

# Ondernemen in de chocoladesector in Brussel

De markt, trends en best practices



# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
Waarom deze gids?	7
<b>Methodologie</b>	<b>9</b>
Eerste deel	10
Tweede deel	10
Derde deel	11
<b>1. Diagnose van de sector</b>	<b>13</b>
1.1. Territoriale dynamiek	14
1.2. Een zeer competitieve sector	22
1.3. Export: een potentieel dat verdere ontwikkeling vraagt	27
1.4. Naar een meer verantwoorde chocolade	30
1.5. In het kort	37
<b>2. De sector gezien door zijn actoren</b>	<b>39</b>
2.1. Een sector in volle verandering	40
2.2. Een sector in nood	43
2.3. Chocolade, voedsel dat de consument verdeelt	46
2.4. In het kort	48
<b>3. Chocolatier worden</b>	<b>51</b>
3.1. Starten	52
3.2. Zich ontwikkelen	71
3.3. In het kort	79
<b>Conclusie</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>83</b>
Interviews	83
Geraadpleegde websites	84
Boeken, studies en artikelen	84
Wetteksten	86



# Inleiding



Chocolade! Alleen al het woord doet watertanden. Het prikkelt onze smaakpapillen en roept een dubbele sensatie van knapperigheid en zoetheid op.

Net als bier of friet geniet chocola een ongeëvenaarde populariteit binnen en buiten onze grenzen. Chocolade hoeft zijn naam in België niet meer te maken, zoveel is duidelijk. De nauwe relatie tussen ons land en cacao heeft bijgedragen tot deze ontwikkeling, die aan het begin van de twintigste eeuw een nieuwe wending nam door de komst van grote namen in de Belgische chocolade-industrie zoals Côte d'Or, Neuhaus, Callebaut en Leonidas.

De moderne geschiedenis van de chocolade begint bij ons in 1912, met de ontwikkeling van de praline door Jean Neuhaus. Deze bekende met chocolade bedekte bonbon wordt al snel de trots van ons land. Enkele jaren later doet de onmiskenbare pralinedoos haar intrede. Deze beschermt de pralines niet alleen, maar vormt ook een exquise verpakking.

Naast de praline vinden we ook de manon, de orangette en de tablet over heel Brussel, en in het bijzonder op de Zavel, op de Grote Markt en in de Koninklijke Sint-Hubertusgalerijen. De concentratie van chocolatiers in het stadscentrum wordt met name verklaard door de toeristische aantrekkingskracht van dit deel van de stad, in combinatie met de hernieuwde belangstelling van de consument voor voedingsproducten.

Als verfijnd product dat vroeger beschouwd werd als “voeding van de goden” trekt chocolade steeds meer personen aan die van hun passie hun beroep willen maken. In Brussel is het aantal chocoladeactiviteiten (fabrikanten en handelaars) tussen 2010 en 2017 met 21,1% toegenomen<sup>1</sup>. Tegelijkertijd steeg het aantal werknemers in de sector met 23,4%. Deze voorliefde voor de sector heeft zich trouwens over het hele land verspreid: België heeft de sterkste concentratie ter wereld van verkooppunten en winkels die chocolade of chocoladeproducten aanbieden (Walgralim, 2016, p.8).

Naast deze cijfers zien nieuwe tendensen en nieuwe producten het daglicht, enerzijds om tegemoet te komen aan de steeds specifiekere wensen van de consument, anderzijds doordat chocolatiers zelf nieuwe koersen willen varen. De Bean-to-bar, biologische of 'fair trade'-cacao, roze chocolade, rauwe chocolade, gezuiverde verpakkingen of 3D-printing ... dit alles maakt integraal deel uit van de chocoladesector in Brussel.

Ondanks een moeilijke economische situatie en de neiging van de consument om zijn dagelijkse uitgaven te verminderen, blijft chocolade een felbegeerd product. Chocolade is nog altijd synoniem met 'luxe' en kleine verwennerij.

Bovendien is chocolade wereldwijd één van de beste ambassadeurs van het Brussels Gewest. De Belgische knowhow komt tot uiting in de keuze van premium ingrediënten, het zorgvuldige roosteringsproces en de finesse van het malen (W + B, 2016, p.8).

Zo steeg de Brusselse chocolade-export tussen 2014 en 2017 met 28,8% (van 96,6 naar 135,6 miljoen EUR<sup>2</sup>) hetgeen wijst op een uitgesproken liefde van buitenlandse consumenten voor één van onze vlaggenschipproducten. Deze export was trouwens goed voor 33,9% van alle Brusselse export van voedingsmiddelen.

---

<sup>1</sup> Bron: Statbel

<sup>2</sup> Bron: Nationale Bank van België

## Waarom deze gids?

hub.brussels is het Brussels Agentschap voor de Ondersteuning van het Bedrijfsleven. Om haar rol naar behoren vervullen, moet zij het Brusselse ecosysteem analyseren en de groeisectoren en de bestaande opportuniteiten op het grondgebied bevorderen.

Met deze gids wil hub.brussels het Gewest en zijn ondernemingen promoten, maar ook specifieke kennis van het Brusselse economische ecosysteem ontwikkelen en dit ecosysteem op praktische en toegankelijke wijze in perspectief plaatsen.

Wij hopen dat deze gids u van dienst zal zijn en wensen u veel leesplezier.





# Methodologie



Deze gids is opgesplitst in drie delen:

## Eerste deel

Het eerste deel van deze gids bespreekt op kwantitatieve wijze de chocoladesector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Het doel is om de sector op een zo betrouwbaar mogelijke wijze te diagnosticeren, op nationale schaal (productie, consumptie, uitgaven van de huishoudens), maar vooral binnen het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest. Vanuit dit perspectief werden op het hele Brusselse grondgebied veldonderzoeken uitgevoerd om na te gaan waar de chocoladehandelaars gevestigd zijn en welke wijken gekenmerkt worden door een hoge dichtheid aan chocolatiers.

In dit eerste deel worden ook de prestaties van de sector onder de loep genomen aan de hand van het aantal openingen en sluitingen van handelszaken/winkels in Brussels. Ook de andere actoren van de sector zullen in beeld gebracht worden.

Ten slotte zal aandacht besteed worden aan de omvang en de kenmerken van de Brusselse chocolade-export en aan de (menselijke, ethische, maatschappelijke ...) problemen die voorafgaan aan de productie van chocolade.

## Tweede deel

In het tweede deel wordt gepoogd op objectieve wijze een voorstelling te maken van de sector door de ogen van zijn actoren.

Daarom werd besloten om zo veel mogelijk chocolatiers en handelaars met als hoofdactiviteit de verkoop van chocoladeproducten te bevragen. Bovendien werden vertegenwoordigers van federaties bevroegd om een breed scala aan getuigenissen te verzamelen.

Die vertegenwoordigers werden voornamelijk geselecteerd op basis van een gesprek met Géry Brusselmans van Tartine et Boterham<sup>3</sup> en volgens de ledenlijst van de federatie Choprabisco.

Uiteindelijk werden vijftien vertegenwoordigers<sup>4</sup> gepolst over hun indrukken omtrent de recente veranderingen in de sector, de nieuwe tendensen en de veranderende gewoonten van de consument.

Bovendien heeft het Agentschap Egerie Research onder de arm genomen om een panel van consumenten samen te brengen. Want hoewel de ambachtsman de enige schepper van zijn product is, is het de klant die verleid moet worden.

Met dit in gedachten werden acht personen (vier mannen en vier vrouwen) van 24 tot 62 jaar geïnterviewd. Er werd een eerste fase georganiseerd in de vorm van een interactieve pre-date (via Facebook, mobiel en online contact) van een week.

---

<sup>3</sup> Tartine et Boterham is een SEO-site voor Brusselse artisanale bakkers en banketbakkers.

<sup>4</sup> Laurent Gerbaud, Bjorn Becker (Mike & Becky), Géry Brusselmans (Tartine et Boterham), Guy Gallet (Choprabisco), Johan Domas-Conzemius et Raphael de Macar (Guérin-Boutron), Vanessa Renard, Philippe de Selliers (Leonidas), Valérie Goossens (die verschillende Neuhaus-franchises bezit), Pierre Ledent, Antoine Corné (Corné Dynastie), Frédéric Blondeel, Pierre Marcolini, Philippe Lafont (Pure Chocoa) et Jean-Philippe Darcis.

De tweede fase bestond uit een gesprek van drie uur met een representatief panel (leidinggevenden, freelancers, gepensioneerden, werkzoekenden, enz.), van wie de deelnemers in Brussel wonen.

Wat zijn hun verwachtingen? Welke emoties zoeken ze? Wat drijft hen om chocolade te kopen? Van herinneringen die teruggaan tot de vroege kindertijd tot de wens om te behagen... wij hebben geprobeerd om te achterhalen wat het Belgische zwarte goud bij de consument teweegbrengt.

## Derde deel

Het derde en laatste deel biedt een overzicht van de te volgen weg om chocolatier te worden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

De projectdrager moet niet alleen over de nodige technische, wetenschappelijke en creatieve kwaliteiten beschikken, maar hij/zij moet bovendien geïnformeerd worden over de vele parameters die essentieel zijn voor een succesvolle opening van zijn/haar zaak.

Het leek derhalve nodig dat hub.brussels de verschillende fasen in de oprichting van een zaak in herinnering zou brengen: aangeboden opleidingen, opgelegde regelgevingen (bijvoorbeeld, de stedenbouwkundige vergunning, de milieuvergunning, het FAVV, enz.) en hulp bij de installatie.

Dit deel biedt beginnende handelaars eveneens een schat aan informatie over de stappen die genomen moeten worden voordat zij in Brussel een zaak kunnen openen.

In een tweede fase wordt aandacht besteed aan de criteria waarmee rekening gehouden moet worden om zich als chocolatier te ontwikkelen. Zo zal een beroep gedaan moeten worden op sociale netwerken en e-commerce, maar zullen ook de nieuwste tendensen binnen de sector gevolgd moeten worden.

Trouwens, hoewel het aantal chocolatiers in de hoofdstad gestaag toeneemt en sommigen het zelfs hebben over een verzadiging van de Brusselse markt, zijn er nog kansen in overvloed. Meer bepaald in het buitenland, met een groeiende vraag van consumenten van over de hele wereld. En de Belgische fabrikant heeft dit goed begrepen: hij zet steeds meer in op export, vooral naar de Aziatische markt.



# 1. Diagnose van de sector



De chocoladesector omvat productiebedrijven, nijverheidsondernemingen, handelszaken en dienstverlenende ondernemingen die te maken hebben met chocoladeproducten. Tot voor kort werd de toeleveringsketen voor cacao bijna uitsluitend gevormd door vier grote spelers. De **telers** verkopen (rechtstreeks of via coöperaties) hun bonen aan **grote verwerkende bedrijven**<sup>5</sup>, die ze roosteren en tot poeder malen om tot een halffabricaat (chocoladecouverture) te komen. Dit product wordt vervolgens ingekocht door **de chocolatiers** (zowel grote bedrijven als onafhankelijke structuren), die het verder verwerken tot een eindproduct dat dan aan de **consument** wordt verkocht (via hun eigen winkels of via supermarkten) (Bellantonio, Higonnet, Hurowitz, 2017, p13).

Sinds een paar jaar passeren sommige chocolatiers niet meer via deze verwerkende bedrijven. Zij nemen alle stappen in het maken van hun producten voor hun rekening en bevoorraden zich rechtstreeks bij lokale producenten. Dit proces wordt aangeduid als *bean-to-bar*.

Deze studie kijkt hoofdzakelijk naar de laatste twee actoren in de keten, namelijk de chocolatier en de consument.

### 1.1. Territoriale dynamiek

Zoals eerder vermeld is één van de missies van hub.brussels het ontwikkelen van specifieke kennis over het Brusselse ecosysteem. In dit eerste deel zal er dan ook naar gestreefd worden de Brusselse chocoladesector zo volledig mogelijk te definiëren.

Het is namelijk belangrijk, zo niet essentieel, om een beeld te krijgen van het ecosysteem van de markt als geheel, alvorens een activiteit te starten. Spreiding over het grondgebied, prestaties van de actoren, internationale concurrentiepositie, de belangrijkste wijken... deze elementen zijn onlosmakelijk verbonden met een goed begrip van de sector.

Maar hoewel het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ons expertisegebied is, mogen we niet vergeten dat de Brusselse chocolade verankerd is in een veel bredere en ruimere commerciële logica. Chocolade is namelijk in de loop van de decennia uitgegroeid tot een product dat over de hele wereld genuttigd wordt. Van Tokyo tot Parijs via New York en Brussel, de consumptie van chocolade is aanzienlijk uitgebreid. Gezien de grote vraag is de wereldwijde cacao-productie en -verwerking meer dan verdubbeld ten opzichte van 1980.

Op kleinere schaal **onderscheidt Europa zich als 's werelds grootste markt, met 47 miljard dollar** (op een totaal van \$ 98,3 miljard) (Wagralim, 2016, p.1). Volgens l'Echo (geciteerd door Walagrim, 2016, p. 1) zou deze markt tegen 2020 nog met 5% in volume en met 7% in waarde stijgen.

---

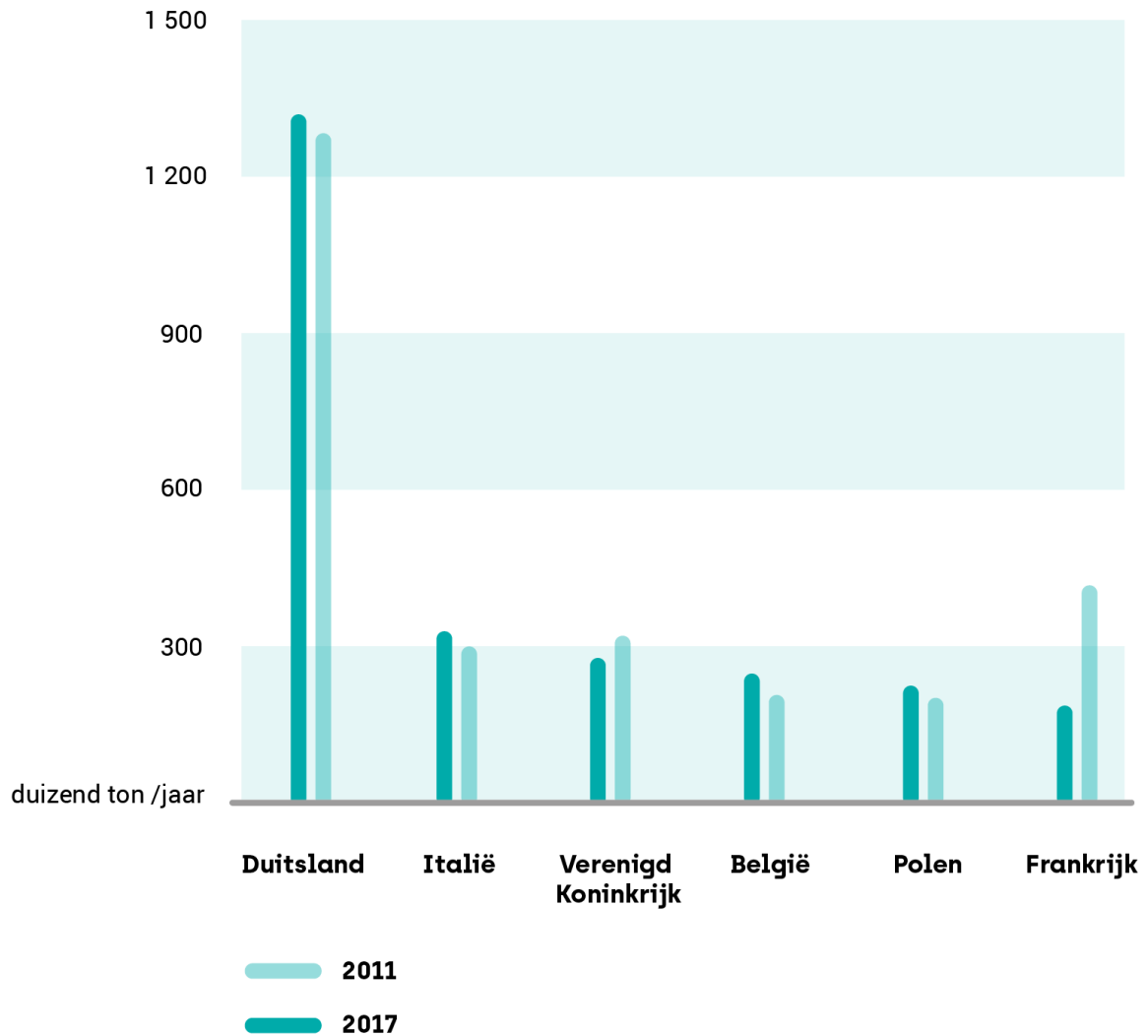
<sup>5</sup> De belangrijkste zijn het Frans-Belgisch-Zwitserse Barry-Callebaut en de Amerikanen Gargill, ADM-Cocoa (ADM voor Archer Daniels Midland) en Blommer. Samen kopen ze meer dan 45% van de wereldwijd geproduceerde bonen in (Barel, 2017).

