel te wachten, terwijl ik in een keukentje in ijtempo

met de hand de chocospoons maakte.'

Al snel kwam er een winkel bij, in Maastricht en werd een loods gehuurd, waar Claessens met een omgebouwde chocolademachine en vier medewerkers per dag enkele duizenden chocospoons produceerde. De hotchocospoon is intussen verkrijgbaar in zestig smaken, variërend van chocola met 85 procent cacao tot en met curry, chili, orange en lemon, melkchocolade met een pipetje whisky of Gran Marnier en alles daartussenin. In de volksmond gaat de lepel met chocola al door voor de 'iPhone onder de warme chocoladedranken'.

DOORBRAAK

'Op een beurs in Hamburg in 2008,' zegt Schroeder, die de marketing voor haar rekening neemt, 'deden we een bescheiden presentatie van ons bedrijf. We haalden vijftig klanten binnen, zoals restaurants en delicatessenzaken. Een belangrijke doorbraak.' Als basischocola voor alle producten worden topmerken als Valrhona en Lubeac gebruikt. De keten is uitgegroeid tot tien winkels, waarvan drie eigen zaken en zeven

franchisewinkels, in onder meer Spanje en Amsterdam, maar ook twee in Polen.

De franchisewinkeliers werken voor eigen exploitatie en omzet. Schroeder: 'Tegen een entree-fee van vijftienduizend euro kopen zij ons handboek. Wij geven training en helpen bij de inrichting van de winkel. Het interieur met steigerplanken en robuuste houten tafels, waar de producten op liggen, is ooit bedacht om de kosten in de hand te houden, maar is nog steeds beeldbepalend.' Het ondernemerspaar Claessens-Schroeder verbaast zich nog dagelijks over het succes. 'Dit was totaal niet gepland. Onze producten worden nu ook verkocht in Dubai, Hongkong, New York en in Japan. India volgt. En in Moskou hebben we een ondernemer geholpen bij het opzetten van een fabriek volgens ons concept voor de Russische markt.' De komende jaren wordt gemikt op uitbreiding met nog vijf winkels. 'Al moet ik Toussaint in zijn enthousiasme en creativiteit soms wat afremmen om niet teveel producten te bedenken', zegt Schroeder. 'Groeï is mooi, maar je moet je processen wel beheersbaar houden.' <