## In België

België wordt beschouwd als het land van de chocolade en bekleedt dan ook een prominente plaats in Europa. De waarde van de markt wordt op 4,8 miljard euro geraamd en de nationale productie is de afgelopen jaren gestaag toegenomen, tot 248.100 ton in 2017. Die productie bedroeg in 2011 205.420 ton (Coabisco, 2019, p44). Dit betekent een stijging van 20,8% in vijf jaar tijd! Zo is ons land de op drie na grootste Europese producent (zie figuur 1)<sup>6</sup>.

**FIGUUR 1**

**Top 6 van Europese producenten (2011-2017)**

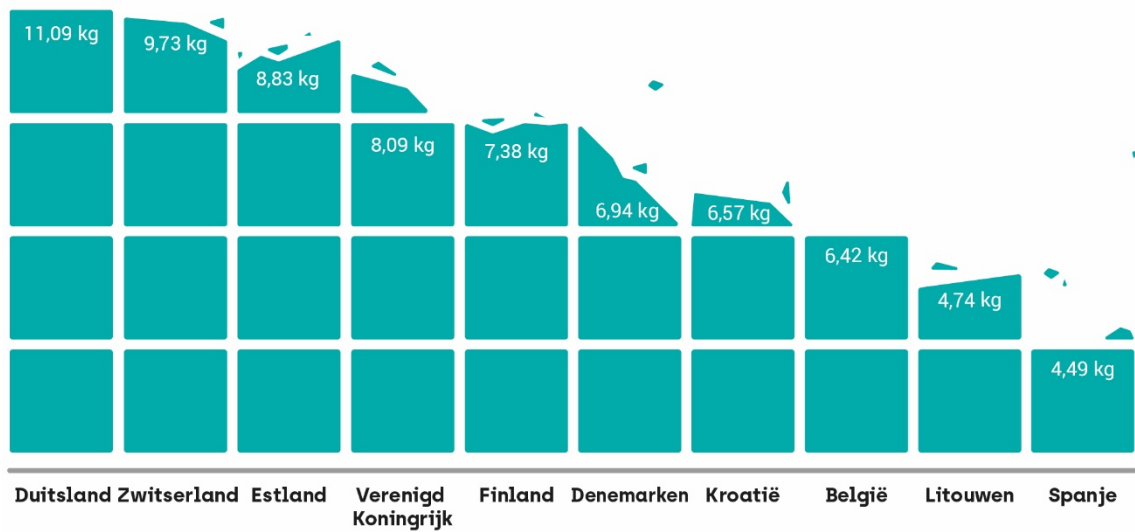


Bron: Cijfers verstrekt door nationale verenigingen

<sup>6</sup> Deze cijfers houden echter geen rekening met de chocoladecouverture. België is echter kampioen in deze niche. Er wordt dan ook geschat dat de reële productie van chocolade eerder rond de 800.000 ton ligt.

**FIGUUR 2**

Chocoladeconsumptie per inwoner in Europa (in kg)



Bron: Cijfers verstrekt door nationale verenigingen

Zoals te verwachten is de Belgische bevolking ook een grote consument van chocolade (zie Figuur 2). Hoewel zij niet de indrukwekkende prestaties van sommige Europese landen haalt, verslindt zij nog altijd 6,42 kg chocolade per jaar (gemiddelde per hoofd van de bevolking in 2017) (Coabisco, 2019, p48). Zo eet volgens een onderzoek van het onderzoeksbureau InSites Consulting<sup>7</sup> (2018, p3; 6) 91% van de Belgen minstens één keer per maand chocolade en heeft 73% van hen altijd chocolade in huis. Dit geldt zelfs nog in sterkere mate voor 55-plussers (80%).

Volgens een huishoudbudgetonderzoek van de FOD Economie besteedde een gemiddeld Belgisch huishouden in 2016 gemiddeld 138 euro aan chocolade. Ter vergelijking, het besteedde 'slechts' 33 euro aan 'confituur, marmelade en honing' en 54 euro aan 'snoep, kauwgom en zoetwaren'.

Een teken, voor zover dit nog bewezen moet worden, dat Belgen nog altijd dol zijn op zoetigheden op basis van cacao.

<sup>7</sup> Onderzoek in opdracht van Côte d'Or (Mondelez). Voor dit onderzoek, dat uitgevoerd werd in maart 2018, werden 1002 personen bevroegd.



## In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

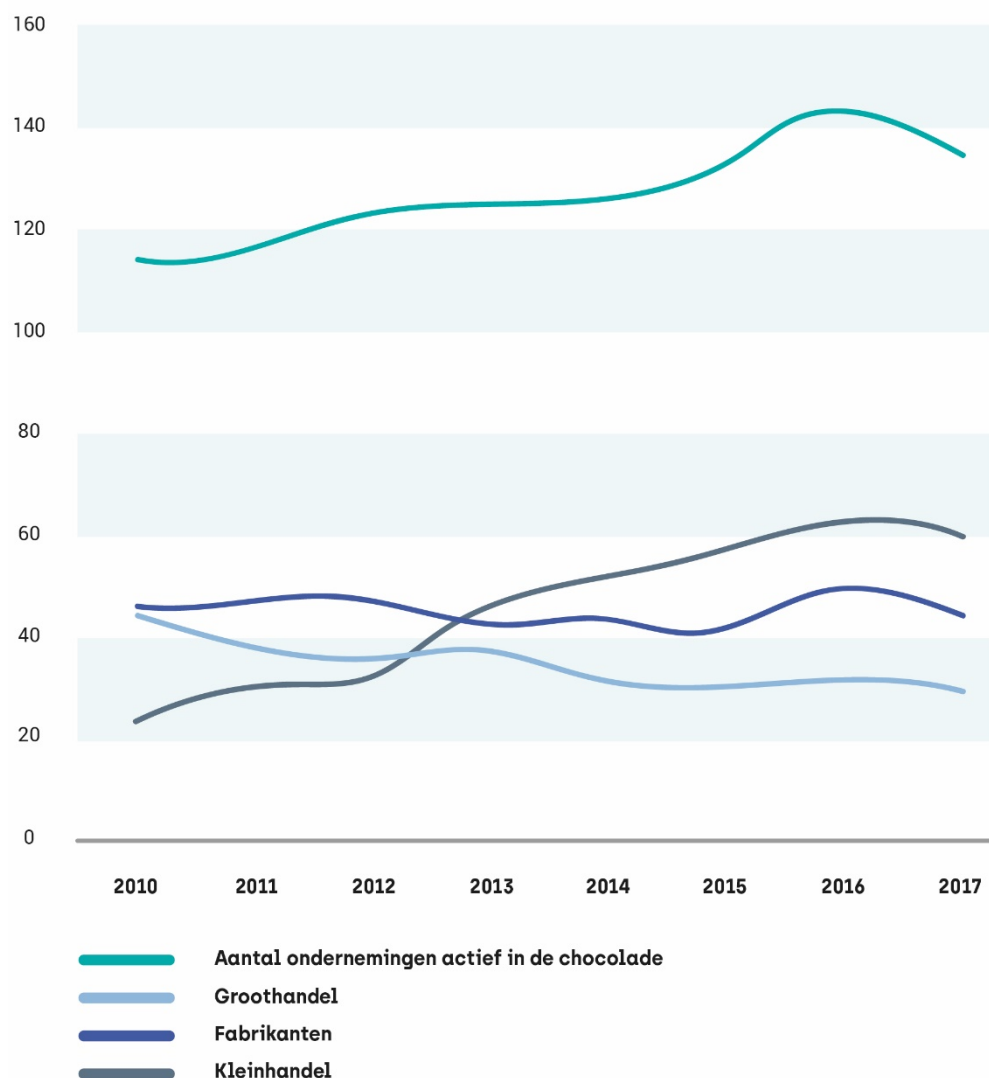
Het aantal bedrijven en job in de sector is de afgelopen jaren fors gestegen, teken van een goede algemene gezondheid en van de constante interesse voor chocolade.

### Alsmear meer ondernemingen ...

Zowel wat de productie als de handel betreft<sup>8</sup>, is het aantal ondernemingen die actief zijn in de chocolade sinds 2010 gestaag toegenomen (zie Figuur 3). Zo steeg hun aantal tussen 2010 en 2017 van 114 naar 138 op het Brusselse grondgebied, een stijging van 21,1%. Tussen 2016 en 2017 zien we echter een lichte daling, namelijk van 146 naar 138. De detailhandel tekent de beste evolutie op.

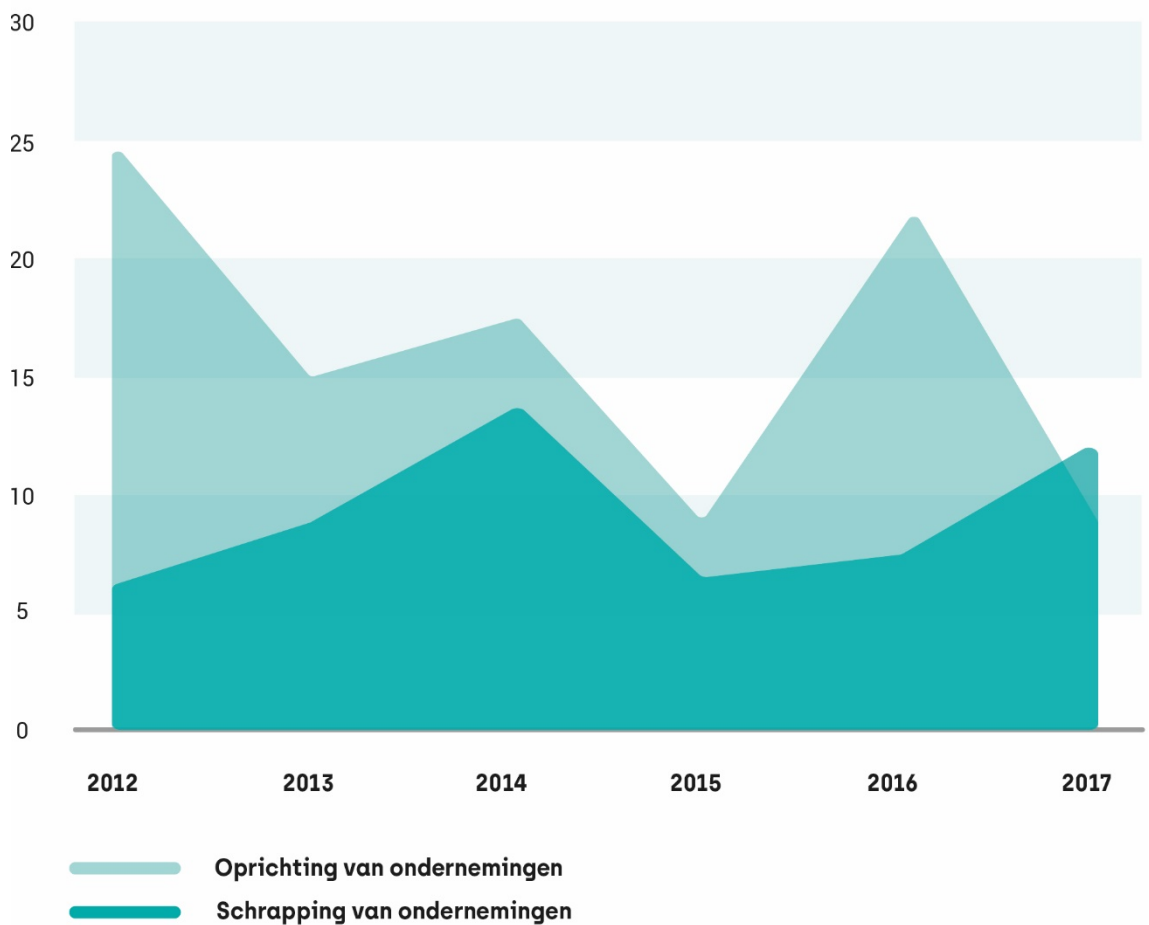
**FIGUUR 3**

Evolutie van de ondernemingen die in Brussel actief zijn in de chocoladesector (2010-2017)



<sup>8</sup> Er werd een telling gemaakt van de ondernemingen die tot de volgende categorieën behoren, volgens de NACEBEL 2008-classificatie: 10.820 Vervaardiging van cacao, chocolade en suikerwerk; 46.360 Groothandel in suiker, chocolade en suikerwerk; 47.242 Detailhandel in chocolade en suikerwerk in gespecialiseerde winkels.

**FIGUUR 4**



Bron : Statbel

Gezien de vermelde cijfers blijft het aantal oprichtingen sinds 2012 logischerwijs ruim boven het aantal schrappingen.

#### .... en werknemers

Het aantal werknemers in de sector is eveneens sterk geëvolueerd, met een groei van 23,4% tussen 2010 en 2016, hoewel er sprake is van stagnatie of zelfs een lichte daling tussen 2013 en 2015 (zie Figuur 4). Deze evolutie betreft zowel de werknemers die werkzaam zijn in de vervaardiging van chocolade als de werknemers die werkzaam zijn in de groot- en detailhandel.

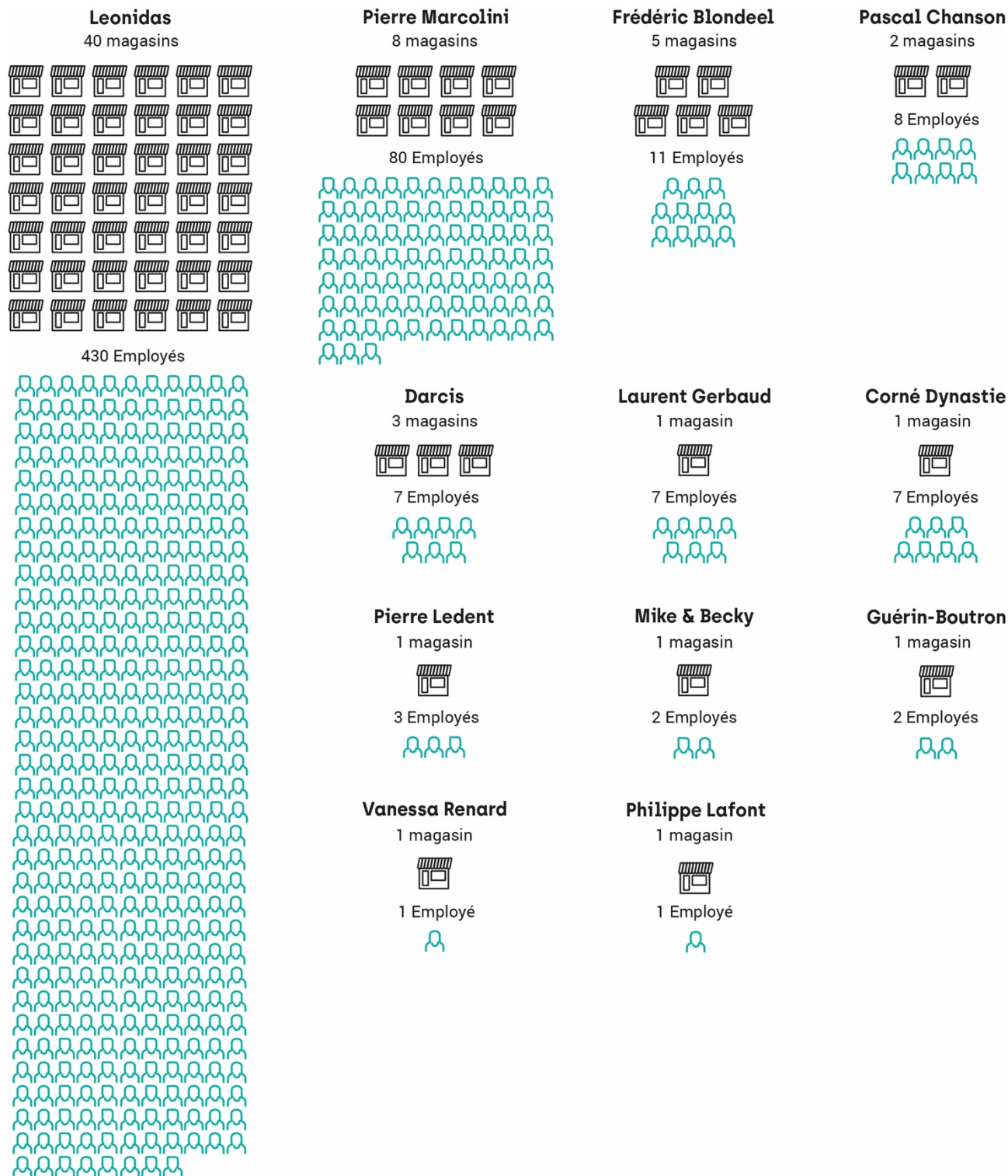
**FIGUUR 5**

**Evolutie van de werknemers in de chocoladesector in Brussel (2010-2016)**



Bron : Statbel

FIGUUR 6



(gegevens van juni 2018)

## Andere actoren van de sector

Hoewel de productiesites en de chocoladehandelaars de voornaamste vertegenwoordigers van de sector in Brussel en in de wereld zijn, maken andere actoren integraal deel uit van de chocoladewereld in de hoofdstad. Hier volgen enkele voorbeelden:

**Barry Callebaut:** hoewel hij niet in Brussel is gevestigd, heeft de Zwitserse gigant vier productie-eenheden in België: Hal, Thimister-Clermont, Heule en Wieze, de thuisbasis van de grootste chocoladefabriek ter wereld. Deze laatste levert aan een groot aantal Belgische chocolatiers voor zogenaamde 'chocoladecouverture'. Momenteel is een kwart van de chocolade die over de hele wereld wordt gegeten afkomstig van de Barry Callebaut-fabrieken.

**Choprabisco:** de Koninklijke Belgische Vereniging van de Chocolate-, Praline- Biscuiterie- en Suikergoedindustrie. Deze federatie, die op nationaal niveau werkzaam is, telt 170 leden van alle soorten en maten en informeert, ondersteunt en adviseert haar leden met betrekking tot specifieke dossiers (met name op het gebied van voedselveiligheid, etikettering en handel).

**The Belgian Chocolate House:** Dit concept, dat in 2015 gelanceerd werd door International Duty Free, brengt verschillende grote Belgische chocolademerken (Neuhaus, Godiva, Corné Port Royal, Leonidas ...) samen in eenzelfde winkel. The Belgian Chocolate House telt momenteel een tiental winkels in de belangrijkste transitzones van het land (luchthavens van Zaventem en Charleroi, Zuidstation...). Deze keten verkoopt meer dan 850 ton chocolade per jaar en ontving in 2017 de Comeos Mercuriusprijs, die het 'beste winkelconcept van het jaar' beloont.

**Choco-Story:** Dit is de nieuwe versie van het Museum van Cacao en Chocolate, dat nu op een paar meter van Manneken Pis ligt. Van de Maya-tempels tot het 17e-eeuwse Franse hof, over de uitvinding van de praline... de geschiedenis van de cacao wordt er geschetst via interactieve routes, spelletjes en demonstraties.

**The Sound of Chocolate:** deze ervaring nodigt het publiek uit om chocolade op een originele manier te ontdekken: proef chocolade in combinatie... met muziek! Op die manier worden consumenten bewust gemaakt van de interactie tussen hun zintuigen. Het wetenschappelijk onderzoek waarop dit project is gebaseerd - onderzoek ontwikkeld door Felipe Reinoso Carvalho voor zijn doctoraat (aan de Vrije Universiteit Brussel en aan de KU Leuven) - wil namelijk aantonen dat geluid een sterke invloed kan hebben op de manier waarop wij smaken waarnemen. Zo kunnen bepaalde liedjes de zoetheid van chocolade versterken, terwijl andere net de bitterheid accentueren. Drie chocolatiers van de Zavelwijk (Leonidas, Frédéric Blondeel en Passion Chocolat) waren bereid om deel te nemen aan deze unieke ervaring, die ontwikkeld werd in het kader van het in 2016 gelanceerde project Make.Brussels<sup>9</sup>. Meer informatie op de website van het [project](http://www.thesoundofchocolate.be)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Deze campagne, die in 2016 door ons Agentschap werd gelanceerd, had tot doel het imago van het stadscentrum te verbeteren en de aantrekkelijkheid en commerciële dynamiek van de tien belangrijkste handelswijken te vergroten. 'The Sound of Chocolate' werd als project gekozen voor de Zavelwijk.

<sup>10</sup> <http://www.thesoundofchocolate.be>

## 1.2. Een zeer competitieve sector

### Vertegenwoordiging van de handelszaken op het Brusselse grondgebied

#### Evolutie sinds 1950

Dankzij de gegevens van de 'Annuaire de commerce et de l'industrie de Belgique' van Mertens & Rosez, de gegevens van Sitex en de door medewerkers van hub.brussels in 2017 uitgevoerde veldonderzoeken kunnen wij de ontwikkeling van de verkooppunten van chocolade- en suikerwaren sinds 1950 weergeven<sup>11</sup>.

Zo zien wij een constante daling van de verkooppunten tussen 1950 en 1997. Terwijl het hele grondgebied er in 1950 572 telde, waren dit er nog slechts 117 in 1997. We stellen vast dat de verkooppunten in het midden van de vorige eeuw relatief gelijkmatig over het hele grondgebied waren verdeeld, hoewel de dichtheid in het zuiden van het Gewest lager is.

Deze gelijkmatige verdeling heeft geleidelijk aan plaats gemaakt voor een grotere concentratie in het centrum van de hoofdstad. We zien niettemin een duidelijke toename van de verkooppunten tussen 1997 en 2017. Het aantal winkels van chocolade- en suikerwaren **steeg** tussen 1997 en 2017 namelijk **met 66,6%** (+78 winkels)<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Deze classificatie werd behouden voor deze kaarten want de gegevens voor alleen chocolatiers waren niet beschikbaar in 1950 en 1969.

<sup>12</sup> Merk op dat deze bij de chocolatiers waargenomen tendens uitzonderlijk blijft. Zo zijn tijdens dezelfde periode veel andere speciaalzaken voor levensmiddelen verdwenen zoals viswinkels (-19,3%), bakkerijen-banketbakkerijen (-21,9%), slagerijen-spekslagerijen (-43,9%), kaasmakers-traiteurs (-54,5%).

## FIGUUR 7

Ontwikkeling van de verkooppunten van chocolade- en suikerwaren sinds 1950

1950 - 572 verkooppunten



1969 - 200 verkooppunten



1997 - 117 verkooppunten

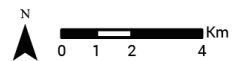


2017 - 195 verkooppunten



Auteur: hub.brussels, 2018

Bronnen: hub.brussels, 2017 - Sitex, 1997 - Belgisch jaarboek voor handel en nijverheid Mertens & Rosez, 1950 & 1969





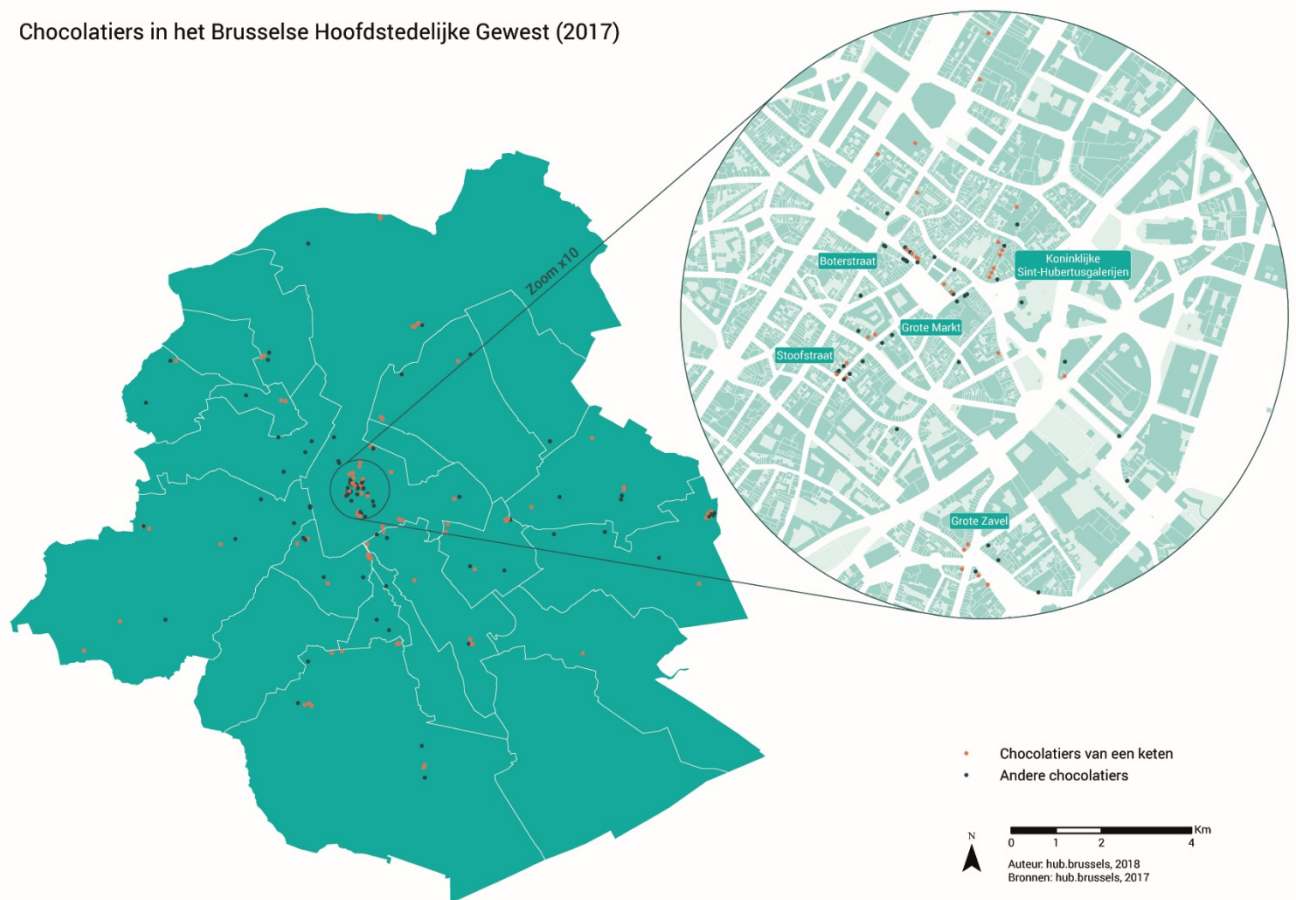
## Wijken met een hoge dichtheid van chocolatiers

Dankzij veldonderzoeken die in 2017 door medewerkers van hub.brussels werden geactualiseerd kan de distributie van de chocolatiers op het hele grondgebied van het Gewest in beeld gebracht worden.

Om een beter inzicht te krijgen in de distributie van de handelaars op het Brusselse grondgebied, werd bovendien besloten om ze in twee categorieën te verdelen: 'onafhankelijk' en 'keten'. Handelaars met meer dan zeven verkooppunten worden in de categorie 'keten' geplaatst. Ten slotte wordt gekeken naar de handelaars die voornamelijk chocolade verkopen en/of handelaars die chocolade produceren.

**FIGUUR 8**

Chocolatiers in het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest (2017)





Zoals te verwachten, zien we een hoge concentratie van chocoladewinkels in de Vijfhoek, en meer specifiek rond de Grote Markt, het toeristisch centrum van de hoofdstad.

De wijk van **de Grote Markt** telt het hoogste aantal chocolatiers van het grondgebied. Zij bevinden zich voornamelijk in de Boterstraat, de Heuvelstraat en de Koninklijke Sint-Hubertusgalerijen.

De Brusselse Zavel is eveneens een hoge plaats voor chocolade. Veel chocolatiers hebben zich namelijk op de Grote Zavel gevestigd, naast de antiekhandelaars, waardoor de wijk een nieuwe bijnaam gekregen heeft: de Place Vendôme van de chocolade;

Tot slot mogen we ook de omgeving rond Manneke Pis niet vergeten, en met name dan de Stoofstraat, die uitpuilt van de chocolatiers.

Terwijl alsmear meer gespecialiseerde voedingszaken (slagerij, kaaswinkel, bakker, enz.) de afgelopen jaren uit het straatbeeld zijn verdwenen - een gevolg van de veranderende consumptiepatronen (klanten willen zo weinig mogelijk tijd besteden aan hun aankopen en bezoeken daarom algemene verkooppunten) -, zien we bij de chocolatiers een omgekeerde tendens. Deze groei, die we vooral in het stadscentrum zien (waar de chocolatiers reeds duidelijk aanwezig waren), is dus enerzijds te verklaren door hun toenemend toeristische karakter en anderzijds door de toenemende populariteit van lekkernijen.

We stellen echter vast dat er ook chocolatiers aanwezig zijn buiten de Vijfhoek, meer belaad in **het centrum van een aantal randgemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Xavier de Bue of Fort Jaco in Ukkel, Spiegelplein in Jette, enz.)** of in winkelcentra aan de rand van het stad (Docks Brussel of Woluwe Shopping Center). Deze tendens om zich buiten de stadscentra te vestigen is vooral te verklaren doordat deze centra aan aantrekkelijkheid inboeten. De voornaamste oorzaken:

- Een groter gevoel van onveiligheid in het stadscentrum
- Een gebrek aan parkeerplaatsen
- Moeilijke bereikbaarheid (geringe toegankelijkheid voor PBM's, te groot aantal openbare werken of openbare werken die te lang duren, enz.)(Dagnies & Goelff, 2016, p.8)

Dit heeft geleid tot het ontstaan van minihandelszones die de aantrekkelijkheid van bepaalde wijken buiten het stadscentrum vergroten, zones waarvan uiteraard ook de chocolatiers handig gebruik maken.

## Welke producten? Welke diensten?

### Wat?

Sinds de uitvinding van de praline in 1912 zijn chocolatiers nooit gestopt met het zoeken naar nieuwe recepten, het testen van atypische associaties en het zich aanpassen aan de veranderende smaken van de consument met behoud van hun eigen identiteit en knowhow.

Een overzicht van de producten die verkocht worden in de handelszaken van de Brusselse ambachtslieden die in het kader van deze gids bevraagd werden (ongeacht of ze al dan niet door deze handelaars geproduceerd worden):

**Laurent Gerbaud :**

pralines, 'Gare aux Noisettes', 'Gingembrettes confites'.

**Mike & Becky :**

chocoladerepen, warme chocolademelk.

**(Pâtisserie) Pascal Chanson :**

gebakjes, luxebroodjes, chocolade.

**Valérie Goossens (Neuhaus) :**

pralines, koekjes, macarons, ijs, thee, champagne, choco-sticks.

**Darcis :**

macarons, ijs, pralines, tabletten, citronettes, marshmallows, boterhampasta's.

**Leonidas :**

pralines, manons, vruchtenpasta's, zoetwaren, warme chocolademelk, ijs, orangettes, marshmallows, marsepein, boterhampasta's.

**Corné Dynastie :**

koekjes, zoetwaren, manons in suikers, marsepein, confituur, boterhampasta's, vruchtenpasta's, muesli.

**Frédéric Blondeel :**

pralines, tabletten, boterhampasta's, ijs, chocoladepoeder.

**Pierre Ledent :**

pralines en macarons.

**Guérin-Boutron :**

tabletten, pralines.

**Vanessa Renard :**

pralines, tabletten en gezonde snacks.

**Pierre Marcolini :**

chocolade, pralines, gebak, ijs.

**Philippe Lafont :**

tabletten en cacaodoppen.

(Gegevens van september 2018)

## Hoe?

We zien steeds vaker dat chocolatiers hun activiteit diversifiëren: hoewel de verkoop van producten hun hoofdactiviteit blijft, breiden chocolatiers steeds vaker hun dienstenaanbod uit. Voor sommigen (dit wordt in het volgende deel meer in detail besproken), is het zelfs een absolute noodzaak om aanvullende activiteiten aan te bieden, aangezien de concurrentie in de zuivere verkoop van chocolade de afgelopen jaren te sterk is toegenomen. Enkele voorbeelden:

**Mike & Becky :**  
atelierbezoek.

**Pierre ledent :**  
proeverij.

**Frédéric Blondeel :**  
theesalon, terras en in de toekomst atelierbezoek.

**Corné Dynastie :**  
bezoek en af en toe kookworkshops.

**Leonidas :**  
proeverij, animatie en laten kennismaken met producten op straat.

**Darcis :**  
chocolademuseum, demonstraties, opleidingen (door buitenlandse professionals), cursussen.

**Guérin-Boutron :**  
(gepland) workshops, teambuildings, conferenties over chocolade en het productieproces, Tupperware-demonstraties.

**Valérie Goossens :**  
pop-up stores, theedegustaties, cocktailavonden, allerhande evenementen.

**Vanessa Renard :**  
atelier zichtbaar vanaf de straat, workshop voor volwassenen en kinderen.

(Gegevens van september 2018)

### 1.3. Export: een potentieel dat verdere ontwikkeling vraagt

#### De troeven van de Belgische chocolade voor de export

Hoewel de chocoladesector zeer dynamisch is op het Brusselse grondgebied, is het product zelf ook zeer gewild in het buitenland. De meeste spelers in de sector zijn trouwens van mening dat de groei van de sector vooral in de export zal liggen, met name dankzij het potentieel van de opkomende markten, die gekenmerkt worden door een sterk toenemende vraag (Wagralim, 2016, p.15). Het ontbreekt België zeker niet aan troeven om deze uitdaging aan te gaan. Volgens een studie die in 2014 werd uitgevoerd door onderzoekers van de KU Leuven en de Vlerick Business School is België de grootste chocolade-exporteur ter wereld (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.1). Ons land krijgt echter te maken met een toenemende internationale concurrentie.

Volgens deze onderzoekers wordt de export van Belgische chocolade gekenmerkt door een aantal interessante en specifieke aspecten.<sup>13</sup>

Zo zijn de relaties tussen Belgische chocolade-exporteurs en lokale partners aanzienlijk langer dan die van andere goederen<sup>14</sup> (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.1-3), vanwege de hoge kwaliteit van dit product. Bovendien neemt de duur van de export over het algemeen toe met het exportvolume van een onderneming (niet alleen chocolade), de geografische diversificatie en de exportverscheidenheid (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p. 16).

### De Brusselse export in cijfers.

België richt zijn export vooral op Frankrijk, Duitsland, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Italië en de Verenigde Staten. Bij de 'opkomende' markten voor de sector vermelden we het potentieel van Canada en Japan alsook het groeiend belang van China en Rusland (65 ondernemingen exporteerden in 2010 naar China en 55 naar Rusland, tegenover respectievelijk 12 en 22 in 1999) (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.6.). Merk tot slot op dat de toegenomen concurrentie op de internationale markten geen impact heeft op de Belgische chocolade-exporteurs. Dit betekent dat Belgische chocolade moeilijk vervangbaar is door andere chocolade, althans niet vanuit exportoogpunt (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.6).

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest exporteerde in 2016 ongeveer 5,6% van de Belgische cacaoproducten, bijna drie keer meer dan Wallonië (2%). Dit aandeel gaat in stijgende lijn sinds 2014, toen het nog steeds slechts 4,8% bedroeg. De recentste gegevens van de Nationale Bank van België (NBB) tonen een lichte daling in deze export in 2017 (-3%), en een scherpe daling in 2018 (-26%). Deze tendens zet niet door op nationaal niveau, waar de export sinds 2015 relatief stabiel is gebleven. Merk op dat de eerste beschikbare statistieken voor 2019 (januari) zeer bemoedigend zijn voor de sector, want volgens die statistieken heeft Brussel al meer dan 13,4 miljoen euro cacaoproducten uitgevoerd, tegenover 6 miljoen euro in januari 2018.

Op mondiaal niveau waren de belangrijkste klanten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in 2016 Europa (58%, of 81,1 miljoen euro), Azië (29% of 39,7 miljoen euro) en Amerika (13%, of 17,7 miljoen euro) (zie Figuur 5).

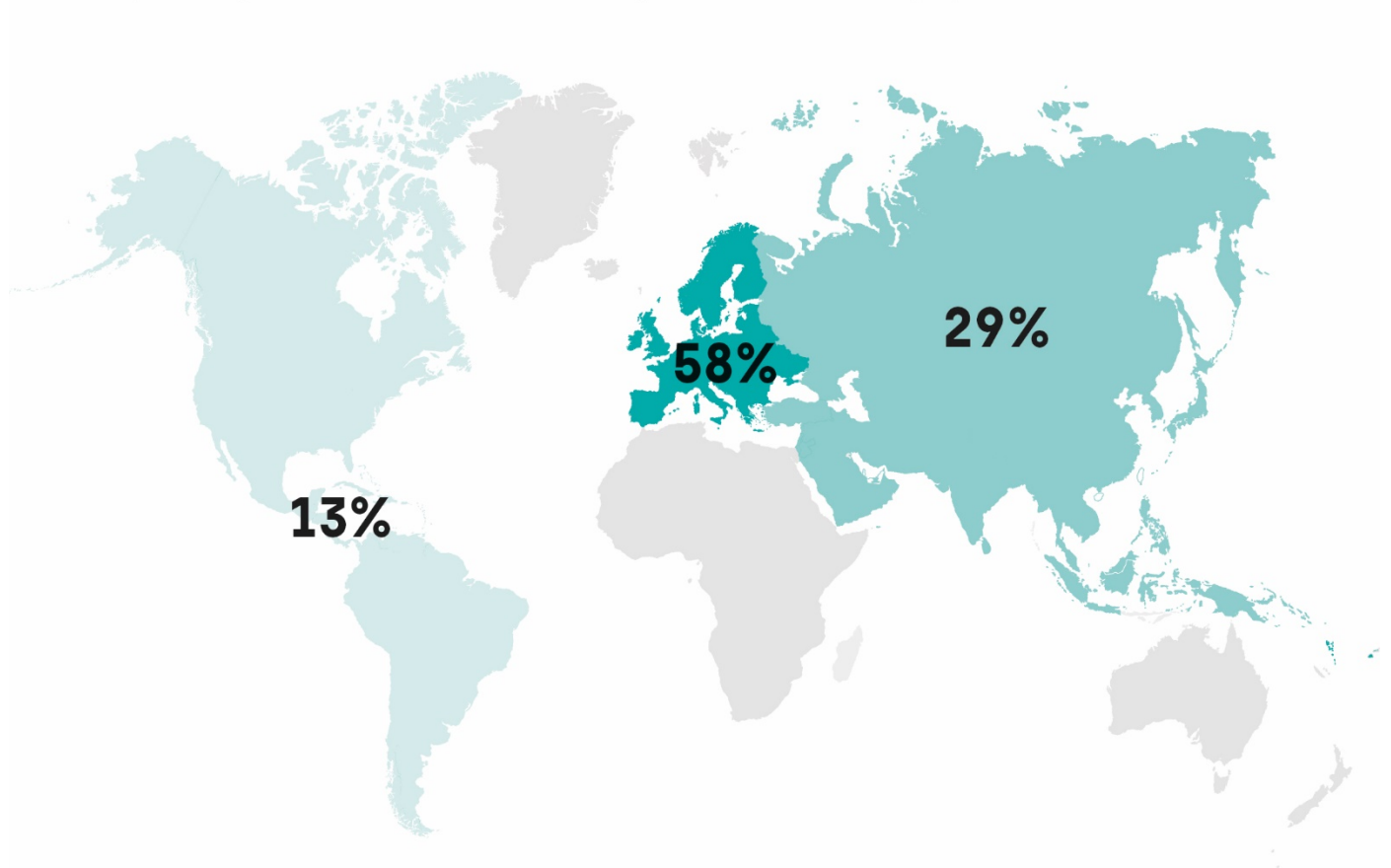
---

<sup>13</sup> Deze studie is gebaseerd op vertrouwelijke gegevens die werden verstrekt door de Nationale Bank van België. Zij heeft betrekking op 22 verschillende chocoladeproducten, 1.403 Belgische chocolade-exporterende bedrijven en - ter vergelijking - 80.153 bedrijven die andere producten exporteren.

<sup>14</sup> Ongeveer twee jaar voor 'klassieke' goederen, en dit voor het merendeel van de ontwikkelde landen.

**FIGUUR 9**

**Spreiding per continent van de Brusselse export van cacao en zijn preparaten (2016)**

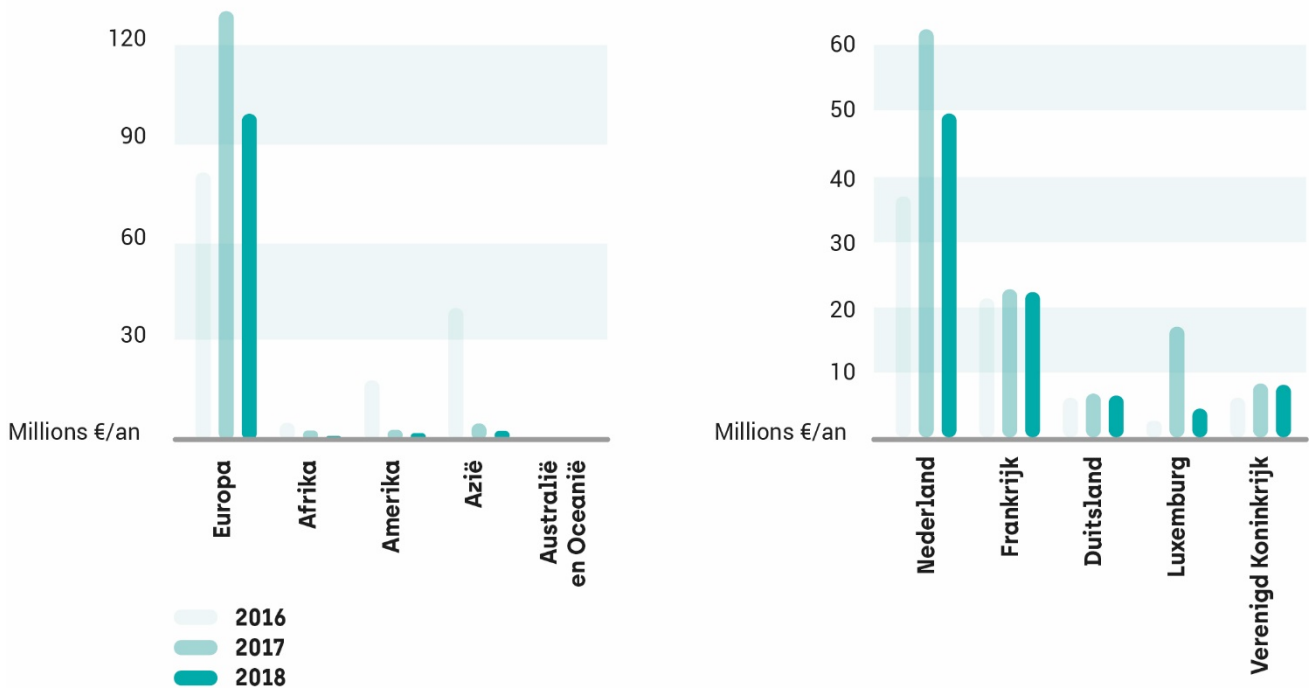


Bron: Nationale Bank van België

Op Europees niveau zijn de belangrijkste afnemers van het BHG ongetwijfeld de naaste burenen, met op kop Nederland, Frankrijk, Duitsland, Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk. In 2017 en 2018, jaren waarin we een - wellicht tijdelijke - focus van de export op Europa vaststellen, waren deze vijf landen zelfs goed voor 90% van de Brusselse export van chocoladeproducten (zie Figuur 6).

**FIGUUR 10**

**Brusselse export van cacao en zijn bereidingen**



Bron: Nationale Bank van België

2016 was een uitstekend jaar voor de Brusselse export: Azië importeerde een kwart hiervan, met Japan op kop (20,1 miljoen euro), gevolgd door Hong Kong (7,9 miljoen euro), China (3,8 miljoen euro), de Verenigde Arabische Emiraten (3,4 miljoen euro) en Saoedi-Arabië (1,3 miljoen euro). Hoewel de bedragen in 2017 minder spectaculair zijn, blijven de genoemde landen behoorlijke afnemers en komen er zelfs nog een aantal prominente klanten bij, zoals Qatar, Korea en Zuid-Korea.

#### 1.4. Naar een meer verantwoorde chocolade

##### Precaire omstandigheden stroomopwaarts

Hoewel chocolade bovenal synoniem staat voor plezier, kan aan bepaalde realiteiten niet stilzwijgend voorbij gegaan worden. Om consumenten en/of toekomstige ambachtsslieden-chocolatiers correct te informeren is het belangrijk hen 'onder te dompelen' in het dagelijkse leven van de producenten van bonen (ook wel 'bruin goud' genoemd): extreme armoede, ontbossing en kinderarbeid.

##### Risico's van tekorten

Voor het telen van cacaoplanten is een vochtig en warm klimaat vereist, dat men aantreft in een gebied van +/- 10° rond de evenaar, ook wel de 'cacaogordel' genoemd (Wagralim, 2016, p. 10). (West-)Afrika is 's werelds grootste producent van cacao (ongeveer 2/3 van de totale productie), met op kop Ivoorkust (meer dan een derde van de wereldproductie) en Ghana. Een

tweede pool bevindt zich in Latijns-Amerika (ongeveer 18%) en met name in Ecuador (6%) en Brazilië (5,6%). Azië en Oceanië, met 10% van de wereldproductie, vervolledigen deze geschikte regio's (waarvan ongeveer 80% in Indonesië) (Wagralim, 2016, p.7).

Op dit moment worden bepaalde soorten bonen, zoals de Forastero (ongeveer 80% van de wereldproductie, voornamelijk uit Afrika), bedreigd door schaarste. De toenemende concentratie sinds de 20ste eeuw, stroomafwaarts van de cacaoketen (verwerking van bonen, chocoladefabrikanten), leidt namelijk tot een hogere druk stroomopwaarts om de opbrengsten voortdurend te verhogen, wat "risico's oplevert voor de cacaovoorrading". (BASIC, 2016, p.24, Wagralim, 2016, p.26)<sup>15</sup>

### Extreme armoede

Terwijl 90% van de wereldproductie van cacao bonen verzorgd wordt door 5,5 miljoen zeer kleine bedrijven, vaak met een familiaal karakter (tussen 2 en 10 ha), waarvan 70% in West-Afrika ligt (BASIC, 2016, blz. 24; Wagralim, 2016, blz. 26), kampt de sector met extreme armoede, met name in deze landen. Het probleem nam nog toe door de scherpe daling, tussen september 2016 en februari 2017, van de cacao prijs op de wereldmarkt als gevolg van de buitensporige productie van cacao ten koste van inheemse bossen (Masset, 2018).

Veel van deze gezinnen die actief zijn in de cacao teelt, leven dan ook onder de armoedegrens en hebben bijzonder hard te lijden onder de prijsvolatiliteit. De Cacaobarometer, die elke twee jaar wordt opgesteld door een internationaal consortium van NGO's en verenigingen van het maatschappelijke middenveld, schat dat de kleinschalige Ivoriaanse producenten tijdens deze crisis 37% van hun inkomen verloren hebben (Fountain & Huetz-Adams, 2018), p.7).

In deze context telen sommige producenten zelfs cacao met verlies. De meeste waarnemers zijn het erover eens dat er maatregelen moeten worden genomen om ervoor te zorgen dat de producenten een behoorlijk inkomen hebben. Een recent rapport van Fairtrade International schat dit 'vitale inkomen' op \$ 2,51 per dag in Ivoorkust, terwijl het momenteel slechts \$ 0,78 bedraagt (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.7).

### Kinderarbeid en gebrek aan infrastructuur

In West-Afrika wonen veel boeren in landelijke gebieden zonder wegen, elektriciteit, drinkwater en medische, educatieve of andere voorzieningen.

Een rapport van BASIC (Bureau for the Appraisal of Social Impacts for Citizen information), besteld door het platform voor eerlijke handel legt dat uit "*vanwege de armoede en het gebrek aan onderwijsinfrastructuur de kinderen van landbouwgezinnen vaak in de familiebedrijven werken. Dit gaat soms gepaard met de ergste vormen van kinderarbeid, zoals gedefinieerd door de IAO-verdragen.*" (BASIC, 2016, p.32)

---

<sup>15</sup> BASIC (Bureau for the Appraisal of Social Impacts for Citizen information)

Ondanks een bewustwording is dit fenomeen de laatste jaren toegenomen door de toename van de chocoladeproductie. Het aantal kinderen dat in de cacao werkt, wordt in West-Afrika alleen geschat op 2,1 miljoen. *"De recente toename van de kinderarbeid lijkt verklaard te kunnen worden door een combinatie van factoren: armoede en structurele onzekerheid van de producenten, gebrek aan infrastructuur en sociaalpolitieke instabiliteit van het land"*. (BASIC, 2016, p.49)

## Ontbossing

Sinds 1960 is de wereldwijde cacao-productie verviervoudigd, ten koste van de oorspronkelijke bossen, en dit voornamelijk in West-Afrika (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.17). Volgens de Cacaobarometer kan deze ontbossing worden verklaard door het gebrek aan belangstelling van multinationals voor de milieueffecten en door het vrijwel volledig ontbreken van overheidsmaatregelen om deze regio's te beschermen.

Als gevolg hiervan is meer dan 90% van de oorspronkelijke bossen van West-Afrika verdwenen. Het fenomeen van de ontbossing is duidelijk waarneembaar in Ivoorkust, met name om historische redenen: *"Het kappen van bossen werd lange tijd aangemoedigd door het regime van Houphouët-Boigny, die vastbesloten was om het overvloedige Ivoriaanse bos economisch te optimaliseren. Maar hoe meer een gebied ontbost is, hoe minder interessant het is. Zo hebben de migratiestromen nieuwe 'frontiers' doen ontstaan, die steeds verder opschuiven naar het westen. Deze verschuivingen hebben geleid tot het verdwijnen van het woud (BASIC, 2016, p51-52). "Dit fenomeen wordt versterkt door de praktijk van de zogenaamde 'belichte' teelt, die verarming van de bodem in de hand werkt."* (BASIC, 2016, p.46-47)<sup>16</sup>

Bovendien, een ten behoeve van de cacao-teelt pas ontgonnen bosareaal is zeer interessant vanuit agronomisch oogpunt want de rijkdom van de bodem bevordert de groei van de cacao-plant in de schaduw van de yams en de bananenbomen die aangeplant werden om hem te beschermen tijdens de eerste drie levensjaren. (BASIC, 2016, p.52)

Door een gebrek aan economische middelen geven boeren er de voorkeur aan hun plantages uit te breiden in plaats van het werk te intensiveren: *"ze ontginnen een ander stuk bos om opnieuw, gedurende een twintigtal jaar, van de bosopbrengst te genieten"*

Bovendien *"veronderstelt het model dat de chocolade-industrie voorstaat niet alleen dat producenten zich specialiseren en dat de cacao-teelt zich uitbreidt ten nadele van het bos, maar ook dat er chemische inputs worden gebruikt."* (BASIC, 2016, p.53) De Ivoriaanse opbrengsten zijn bij de laagste in de wereld en de impact van de ontbossing op het klimaat is hiervan ook een oorzaak (BASIC, 2016, p.33; 42). De situatie is anders in Latijns-Amerika, en met name in Peru, om een voorbeeld te nemen dat hieronder wordt besproken.

---

<sup>16</sup> Sinds de jaren zestig staat de chocolade-industrie in Ivoorkust een teeltmodel voor dat steunt op een nagenoeg volledige monocultuur zonder schaduw.



## Naar responsabilisering stroomafwaarts

De Cacaobarometer luidt de alarmbel: hoewel er een mondiale bewustwording is, houdt het aantal gepaste acties en beleidsmaatregelen hiermee geen gelijke tred

*West-Europa, de Verenigde Staten en Australazië vormen niet alleen het grootste consumentblok, ze zijn ook de thuisbasis van het merendeel van de grootste cacao- en chocolademultinationals. Er is voor hen dan ook een dubbel zo belangrijke rol weggelegd bij het bevorderen van een cacaosector die de mensenrechten en het milieu eerbiedigt (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.33).*

Een aantal recente initiatieven zijn echter vermeldenswaardig:

- In België, het partnerschap [Beyond chocolate](#)<sup>17</sup>, dat eind 2018 op gang werd gebracht door de vice-eerste minister en minister van ontwikkelingssamenwerking Alexander De Croo: via dit partnerschap voor een duurzame Belgische chocolade verbinden de chocoladesector, grootwinkelbedrijven en het maatschappelijk middenveld zich ertoe om te strijden tegen kinderarbeid en ontbossing en aan lokale cacao producenten een fatsoenlijk inkomen te garanderen.
- Op mondiaal niveau, de geleidelijke invoering van een [ISO-norm](#)<sup>18</sup> voor duurzame en traceerbare cacao.
- Het initiatief [cacao & forêts](#)<sup>19</sup> dat in 2017 werd opgestart door 's werelds grootste cacao- en chocoladebedrijven en door de regeringen van Ivoorkust en Ghana, en gecoördineerd wordt door de World Cocoa Foundation (WCF), het Sustainable Trade Initiative (STI) en de 'International Sustainability Unit van de Prins van Wales. Onder dit Initiatief werden actieplannen gepubliceerd om een einde te maken aan de ontbossing in de bevoorradingsketen van cacao en bosgebieden te herstellen.

## Certificeringen

Als reactie op de economische modellen van de voedingsindustrie is vanaf de jaren zestig de eerlijke handel ontstaan.

Om producenten en werknemers in staat te stellen van hun werk te leven en gezamenlijk te investeren op de lange termijn, zijn de actoren van de ketens verbintenissen aangegaan.

Bovendien komt de eerlijke handel tegemoet aan de verwachtingen van consumenten die op een meer beredeneerde manier willen kopen. Dit gebeurt via vier grondbeginselen:

- **De collectieve en democratische organisatie** betreft producenten en werknemers bij beheer en de onderhandelingen. Zo kunnen langetermijnstrategieën ontwikkeld worden om een duurzame levensstandaard en een betere bescherming van het milieu te waarborgen.
- **Er wordt een minimumprijs**, die bescherming biedt tegen de volatiliteit van grondstoffenprijzen.

---

<sup>17</sup> [https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond\\_chocolate](https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond_chocolate)

<sup>18</sup> <https://www.befair.be/fr/content/la-norme-isocen-cacao-durable-prend-du-retard;>  
<https://www.iso.org/fr/standards.html>

<sup>19</sup> <https://www.worldcocoaoundation.org/press-release/plans-daction-pour-mettre-fin-a-la-deforestation-publies-par-les-gouvernements-de-cote-divoire-et-du-ghana-et-par-les-principales-entreprises-du-chocolat-et-du-cacao/>

- **Er wordt een premie ‘eerlijke handel’ toegekend**, waarvan het gebruik collectief wordt bepaald door kleine organisaties van kleine producenten en werknemers, om hen in staat te stellen *“om inkomstgenererende activiteiten te ontwikkelen, hun levensstandaard te verbeteren en hun blootstelling aan armoede te verminderen.”* (BASIC, 2016, p.34)
- **Campagnes voor de sensibilisering van consumenten**, om beter rekening te houden met de herkomst van de aankopen en sociale en milieumomstandigheden. Het doel is om druk uit te oefenen voor meer transparantie in de landbouwketens.

Deze ‘fair-trade’-garantie wordt gecertificeerd door het label ‘eerlijke handel’ van Fairtrade International (FI).

In de jaren negentig zijn er duurzame certificeringen bijgekomen, die rechtstreeks ‘concurreren’ met de bestaande ‘fair trade’-certificeringen en vergelijkbare criteria hanteren. Zo kan de industrie verwijzen naar twee belangrijke systemen: de duurzame labels Rainforest Alliance (RA) en UTZ Certified, die eind 2019 trouwens zullen fusioneren tot [Rainforest Alliance gecertificeerd](#)<sup>20</sup>.

Van de drie bovengenoemde labels is het label ‘eerlijke handel’ dus het oudste en het strengste. De premie ‘eerlijke handel’ is vast, wat niet het geval is voor de duurzame certificeringen (er kan over onderhandeld worden tussen de verkoper en de koper) (Wagralim, 2016, p.24).



Merk op dat:

*De duurzame certificeringen helpen om het hoofd te bieden aan twee uitdagingen van de industriëlen van de sector: bij de consument opnieuw een imago van eerbiedwaardigheid creëren en tegelijkertijd voldoende bevoorrading garanderen, zonder discontinuïteit. Zo heeft Mars zich verbonden tot een 100% duurzame cacao-bevoorrading in 2020, met Rainforest Alliance (BASIC, 2016, p.36).*

### Bemoedigende maar niettemin ontoereikende resultaten

Volgens Fairtrade België werden in 2016 wereldwijd 136.000 ton fair trade gecertificeerde cacao bonen verkocht, een toename met 27% in vier jaar tijd. Zij werden geproduceerd door 179.000 kleine producenten, van wie meer dan 140.000 in West-Afrika. ‘Fair-trade’-gelabelde chocolade op basis van cacao haalt in 2017 in België echter amper een marktaandeel van 1% (2.744 ton), hoewel er een stijging te noteren is van 45% (Masset, 2018).

Bovendien zijn, zoals hierboven uiteengezet, de verwachte doelstellingen verre van bereikt wat betreft de eerbiediging van de mensen- en milieurechten. Zo maakt het BASIC-rapport in mei 2016 een vergelijking tussen de situaties - die sterk verschillen - van de Ivoriaanse en Peruaanse cacao boeren die een beroep doen op certificeringen.

<sup>20</sup> <https://utz.org/merger/>

In de jaren 2000 ontwikkelden zich 'massacertificaten' in de Ivoiriaanse cacaosector; deze sector moet steeds grotere hoeveelheden bonen blijven importeren om de belangstelling te wekken van de industriëlen (BASIC, 2016, p.54). In 2014 werd naar schatting 10% van de Ivoiriaanse cacaoproductie verkocht onder de drie bovengenoemde certificeringen. In het specifieke geval van Ivoorkust worden deze certificeringen ingesteld door de actoren die de cacaosector domineren. Sommige coöperaties combineren ze alle drie.

Het rapport stelt vast dat de impact voor deze duurzame en eerlijke sectoren op zijn zachtst gezegd beperkt blijft. Volgens verschillende studies zijn er geen verbeteringen merkbaar in de structurele onderbetaling. Hetzelfde geldt voor de sociale impact (arbeidsomstandigheden, gezondheid, kinderarbeid, etc.).

Er wordt enige impact waargenomen op milieugebied: terwijl de ontbossing aanhoudt, zien we niettemin een beter beheer van chemische inputs dankzij de criteria die worden toegepast door zowel de duurzame als eerlijke certificeringen. Tot slot kan de premie voor eerlijke handel, ook al is ze geen wondermiddel, lokaal verbeteringen opleveren: zij vormt een bescheiden aanvullende vergoeding voor de producenten en kan door de coöperaties worden gebruikt voor het opleiden of uitrusten van deze coöperaties. De duurzame certificeringen voorzien ook in een premie 'kwaliteitsincentive'. Deze is lager (BASIC, 2016, p.59).

Terwijl, vergeleken met Ivoorkust, het aandeel van Peru klein is in termen van hoeveelheden uitgevoerde cacao bonen, neemt zijn export gestaag toe. Het is namelijk de op één na grootste Latijns-Amerikaanse exporteur van biologische cacao na de Dominicaanse Republiek (BASIC, 2016, p.66).

In reactie op de burgeroorlog en de opkomst van de illegale cocateelt vanaf de jaren tachtig, promoot de Peruaanse staat, aangemoedigd door de Verenigde Staten, in de jaren 2000 de cacaoteelt. In tegenstelling tot Ivoorkust werken de plantages voornamelijk volgens het concept van de agrobosbouw en zijn ze gericht op zelfvoorzienendheid, waarbij cacao een 'voor de handel bestemd' gewas is (het vertegenwoordigt 60 tot 70% van het gezinsinkomen van de ongeveer 90.000 producenten) (BASIC, 2016, p.69). Op lange termijn lijkt de strategie echter gericht op de diversificatie van voor de handel bestemde teelten en voedselgewassen.

Ook specifiek voor Peru is de ontwikkeling van allerhande coöperaties, organisaties die zich historisch hebben ontwikkeld op de koffiemarkt in de jaren zestig. In de jaren 1980 worden zij echte sociale ondernemingen, terwijl zij sinds 2010 te kampen hebben met enkele tegenslagen (gebrek aan interne democratie) (BASIC, 2016, p.70).

Terwijl de opbrengsten van de plantages tot de hoogste in Latijns-Amerika behoren en hoger zijn dan die van Ivoorkust (ongeveer 50%), staan de cacao producenten bloot aan vergelijkbare inkomensproblemen: de meeste leven onder of op armoedegrens. De impact is bekend: onvermogen om te investeren in de plantage, leidend tot een verlies aan opbrengsten, bedreiging van de voedselzekerheid, betrokkenheid - in mindere mate dan in Ivoorkust - van kinderen bij de productie, enz.

Peru heeft minder last van ontbossing omdat de meeste cacao plantages werken volgens het principe van de agrobosbouw. Dit landbouwsysteem wordt gekenmerkt door een grotere eerbied voor het milieu en de biodiversiteit en wordt zelfs beschouwd als één van de

belangrijkste manieren om ontbossing te bestrijden<sup>21</sup>. De traditie van de coöperaties en de agrobosbouw zijn aspecten die een positieve invloed hebben op de ontwikkeling van de eerlijke handel in Peru.

Dankzij de verhoging van de aan de producent gewaarborgde prijs en de premie 'eerlijke handel' hebben de cacaoboeren hier voldoende inkomsten om de productiekosten te dekken en hen boven de armoedegrens te brengen.

Op die manier wordt een positieve spiraal tot stand gebracht, waarbij geïnvesteerd kan worden in plantages (onderhoud, ontwikkeling, diversificatie), de opbrengsten verhoogd kunnen worden, een beroep gedaan kan worden op gekwalificeerde arbeidskrachten in plaats van op hun gezinnen en de omstandigheden en de positie van de vrouw in de sector en in de coöperaties bevorderd kan worden (BASIC, 2016, pp. 78-84).

Tegelijkertijd moedigen de duurzame certificeringen producenten aan om beter gebruik te maken van de chemische inputs en verschillende variëteiten binnen eenzelfde plantage te combineren<sup>22</sup>. Volgens het rapport van BASIC creëren deze duurzame sectoren, ook al verminderen zij de negatieve impact, evenwel niet de positieve spiraal van de eerlijke sectoren, door de noodzakelijke productiekosten (meer arbeidstijd) en de geringe hoogte van de aangeboden premies (BASIC, 2016, blz. 87).

Concluderend kan, net als in het bovengenoemde rapport, worden gesteld dat voor het genereren van een positieve spiraal in een eerlijke sector aan een aantal voorwaarden voldaan moet worden:

- **Solide, democratische en capabele coöperaties.**
- **De garantie van een inkomen boven de armoedegrens en een voldoende hoge premie om deze coöperaties en hun investeringen te ondersteunen.**
- **De ontwikkeling van agrobosbouw** om de duurzaamheid van de effecten van eerlijke handel te verzekeren.
- **De ontwikkeling van de kwaliteit van cacao en de productie van oorsprong bij kopers en consumenten** (BASIC, 2016, p.96).

---

<sup>21</sup> Niettemin werden in 2014 massale ontbossingen in de Peruaanse Amazone gedocumenteerd. Ze werden veroorzaakt door United Cacao, een multinational die het agro-industrieel model van Zuidoost-Azië wil toepassen. De onstabiele situatie en het risico van tekorten in met name West-Afrika, doen de vrees voor dergelijke toekomstige investeringen in Peru toenemen (BASIC, 2016, p.77).

<sup>22</sup> Opdat producenten zowel zouden inzetten op de productiviteit van bepaalde plannen als op kwaliteitsvolle variëteiten, die duurder zijn.

## 1.5. In het kort

Het valt niet te ontkennen dat de sector de afgelopen jaren gekenmerkt werd door een aanzienlijke dynamiek. Het Brusselse grondgebied noteerde zowel een toename in het **aantal ondernemingen** (+ 21% tussen 2010 en 2017) als in het **aantal werknemers** (+ 23,4% tussen 2010 en 2016).

Deze tendens is eveneens merkbaar in de **spreiding van de handelszaken** in het hele Gewest. Zo steeg het aantal verkooppunten van 117 in 1997 naar 195 in 2017 (een stijging van bijna 70%). Veel wijken van de Vijfhoek profiteren van deze vitaliteit waaronder in de eerste plaats de wijk van de Grote Markt (zone van het grondgebied met de meeste chocolatiers), de Zavel of de omgeving van Manneke Pis.

**Sommige meer perifere zones** doen het evenmin slecht (Spiegelplein à Jette, Xavier de Bue en Fort Jaco in Ukkel) en profiteren eveneens van het alsmaar **toeristischer** wordende karakter van chocolade en van de toenemende populariteit van **lekkernijen**.

Deze dynamiek is ook zichtbaar in de **export** en ondanks de toegenomen internationale concurrentie, blijft ons land **één van de grootste chocolade-exporteurs** ter wereld (samen met Nederland). Hoewel de export vanuit het Brussels Gewest hoofdzakelijk de neiging vertoont om zich uit te breiden in Europa, onderscheidt Azië zich eveneens. Zo was in 2016 een kwart van de Brusselse export bestemd voor dit continent, voornamelijk Japan, Hongkong en China.

Er dient echter opgemerkt te worden dat **een heleboel problemen** (sociaal, ethisch, milieu, ...) nog steeds bestaan, vooral stroomopwaarts van de productie. Verschillende soorten bonen worden bedreigd door **tekorten** vanwege de **race voor opbrengsten**. Verder is de productie van cacao sinds 1960 verviervoudigd, wat een sterke impact heeft gehad op de bossen. Meer dan 90% van het oorspronkelijke woud van West-Afrika is verdwenen, met name in Ivoorkust, waar '**ontbossing**' een endemisch fenomeen is.

Bovendien kampt de sector nog steeds met **armoede** en dit probleem is nog toegenomen door de crisis op de cacaomarkt in 2016-2017. Sommige producenten telen zelfs cacao met verlies. Tegelijkertijd blijft **kinderarbeid** sterk aanwezig. Het aantal kinderen dat in de cacao werkt, wordt in West-Afrika alleen op 2,1 miljoen geschat.

Deze verschillende aspecten vragen dan ook een **responsabilisering stroomafwaarts**. Er werden reeds enkele initiatieven genomen in België en op wereldniveau, terwijl de **eerlijke handel** (die bevorderd wordt door verschillende soorten certificeringen) zich verder ontwikkelt.



## **2. De sector gezien door zijn actoren**



"Het is een complexe sector!" Volgens Frédéric Blondeel zegt deze uitspraak alles over de chocoladesector in de hoofdstad. Want - zoals we zopas hebben benadrukt - de Brusselse chocolademarkt wordt steeds groter en is onderhevig aan sterke structurele veranderingen.

Naast de cijfers die in de voorgaande paragrafen werden voorgesteld, lijkt het essentieel om het kwalitatieve aspect van de sector te bespreken. hub.brussels wil daarom de stakeholders van de sector aan het woord laten om meer te weten te komen over hun kijk op het milieu en over hun angsten en over hun verwachtingen voor de toekomst, en om te ontdekken hoe zij aankijken tegen de recente veranderingen.

## 2.1. Een sector in volle verandering

### Een Belgische trots

Zoals Frédéric Blondeel heeft benadrukt is de bestudeerde sector complex. Het aanbod neemt toe en de doelgroepen en verwachtingen veranderen. We mogen echter niet vergeten dat chocolade één van de gastronomische specialiteiten van het land is en dat haar actoren een wereldwijd erkende knowhow hebben..

"Het is een sector om trots op te zijn", aldus Valérie Goossen, eigenaar van verschillende Neuhaus-franchises. "België is de uitvinder van de praline en de pralinedoos". Hetzelfde verhaal bij Jean-Philippe Darcis voor wie chocolade "kan beogen op een zeer sterk erfgoed en een zeer sterke traditie" en bij Philippe de Selliers, CEO van Leonidas, voor wie "de wereld van de pralines een zeer verfijnde wereld is met alsmaar geavanceerdere recepten." Net als bier of frieten geniet Belgische chocolade dan ook een faam en bekendheid die al vele jaren tot buiten onze landsgrenzen reiken.

Niets dan lovende woorden dus voor deze sector, die echter alert moet blijven voor de op til zijnde veranderingen en vooral dan voor de veranderende verwachtingen van de consument.

### Een breder en gewetensvoller publiek

De consumptiepatronen zijn veranderd en de consument van gisteren is niet meer dezelfde als de consument van vandaag. De reden hiervoor: de kosten van grondstoffen en de mode-effecten. Bovendien zien "we sinds 1994 een uitbreiding van het doelpubliek van de chocolatiers. Vroeger aarzelden mensen niet om 1 of zelfs 1,5 kg pralines te kopen. **Nu kopen mensen, en vooral jongeren, veel kleinere hoeveelheden**", analyseert Frédéric Blondeel.

Men treft tegenwoordig nog zelden pralinedozen van meer dan 320 g in de winkels aan, vooral bij de nieuwe generatie chocolatiers. Ook hier bevestigen de woorden van Jean-Philippe Darcis die van Frédéric Blondeel: "De chocolade-industrie is sterk geëvolueerd sinds 1995 en de boom die gecreëerd werd door Pierre Marcolini (Nb: jaar waarin hij wereldkampioen 'banketbakkerij' werd). Pralines zijn veel kleiner geworden dan voorheen. **We zien een daling van 12-15g naar 8-10g. Er is ook veel meer met chocolade bedekte producten dan voorheen.**"

Deze vaststelling kan worden verklaard door het feit dat chocolade, ondanks een moeilijke economische situatie, nog steeds vooral als een genotsproduct wordt beschouwd, waarvan de consument moeilijk afstand kan doen. Als gevolg hiervan zijn kleine porties de norm geworden. **Het concept van de minibonbons verpakt in grotere verpakkingen met herbruikbare sluitingen vindt namelijk steeds meer ingang.** Bij een stijging van de productiekosten zal de grootte van de chocoladereep afnemen om het publiek een verkoop tegen een vergelijkbare prijs te garanderen (Wagralim, 2016, p.22).



De chocolatier heeft zich in de loop van de jaren uiteraard moeten aanpassen aan deze marktmetamorfose. *“Klanten zijn veeleisend, maar **ze zijn ook beter geïnformeerd over en gevoeliger geworden voor het product en de herkomst ervan**. Klanten willen ook het productieproces zien en meemaken”,* stelt Frederic Blondeel vast. *“Marcolini heeft de praline heruitgevonden en meer trendy gemaakt. Mensen willen meer smaak, meer keuze, meer fairtrade, gezondere producten ... Hij heeft de praline in de schijnwerpers geplaatst. Kortom, chocolade past zich aan de gewoonten van de consument aan en volgt dezelfde tendens als alle andere lekkernijen”,* analyseert Philippe de Selliers.

Pierre Marcolini, die regelmatig door zijn collega's wordt geciteerd, ondersteunt deze opmerking: *Vier belangrijke elementen met betrekking tot consumenten hebben de chocolatiers de afgelopen jaren beïnvloed: naast een verlangen naar kleinere producten hebben **consumenten hebben hun wens te kennen gegeven voor minder zoete producten, voor meer transparantie en voor een behoefte aan authenticiteit*** (Interview, september 2018)

Volgens Philippe Lafont, die eigenaar is van een choco-truck (Pure Chococ), zien we de verandering echter niet alleen bij de jongsten:

*Oudere consumenten wensen ook zuiverdere chocolade, zoals zwarte chocolade van meer dan 70%. **We zien ook belangstelling voor zoute chocolade die erg populair is**. Witte chocoladesauzen in zoute gerechten of gezouten boterkaramel zijn bijvoorbeeld erg in trek* (Interview, oktober 2018)

De chocolatiers hebben het goed begrepen: ze kunnen niet hetzelfde soort business runnen als twintig jaar geleden. Goed zijn is één zaak, goed blijven is er een andere (en soms veel gecompliceerder) (Wagralim, 2016, p.15)! Men moet dus testen, innoveren en verrassen om aan de verwachtingen van de consument te voldoen. *“De jonge generatie chocolatiers heeft zich de laatste jaren opengesteld voor nieuwe smaken en dit heeft bijgedragen aan een minirevolutie in de Belgische chocolade-industrie”,* oordeelt Jean-Philippe Darcis.

Laurent Gerbaud vindt dat *“het publiek over het algemeen erg ontvankelijk is”*. Volgens sommigen kunnen of moeten er inspanningen gedaan worden omtrent de voorlichting van de consument, met name wat betreft de oorsprong van het product en de fabricageprocessen. *“De klant is niet voldoende op de hoogte en hij heeft niet genoeg informatie. **Het is echt belangrijk om de consument te informeren over wat hij eet, over de verschillende actoren van de sector**”,* matigt Bjorn Becker, oprichter van Mike & Becky.

## Kerstmis viert hoogtij, Pasen is niet de moeite

Eén van de kenmerken van de chocoladesector is de seizoensgebondenheid ervan. Hoewel de chocolade al decennialang de smaakpapillen van de Brusselaar veroverd, heeft hij niet het hele jaar door hetzelfde succes: zoals te verwachten zijn de feestdagen de voornaamste activiteitenperiodes voor de sector. Deze periodes liggen hoofdzakelijk tussen de maanden oktober en januari, kwestie om een voldoende groot volume te produceren om aan de vraag van de eindejaarsfeesten te voldoen. Voor de ambachtslieden en pralinemakers blijft Kerstmis en dus december de maand van de chocolade.

In die periode letten klanten minder op de prijs en blijft chocolade één van de meest populaire producten. Voor Laurent Gerbaud wordt zelfs bijna 30% van de jaaromzet behaald in de periode november-december, en dit lijkt het geval te zijn bij de meerderheid van de chocolatiers.

Terwijl Kerstmis de gunstigste periode blijft voor de verkoop van chocolade, zien we een dalende interesse voor de andere feestdagen. **“De chocolatier heeft over het algemeen zijn kracht en succes verloren tijdens Pasen en Sinterklaas vanwege het aanbod in de supermarkt”**, Zegt Frédéric Blondeel.

*Pasen is niet zo interessant meer als vroeger vanwege de concurrentie en de prijs van de chocolade. Iedereen kan tijdens die feestdagen eieren maken en verkopen en tegen dumpingprijzen verkopen. Het is echt belangrijk om te specialiseren in producten die industriëlen niet aanbieden*, bevestigt Jean-Philippe Darcis (Interview, mei 2018).

Philippe de Selliers stelt niettemin een echte situatie vast. Terwijl Pasen een uitstekende periode blijft voor de verkoop van de Belgische chocolatier, merkt hij een daling op tijdens de eindejaarsfeesten. “Dit komt ongetwijfeld door ons imago, wij bieden een betaalbare premium chocolade aan, terwijl consumenten de neiging hebben om duurdere chocolade te kopen met Kerstmis, want dit is om als geschenk te geven”, analyseert hij.

De situatie is evenwel voor iedereen hetzelfde na april, met een forse daling van de activiteit. Over het algemeen hangt de chocolatier sterk af van het weer.

*Boven de 20 °C is het moeilijker om chocolade te bewaren. Als Pasen later in het jaar valt, en dus tijdens een warmere periode, bestaat de kans dat de omzet 20% lager is. Hetzelfde geldt voor Kerstmis: bij zware sneeuwval zullen mensen zich minder snel verplaatsen voor chocolade*, zegt Pierre Marcolini (Interview, september 2018).

Deze seizoensgebondenheid heeft voor de kleinste structuren als direct gevolg dat zij zich verplicht zien om tijdens de zomer een paar weken, zelfs maanden, te sluiten. “We moeten in de zomer zelfs twee werknemers gedurende twee maanden op technische werkloosheid plaatsen”, betreurt Antoine Corné. De chocolatier kan echter optimistisch blijven: na een zeer moeilijk jaar 2016-2017 (vooral vanwege de aanslagen in Parijs en Brussel) is de sector in 2018 goed hersteld.

## 2.2. Een sector in nood

### Een verzadigde markt

Ondanks het relatieve evenwicht tussen vraag en aanbod in Brussel en de zichtbare groei van de cijfers (zie hoofdstuk I), is niet alles rooskleurig in de sector. Hij maakt nog steeds een herstructurering door en voor velen is één van de grootste problemen het groeiend aantal chocolatiers in de hoofdstad. *"In Brussel zijn er te veel chocolatiers. Dit is schadelijk voor de sector"*, oordeelt Valérie Goossens. *"De markt raakt verzadigd, je moet jezelf absoluut onderscheiden, je niche vinden"*, bevestigt Vanessa Renard. *"Destijds waren wij de enigen in Woluwe Shopping Centre, vandaag zijn er vier chocolatiers"*, betreurt Antoine Corné.

Jean-Philippe Darcis is minder categorisch: *"er is plaats nodig voor iedereen. Elke chocolatier richt zich op een ander soort klanten"*, matigt Pierre Marcolini eveneens. Volgens hem staat het model op de helling. *"Je moet jezelf heruitvinden"*, legt hij uit.

*Voor toeristen moet bijvoorbeeld meer gefocust worden reclame en communicatie stroomopwaarts dan op reclame in Belgische luchthavens. De meeste Aziatische toeristen reizen volledig georganiseerd en er is geen plaats meer voor improvisatie als ze eenmaal in Brussel zijn. Het is dan ook belangrijk om zich op de touroperators te richten en hen ertoe aan te zetten een aantal chocoladecentra op te nemen in hun toeristische programma's (Interview, mei 2018).*

Wie overaanbod zegt, zegt ook verlies aan zichtbaarheid, zowel voor de Brusselse klant als voor de toerist. **"De consument raakt de weg kwijt in de diversiteit van keuzes. Bovendien is de grens tussen industriële en ambachtsslieden voor niet ervaren klanten vaag"**, zegt Jean-Philippe Darcis. *"De bekendste chocolatiers zijn de industriële chocolatiers, dus wenden toeristen zich automatisch tot deze niche."*

Dit doet ook vragen rijzen bij de term 'Belgische chocolade', die te pas en te onpas wordt gebruikt. Het overmatig gebruik van de benaming 'Belgische chocolade' voor producten waarvan de chocolade niet in België is vervaardigd (vooral in winkels in de buurt van toeristische zones) kan namelijk schade toebrengen aan de sector en de reputatie van de Belgische chocolade (Wagralim, 2016, p.15).

### Conjuncturele uitdagingen

Naast deze potentiële problemen die samenhangen met een overaanbod, lijkt ook het aantal externe uitdagingen toe te nemen. Frédéric Blondeel wijst op het gebrek aan bescherming van de ambachtsslieden. Dit gebrek aan bescherming zou opgelost kunnen worden door politieke maatregelen (*"de lasten zijn te zwaar, er zou een speciaal statuut moeten komen"*). Jean-Philippe-Darcis betreurt dan weer het gebrek aan toegang tot het beroep. **"Het is onzin terwijl België het land van de chocolade is. Het is essentieel dat er controle is"**, benadrukt hij.

Volgens Guy Gallet, secretaris-generaal van Choprabisco, hebben kleine bedrijven ook te lijden onder de regels en eisen van het FAVV: *"Kleine ondernemingen kunnen er steeds moeilijker aan voldoen, met name wat betreft het administratieve aspect en de traceerbaarheid."* Antoine Corné, die zeven werknemers tewerkstelt, bevestigt: *"Voor het FAVV moet alles in Brussel worden geëtiketteerd"*

*in het Frans en het Vlaams. Dit is geen sinecure voor een ambachtsman, vooral als je al het werk alleen moet doen voor meer dan 130 referenties.”<sup>23</sup>*

Voeg hierbij een stijging van de grondstofprijzen en een afname van de koopkracht van de consument, dan kan dit uiteindelijk een harde dobber worden voor de chocolatier. *“Het is tegenwoordig moeilijk om alleen maar van chocolade te leven”,* zo luidt het ietwat defaitistisch bij Jean-Philippe Darcis.

## Noodzakelijke aanvullende activiteiten

Zoals reeds vermeld, wordt het dus essentieel om te diversifiëren en klanten andere soorten diensten aan te bieden. *“Een onderneming kan niet langer statisch zijn, **je moet altijd emotie creëren en je activiteit diversifiëren**”,* verklaart Valérie Goossens, die in haar winkels onder andere Neuhaus, theeproeverijen en zelfs cocktailparty's aanbiedt. *“Je moet klanten een reden geven om te komen.”*

Het idee om naast het verkooppunt ook een proeverij te creëren, werd ook overgenomen door Pierre Marcolini, Frédéric Blondeel, Jean-Philippe Darcis en bij Mike & Becky. Anderen, zoals Vanessa Renard, Corné Dynasty (af en toe), Guérin-Boutron en Laurent Gerbaud, bieden/zullen cursussen of ateliers aan/aanbieden om zich te onderscheiden.

Zoals is opgemerkt, is de chocolademarkt in Brussel complex. Ze heeft een enorm potentieel en toont een constante dynamiek, maar tegelijkertijd moeten ondernemingen het hoofd bieden aan allerhande uitdagingen die hen ertoe brengen om onophoudelijk te innoveren en te diversifiëren.

Bovendien breidt het Brusselse publiek zich voortdurend uit. Wat zijn z'n koopmotieven? Wat is zijn band met chocolade? Hoe ziet het de chocolademarkt? hub.brussels heeft een panel van consumenten uitgenodigd om op deze vragen te antwoorden.

## Een betere erkenning van Belgische chocolade

België staat wereldwijd bekend om zijn expertise, zijn chocolade en zijn pralines. Maar het blijft erg moeilijk om de algehele kwaliteit van het product te beoordelen.

*Wat er is chocolade en chocolade. Rond de Grote Markt in Brussel verkopen sommige toeristenwinkels bijvoorbeeld goedkope chocolade. Dit zorgt niet echt voor goede publiciteit in het buitenland. De vermelding 'Belgische chocolade' wordt gebruikt voor marketingdoeleinden, legde Jean-Philippe Darcis in 2014 uit in een artikel van l'Avenir (Verbist, 2014).*

Want wat is uiteindelijk Belgische chocolade? Chocolade die in België werd geproduceerd? Chocolade die in België was verpakt? of chocolade die alleen in België wordt verkocht? *“Er is geen wetgeving, iedereen kan om het even wat doen”,* voegde hij eraan toe.

Veel chocolatiers betreuren namelijk het gebrek aan regulering door de overheid, maar ook de afwezigheid van een label dat Belgische chocolade erkent. Nochtans heeft België in 2000 geprobeerd om zijn label te lanceren.

---

<sup>23</sup> Merk op dat het FAVV onlangs versoepelingen heeft ingevoerd met betrekking tot de controle en traceerbaarheid voor bepaalde soorten instellingen die over onvoldoende middelen beschikken om een gevarenanalyse uit te voeren. Meer informatie op de versoepelingspagina van [de website van het FAVV](#).

De Belgische staat heeft het merk Ambao gecreëerd als reactie op een Europese richtlijn die producenten de mogelijkheid biedt om een ander plantaardig vet dan cacaoboter te gebruiken. Dit om de chocolade met 100% cacao te beschermen.

Dit label hield echter niet lang stand, want hoewel chocolatiers de regels voor de buitenkant van de praline naleefden, gold dit niet altijd voor de vulling.

Volgens Marc Vandercammen, directeur-generaal van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO), kan het falen van het label worden verklaard door het feit dat de te respecteren specificaties zwaar en omslachtig waren en dat in die tijd veel buitenlandse investeerders, die minder bekommerd waren om deze problematiek, Belgische merken hebben overgenomen (Vanwelde, 2011).

Jean-Philippe Darcis vermeldt ook het kortstondige bestaan van de Belgische Chocoladeroute. Deze route, die verankerd is in de Europese Chocoladeroute, had als doel chocolade van hoge kwaliteit te promoten en te verdedigen en musea, chocolatiers, verzamelaars en andere voedingsspecialisten samen te brengen. De route, die in 2014 in het leven werd geroepen, is echter niet langer actueel.

De chocolatiers zijn zich bewust van de troeven van een label maar verschillen van mening over de manier waarop dit geïmplementeerd moet worden. Volgens Laurent Gerbaud moeten *“klanten meer informatie krijgen en moet het percentage suiker duidelijker vermeld worden zodat zij zich rekenschap kunnen geven van de kwaliteit en van de impact dat dit kan hebben op het milieu. Dat zou een goed begin zijn.”*

Antoine Corné pleit voor een benaming ‘made in Belgium’ en niet alleen ‘verpakt’, terwijl Valérie Goossens **de reikwijdte van het label niet wil beperken tot louter het product, maar ze wil uitbreiden tot de aangeboden dienst en de hygiëne.**

Vanessa Renard vindt dat er een onderscheid gemaakt zou moeten worden tussen ambachtslieden en industriëlen, terwijl Bjorn Becker meer steun van de overheid wenst. *“Het is hun taak om de consument voor te lichten”,* legt hij uit. Tot slot suggereert Pascal Chanson dat *“de labels gegeven zouden moeten worden door de leveranciers zelf, die een goed idee hebben van wat de handelaars produceren. Ze zouden ook ambachtelijke plaatsen kunnen promoten.”*

Johan Domas-Conzemius en Frédéric Blondeel verwijzen naar informatiebronnen zoals de Gault & Millau-gids<sup>24</sup> of de EPV<sup>25</sup> in Frankrijk als bron van inspiratie voor een toekomstig label.

Niettemin kan worden vermeld dat er een wettelijke erkenning van de ambachtsman/-vrouw bestaat, die wordt toegekend door de Commissie Ambachtslieden van de FOD Economie. Deze erkenning bekrachtigt het authentieke karakter van de activiteit, het manuele aspect van het werk en de knowhow van de ambachtsman of -vrouw.

---

<sup>24</sup> De Franse gastronomische gids werd in 2015 gelanceerd en is 100% gewijd aan chocolade en gebak. Deze gids plaats de vele ambachtslieden die op deze vlakken actief zijn in de kijker en focust tevens op de meest getalenteerde ambachtslieden van ons land.

<sup>25</sup> Entreprise du patrimoine vivant dat een officieel Frans label is dat afgegeven wordt onder het gezag van het ministerie van Economie en Financiën. Het onderscheidt Franse ondernemingen met ambachtelijke en excellentie industriële expertise.

Om deze erkenning te kunnen aanvragen, moeten ambachtslieden ingeschreven zijn bij de Kruispuntbank van Ondernemingen, minder dan 20 werknemers hebben en een activiteit hebben die bestaat in de productie, transformatie, reparatie of restauratie van voorwerpen of het leveren van diensten is.

Bij de toekenning van de erkenning houdt de Commissie rekening met de hoofdzakelijk manuele aspecten en het authentieke karakter van de activiteit en de kennis gericht op kwaliteit, traditie en creatie.

Uiteindelijk wordt dan voor een periode van zes jaar een logo toegekend als blijk van de erkenning. Terwijl dit label volgens sommigen, zoals Philippe Lafont, het meest betrouwbaar lijkt te zijn "*het enige dat echt telt*", is niet iedereen daarmee eens. Zo dient dit label volgens Pierre Marcolini grote nonsens, aangezien *bean-to-bar*-chocolatiers die meer dan 20 werknemers in dienst hebben geen aanspraak kunnen maken op dit label, terwijl andere, bescheidenere structuren, die echter hun chocolade niet zelf maken, beloond kunnen worden.

Daarom stelt Pierre Marcolini voor om een *bean-to-bar*-label in het leven te roepen, dat niet gebaseerd is op de grootte van de onderneming, maar op het daadwerkelijke *bean-to-bar*-percentage dat door de ambachtsman/-vrouw wordt aangeboden, en op een waardenhandvest..

### 2.3. Chocolade, voedsel dat de consument verdeelt

Zoals vermeld in de methodologie<sup>26</sup> werd tijdens een gesprek een panel van inwoners van de hoofdstad en chocoladeliefhebbers bevroegd. Het doel? De chocoladesector in Brussel beter begrijpen.

Deze kwalitatieve benadering van mede-ontwikkeling bracht een maximaal aantal inzichten bij de consument aan het licht en liet toe zijn, natuurlijke of emotionele, beweegredenen te ontdekken. Het was ook de bedoeling om na te gaan hoe de consument de toekomst van de chocolademarkt ziet en welke verbeterpunten de geraadpleegde personen voorstellen.

Maar voor dit alles is het belangrijk om de link tussen de consument en chocolade te kennen.

#### De gehechtheid aan authenticiteit

*Toen ik klein was, bracht mijn grootmoeder een doosje pralines mee tijdens haar wekelijkse bezoeken. Dit was feest voor ons, ook al mochten we maar één praline per dag eten. Om het plezier te laten voortduren, verzamelde ik de verpakkingen: ik streek de verzilverde, vergulden, rode, roze of blauwe papertjes zorgvuldig glad met mijn vingers. Ik stopte ze in een mooie doos, dit was een verzameling waar ik trots op was, vertelt Viviane, 62 jaar.*

Wat vaak opvalt bij de geïnterviewde personen **zijn de eerste herinneringen over chocolade die teruggaan tot de jonge kindertijd**. Deze herinneringen worden vaak geassocieerd met de grootouders en de kleine genoegens van de kindertijd.

Als chocoladeliefhebber van het eerste uur bevestigt Yunus, 26 jaar: "*Eén van mijn eerste herinneringen zijn de chocolade hoorntjes verpakt in verguld papier die mijn grootmoeder voor mij kocht bij speciale gelegenheden. Ik word altijd nostalgisch als ik ze opnieuw zie.*" De chocolatiers

---

<sup>26</sup> Zie bz.8

aarzelen trouwens niet om deze niche te exploiteren. Zo gebeurt het terugbrengen van smaken uit de kindertijd en herinneringen uit het verleden via inventieve combinaties van ambachtelijke ingrediënten en voorouderlijke technieken. Neem het voorbeeld van de peperkoek, de petit beurre of de Cuberdon (Wagralim, 2018, p.21).

Merk ook op dat de wereld van de praline en de chocolade symbolisch rijk en krachtig is en al gauw emoties opwekt, vooral bij een jong iemand. Deze prikkeling van de zintuigen veroorzaakt bij de consument een palet van sensaties en reacties ... die trouwens vaak met elkaar in tegenspraak zijn.

Zo wordt chocolade over het algemeen gewaardeerd omdat hij 'zacht en zijdeachtig' is, maar wordt hij ook gezien als 'vet en dikmakend'. Deze tegenstelling is bij het panel ook terug te vinden in het uiteindelijke gebruik van de lekkernij. Terwijl sommigen chocolade bijna uitsluitend kopen om te delen, om cadeau te geven en iemand blij te maken, gaat het bij anderen om een soort van zelfzuchtigheid, 'verboden plezier'.

*"Chocolade houdt rechtstreeks met de zeven hoofdzonden, zowel wat vraatzucht als gierigheid betreft. Je wilt alle chocolaatjes voor je zelf houden, ze allemaal proeven", vindt Anémone, 32 jaar oud.*

In dit opzicht kan het idee van Yin en Yang uit de reclame-communicatie, dat door Daniel Solana werd ontwikkeld, toegepast worden op de wereld van de chocolade en de praline. Het Yin zou staan voor een meer introspectieve, door impulsen gedreven, 'zelfzuchtige' dimensie van de consumptie. Chocolade zou een repressief genot zijn dat het individu transformeert en naar een persoonlijk en intiem universum transporteert. Het Yang daarentegen heeft betrekking op het aspect 'delen', het stelt een moment of een persoon centraal. Het wordt dus gekenmerkt door gemoedelijkheid, het plezier van het schenken en het ceremoniële karakter. *"Chocolade wordt in verband gebracht met ontdekken en imponeren, want je kent de beste adressen"*, zegt één van de deelnemers.

Ten slotte associeert de consument de praline met verrassing, ontdekking en mysterie. Onder de zichtbare chocoladel laag schuilt namelijk het hart van de praline die het onbekende weerspiegelt, datgene wat je gaat ontdekken door erin te bijten. ***"Er zijn pralines in tal van smaken, verschillende texturen. Je weet nooit wat je gaat aantreffen"***, vat Yunus samen.

Al deze percepties, deze smaken en emoties die sinds jaar en dag bij de consument worden teweeggebracht, liggen uiteraard aan de basis van zijn koopmotieven.

## Rijke en gevarieerde koopmotieven

Een chocoladeliefhebber zal bovendien aandacht hebben voor de verschillende factoren die het product omgeven. Hij/zij zal niet aarzelen om een duurdere prijs te betalen als **de expertise van een meester-chocolatier** erkend is, als de chocolatier een waardige vertegenwoordiger van de Belgische expertise is, de tradities respecteert en een vleugje creativiteit toevoegt. Daarnaast is ook de verpakking een essentiële factor. Het lint, de kleuren, de schittering en de verfijning van de pralinedoos geven de praline haar waarde.

Er wordt bovendien nog steeds veel belang gehecht aan 'het merk', vooral door de bevroegde expats. Zo wordt bijzondere aandacht geschonken aan de zichtbaarheid van het merk, aan het internationale karakter ervan en aan het feit of het zich op sleutellocaties bevindt (luchthavens, treinstations, toeristische locaties). Bij het Brusselse publiek is er een verschil merkbaar tussen jongeren en ouderen.

De eerste groep wil breken met een te statische en traditionele markt. Zij beschouwen Marcolini als een referentie op de markt, die de sector heeft doen evolueren. Jongeren zijn ook gewetensvoller en meer bekommerd om ethische kwesties. Ouderen daarentegen hebben nood aan garanties en hebben meer eerbied voor verworvenheden en tradities. De verschillen komen ook tot uiting op het vlak van smaken. Zo hebben ouderen (ouder dan 55) een voorliefde voor pure chocolade (voor 51% van hen is dit hun favoriete chocolade), terwijl jongeren (tussen 18 en 34) meer voor melkchocolade (voor 62% van hen is dit hun favoriete chocolade) kiezen (InSites Consulting, 2018, p. 5).

Deze twee visies zijn merkbaar op markt. Aan de ene kant treffen we een markt van tradities aan, die getuigt van de aanwezigheid van de grote actoren in de sector. Het gaat meestal om ketens die als ouder en klassieker beschouwd worden, zoals Godiva, Leonidas, Neuhaus en Corné Port Royal. Aan de andere kant telt de markt steeds meer nieuwe experts en meester-chocolatiers die focussen op creativiteit. Deze nieuwe golf, deze 'wind van evolutie en moderniteit', ontstond na de opkomst van Marcolini. Enerzijds heeft Marcolini dit universum geopend voor een groep die op zoek is naar nieuwheid en anderzijds heeft hij de fierheid van de consument weer tot leven gewekt.

## Verwachte veranderingen

Brussel is de hoofdstad van Europa. Daarom moet Brussel, volgens de geïnterviewden, fungeren als uitstalraam voor chocolade, één van de belangrijkste producten die in verband gebracht worden met de 'belgitude'. De consumenten vinden het goed dat de toeristische parcours het Brusselse patrimonium en zijn iconische wijken promoten en aandacht besteden aan de chocolade van de hoofdstad. Ondanks de recente revitalisering van de sector, lijden de nieuwe actoren van de chocolade echter onder een gebrek aan zichtbaarheid, onder een verzadiging van het commerciële aanbod en onder een neerwaartse nivellering die gecreëerd wordt door een aantal handelszaken rond de Grote Markt. Volgens sommige bevroagde panelleden moet **de ultra-toeristische spiraal rond de wereld van de chocolade** doorbroken worden. Brussel moet gepositioneerd worden als expertiseplaats voor chocolade en er moeten synergieën tussen de nieuwe actoren tot stand gebracht worden. Belangrijk is ook om te blijven profiteren van de opening die door Marcolini werd gecreëerd opdat chocolatiers uit hun comfortzone zouden komen. Kortom, **de codes moeten gekraakt worden**.

Over het algemeen willen consumenten nieuwe smaken proberen en ontdekken en een ervaring beleven bij het proeven van chocolade. Deze ervaring kan worden gecreëerd door smaken en texturen in eenzelfde product te combineren (knapperig, vloeiend, smeltend, pittig, enz.). We zien ook interesse voor **nieuwe functies** van chocolade (gebruikt als specerijen, sauzen, aperitiefrecepten of in wijnen en bieren). Het scala aan mogelijkheden is dus gigantisch (Wagralim, 2016, p.22). Daarnaast leggen de geïnterviewden ook de nadruk op het concept 'DIY' (Do It Yourself).

Het promoten van chocolade gebeurt immers via overdracht en pedagogiek. Het is dan ook een goed idee om chocoladeliefhebbers zelf combinaties te laten bedenken, waarom niet op modernere en lichtere plaatsen (in tegenstelling tot de barokke en klassieke sfeer van pralinewinkels) die de vorm aannemen van zintuiglijke *concept stores*.

Ten slotte blijft **transparantie** het kernwoord. Het is niet verwonderlijk dat consumenten meer transparantie willen over de herkomst van de cacaobonen, het productieproces en de gebruikte ingrediënten.

## 2.4. In het kort



Als een belangrijke gastronomische specialiteit van ons land beschikt chocolade ook over een wereldwijd erkende expertise. De professionals in de sector zijn unaniem: het is een sector met een sterk erfgoed waarop we trots mogen zijn.

Daarnaast betreft het een sector die volop in verandering is. De consumptiegewoontes veranderen en het aanbod volgt. De pralines en pralinedozen worden steeds kleiner, het aantal smaakassociaties neemt toe en gezonde en ethische chocolade zijn sleutelwoorden geworden.

Niet alles is echter rooskleurig op deze markt. Het aantal chocolatiers neemt elk jaar toe en er lijkt een zekere verzadiging te ontstaan. Dit resulteert in een verlies van zichtbaarheid voor toeristen en consumenten en het is dan ook nodig om zichzelf heruit te vinden en zijn eigen niche te ontdekken.

Bovendien zijn er tal van externe uitdagingen. Gebrek aan bescherming van de ambachtslieden, laksheid rond de toegang tot het beroep, eisen van het FAVV, stijging van de grondstofprijzen... stuk voor stuk elementen die het er voor de chocolatier niet makkelijker op maken.

De sector wordt ook gekenmerkt door een gebrek aan erkenning. De term "Belgische chocolade" is nog altijd vaag en slecht gedefinieerd, wat de reputatie kan schaden.

Bij de consument is de band met chocolade nog steeds aanwezig. Chocolade wordt vaak in verband gebracht met de vroege kindertijd, is symbolisch rijk en wekt emoties op bij de Belgen.

Er zijn verschillende koopmotieven. Terwijl een deel van de consumenten nog steeds belang hecht aan een traditionele markt, zijn jongeren gewetensvoller en meer bekommerd om ethische kwesties. Bovendien heeft de nieuwe golf van evolutie en moderniteit, die ontstond na de opkomst van Pierre Marcolini, ook de fierheid van de Belgische consument nieuw leven ingeblazen.

Over het algemeen willen consumenten nieuwe smaken proberen en ontdekken en een ervaring beleven bij het proeven van chocolade en zien we belangstelling voor de nieuwe functies van chocolade (gebruik als specerijen, sauzen, aperitiefrecepten of in wijnen en bieren) en voor het DIY-concept (Do It Yourself).



# 3. Chocolatier worden



Dit hoofdstuk wil aan de ene kant sleutels aanreiken om **een chocolaterie op te starten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te lanceren** door de toegangs- en vestigingsvoorwaarden (opleiding, toegang tot het beroep, professionele ervaringen, bedrijfsplan en financieel plan, rechtsvormen, installatie, enz.) te beschrijven en andere relevante informatie te verstrekken (brand, verzekering, handelshuur, afvalinzameling, openingstijden, gemeentelijke belastingen). Aan de andere kant wil het focussen op een aantal manieren om z'n project te **ontwikkelen**, ingang te doen vinden en te personaliseren. Zo wordt aandacht besteed aan de essentiële plaats van het internet en sociale netwerken, aan belangrijke innovaties in de sector en aan de mogelijkheden voor een meer ethische chocolade en worden een paar tips gegeven om te beginnen met exporten.

### 3.1. Starten

#### Toegang tot de activiteit

##### Opleidingen

Er zijn geen specifieke opleidingen vereist. Er worden echter verschillende cursussen aangeboden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, afhankelijk van het netwerk en het soort onderwijs.

Franstalig middelbaar onderwijs

##### **Volledig leerplan:**

- **Chocolatier - confiseur - ijsmaker:** zevende jaar technisch of beroepsonderwijs, na een geslaagd zesde jaar, en in het bezit zijn van een kwalificatiegetuigschrift 6 broodbakker-banketbakker, hotel-restaurant of restaurant. Duur: één jaar, dagonderwijs.
- **Broodbakkersbaas-banketbakkersbaas-chocolatierbaas:** idem

##### **Alternerend onderwijs<sup>27</sup> (CEFA, artikel 49):**

- **Chocolatier–confiseur-ijsmaker:** alternerende opleiding met de bedrijfsopleiding voor minderjarigen van die de leeftijd van 15 jaar hebben bereikt en meerderjarigen van ten minste 21 jaar (zie voorwaarden op de site van de SIEP). Duur: twee jaar, dagonderwijs.
- **Broodbakkersbaas-banketbakkersbaas-chocolatierbaas:** idem.

##### **Diploma uitgereikt voor deze opleidingen:**

- Getuigschrift hoger secundair onderwijs
- KG7, Kwalificatiegetuigschrift voor het zevende jaar van het hoger secundair onderwijs.

Raadpleeg voor meer informatie de beroepsfiche [Chocolatier-confiseur](#) van de SIEP<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> De opleiding alternerend leren combineert een theoretische opleiding in een cursuscentrum en een praktische opleiding in een onderneming.

<sup>28</sup> <http://metiers.siep.be/metier/chocolatier-confiseur-chocolatiere-confiseuse/>

## Franstalige opleidingen van de middenklasse

Zoals het IFAPME<sup>29</sup> in Wallonië en SYNTRA<sup>30</sup> in Vlaanderen en Brussel is het EFP<sup>31</sup> (Ukkel) het opleidingscentrum voor de middenklasse in het Brusselse gewest. Het richt zich op een publiek dat een zelfstandig beroep wil uitoefenen en op kmo's en zko's en hun medewerkers. In samenwerking met de Service Formation PME (SFPME), een dienst van de Franse Gemeenschapscommissie (FGC), biedt het **EFP twee alternerende opleidingen aan in de chocoladesector.**

- **Chocolatier-confiseur-ijsbereider:** type: leertijd; bedoeld voor 15- tot 23-jarigen die minimaal twee jaar in de eerste graad van het secundair onderwijs hebben bezocht. De cyclus duurt drie jaar. Tijdens het eerste jaar worden 's vrijdags in dagonderwijs lessen aangeboden. Getuigschrift van leertijd erkend door de Federatie Wallonië-Brussel. Na deze opleiding kan je als ambachtsman aan de slag in een chocolaterie, confiserie of ijssalon. Er kan en moet een aanvullende opleiding bedrijfsbeheer gevolgd worden om een eigen bedrijf te starten.
- **Confiseur-chocolatier: type:** ondernemingshoofd; vanaf 18 jaar met een geslaagd studiejaar vierde jaar algemeen secundair onderwijs of technisch overgangs- of kwalificatieonderwijs of een geslaagd studiejaar zesde jaar beroepsonderwijs, of slagen voor een ingangsexamen of een getuigschrift van leertijd in een verwant beroep; duur: twee jaar; dag- en avondonderwijs; diploma van opleiding tot ondernemingshoofd gehomologeerd door de Federatie Wallonië-Brussel, dat beantwoordt aan de voorwaarden die vastgesteld zijn in de wetten betreffende de toegang tot de beroepen. Getuigschrift basiskennis bedrijfsbeheer. Na deze opleiding kan je je eigen chocolaterie, confiserie of ijssalon openen of aan de slag gaan als ambachtsman.

De EFP biedt twee soorten opleidingen suikerbakkerswaren-chocoladewaren aan: ondernemingshoofd en leertijd. In 2017 hadden zich 55 personen ingeschreven voor de eerste opleiding, van wie 23 in het laatste jaar. Van hen behaalden er 13 hun diploma (tegenover 16 in 2016). Om je diploma te behalen moet je slagen voor de drie aangeboden cursussen (cursus A: getuigschrift bedrijfsbeheer, cursus B: professioneel [evaluatie het hele jaar door], cursus C: eindexamen [eindwerk, evaluatie door een onafhankelijke lesgever en een externe professional]). Aangezien de opleiding in het kader van de leertijd pas in 2016 in het leven geroepen werd, zijn hierover nog geen actuele cijfers beschikbaar.

---

<sup>29</sup> Instelling van openbaar nut (ION) gesubsidieerd door Wallonië. Het acroniem staat voor: Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises.

<sup>30</sup> Vlaams Agentschap voor Ondernemingsvorming.

<sup>31</sup> Espace Formation PME.

We stellen echter twee algemene trends vast: sinds 2010 neemt het opleidingscentrum een 'boom' waar bij de inschrijvingen in de 'pool voeding', afdeling ondernemingshoofd. Dit komt voornamelijk door de hernieuwde belangstelling voor het bakkerswezen, het restaurantwezen en de microbrouwerij. Wat de chocolaterie betreft blijven de inschrijvingen echter stabiel. Bovendien lijkt de "pool voeding" in de categorie leertijd tussen 2012 en 2016 een omgekeerde tendens te vertonen. Dit kan worden verklaard doordat vóór 2016 een stagemester moest worden gevonden om zich in te schrijven bij de EFP (EFP, 2018, p11,15).

Meer informatie over de opleidingen tot [Chocolatier-confiseur-ijsbereider \(leertijd\)](#)<sup>32</sup> en [Confiseur – chocolatier \(ondernemingshoofd\)](#)<sup>33</sup> van de EFP.

#### Franstalig onderwijs voor sociale promotie

Het CERIA<sup>34</sup> organiseert een opleiding chocoladewaren-suikerbakkerswaren aan het instituut Roger Lambion (Anderlecht); secundair niveau; deze opleiding in dag- of avondonderwijs duurt twee tot drie jaar.

Meer informatie op de opleidingspagina's [Chocolatier-Confiseur](#) van het CERIA<sup>35</sup>.

#### Nederlandstalig secundair onderwijs

Aan Nederlandstalige kant worden vergelijkbare opleidingen aangeboden:

##### **Volledig leerplan:**

Banketbakkerij-chocoladebewerking - Derde graad – BSO (zevende jaar secundair beroepsonderwijs, duur: één jaar.

##### **Alternerend onderwijs:**

Chocolatier dual - Derde graad - BSO (opleiding in de klas en in de praktijk), duur: één jaar.

De toegangsvoorwaarden en de afgegeven diploma's zijn vergelijkbaar met die van het Franstalige onderwijs en worden vermeld op de site [www.onderwijskiezer.be](http://www.onderwijskiezer.be).

#### Opleidingen georganiseerd door het Vlaams Agentschap voor Ondernemingsvorming

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest organiseert SYNTRA op de campus van Ukkel een tweejarige opleiding ambachtelijk.e chocoladebewerker.ster in avondonderwijs. Deze opleiding is bedoeld voor jongeren en volwassenen die een zelfstandige activiteit willen starten of als werknemer aan de slag willen gaan in deze sector.

Meer informatie op de opleidingspagina's [ambachtelijk.e chocoladebewerker.ster](#) van het SYNTRA<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> <https://www.efp.be/formations/apprentissage-3/efp-1/chocolatier-confiseur-glacier.html>

<sup>33</sup> <https://www.efp.be/formations/chef-d-entreprise/efp-2/confiseur-chocolatier.html>

<sup>34</sup> Centre d'Enseignement et de Recherches des Industries Alimentaires et chimiques.

<sup>35</sup> [http://www.ceria.be/irl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.ceria.be/irl/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)

<sup>36</sup> [https://www.syntrabrussel.be/opleidingen/horeca\\_en\\_toerisme/horeca\\_en\\_voeding/ambachtelijk\\_chocoladebewerker\\_avond\\_.html](https://www.syntrabrussel.be/opleidingen/horeca_en_toerisme/horeca_en_voeding/ambachtelijk_chocoladebewerker_avond_.html)

## Nederlandstalig onderwijs voor sociale promotie

Net als het CERIA organiseert het CVO<sup>37</sup> COOVI <sup>38</sup> in Anderlecht een opleiding voor volwassenen, getiteld 'Chocolade, ijs en suiker & marsepein'.

Meer informatie opleidingspagina "[Chocolade, ijs suiker & marsepein](#)" COOVI CVO<sup>39</sup>.

## Privéscholen

Niet ver van Brussel worden verschillende (duurdere) privéopleidingen georganiseerd in de chocoladesector. We vermelden onder meer:

### **De Chocolate Academy**

die onlangs geopend werd door Callebaut, in Wieze waar het beroemde merk in 1911 is ontstaan; bekend als het grootste academisch centrum binnen een netwerk van zestien internationaal verspreide centra (van Mexico tot Canada, over Polen en China).

Meer informatie op de website van de [Chocolate Academy Belgium](#)<sup>40</sup>.

### **The Belgian Chocolate School**

in Antwerpen (Hoboken) wordt georganiseerd door Chocolate World, één van de toonaangevende fabrikanten van machines, uitrustingen en benodigdheden voor chocolatiers.

Meer informatie op de site van de [Belgian Chocolate School](#)<sup>41</sup>.

### **Art of Chocolate Belgian Masterclasses**

waarvan de wijken gelegen zijn in het Nieuwe Chocolademuseum in Brussel (Lombardstraat 33).

Meer informatie op de site van [Art of Chocolate Belgian Masterclasses](#)<sup>42</sup>.

### **CACAOLAB (Gent)**

dat seminars en workshops aanbiedt.

Meer informatie op de site van [CACAOLAB](#)<sup>43</sup>.

### **The Chocolate University**

die een masterclassweek organiseert in Brugge.

Meer informatie op de site van [Chocolate University](#)<sup>44</sup>.

---

<sup>37</sup> Centrum voor Volwassenenonderwijs.

<sup>38</sup> Centrum voor Onderricht en Opzoekingen der Voedings- en chemische Industrie.

<sup>39</sup> <http://www.cvocoovi.be/nl/opleidingen/chocolade-ijs-en-suiker-marsepein>

<sup>40</sup> <http://www.chocolate-academy.com/be/fr/1198>

<sup>41</sup> <https://belgianchocolateschool.com/>

<sup>42</sup> <https://artofchocolate.be/about-us>

<sup>43</sup> <http://www.cacaolab.be/>

<sup>44</sup> <http://chocolateuniversity.be/>

Verder worden er ook opleidingen georganiseerd door het FAVV, waaronder opleidingen [etikettering](#)<sup>45</sup>.

Ten slotte moet worden opgemerkt dat deze opleidingen over het algemeen niet volstaan om alle vaardigheden te verwerven die vereist zijn voor het runnen van een zaak, zoals hieronder wordt uitgelegd in het hoofdstuk 'in de praktijk'.

## Toegang tot het beroep/vergunningen

Voor de toegang tot het beroep van chocolatier zijn geen vergunningen vereist. De site van Brussel Economie en Werkgelegenheid<sup>46</sup> specificeert echter dat de ondernemer bij het inschrijven van een kmo met een commercieel doel bij de Kruispuntbank van Ondernemingen (BCE) zijn kennis van bedrijfsbeheer moet aantonen. Voor het chocoladewezen zijn geen aanvullende bewijzen vereist ten aanzien van 'professionele vaardigheden', zoals het geval is voor andere activiteiten (broodbakker-banketbakker, restaurateur-traiteur, enz.).)

Deze kennis bedrijfsbeheer omvat verworven vaardigheden zoals ondernemerschap, rechtselementen, boekhouding, fiscaliteit, bedrijfsvoering, enz. (artikel 6 van het koninklijk besluit van 21/10/1998). Het besluit voorziet in een aantal uitzonderingen (overnemer van een bestaande onderneming gedurende één jaar, langstlevende echtgenoot, langstlevende partner, kinderen van het ondernemingshoofd, enz.).

Als de onderneming een **natuurlijke persoon is**, dan moet het toekomstige ondernemingshoofd, of, indien dit niet mogelijk is, zijn/haar echtgeno(o)t(e), wettelijk samenwonende, partner, voor onbepaalde tijd aangestelde werknemer of zelfstandige helper/helpster deze kennis bewijzen<sup>47</sup>.

Als de onderneming een **rechtspersoon is**, dan zal de natuurlijke persoon de dagelijkse leiding (orgaan van de onderneming<sup>48</sup> of personeelslid voor onbepaalde tijd) de dagelijkse leiding op zich nemen.

Er zijn drie manieren om deze kennis te bewijzen:

- Een diploma of titel in de zin van artikel 7 van het koninklijk besluit van 21/10/1998;
- Voldoende professionele praktijk gedurende de laatste vijftien jaar (zie artikel 8 van hetzelfde besluit);
- Slagen voor een examen 'kennis van bedrijfsbeheer' dat georganiseerd wordt door de centrale jury.

De erkende ondernemingsloketten kunnen helpen om de kennis inzake bedrijfsbeheer te evalueren.

---

<sup>45</sup> <http://www.afsca.be/cva/formation/etiquetage/>

<sup>46</sup> [http://werk-economie-emploi.brussels/fr\\_FR/alimentation](http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/alimentation)

<sup>47</sup> Ouder in de eerste, tweede of derde graad van het ondernemingshoofd, die een verklaring van een sociaal verzekeringsfonds voor zelfstandigen overlegt waaruit blijkt dat hij/zij zelfstandig helper/helpster van het ondernemingshoofd in kwestie is.

<sup>48</sup> Zaakvoerder (bvba), gedelegeerd bestuurder (nv), enz.



## Uiteenlopende ervaringen inzake opleiding

De parcours die door de stakeholders worden beschreven en hun feedback zijn relatief divers. Van familiale achtergrond tot zelfstudie, over het afleggen van proeven tijdens vergelijkende examens... de profielen zijn meestal *sui generis*. Iedereen getuigt van een uniek parcours. In een tijd dat de steun voor het ondernemerschap nog in de kinderschoenen stond, ontwikkelden deze actoren vaak zich zelf.

Zo komt **Frédéric Blondeel** uit een familie van koffiebranders en heeft op zichzelf de kunst van het branden en maken van chocolade geleerd.

De ouders van **Pierre Ledent** waren zelf bakker-banketbakker, maar hij heeft zich nadien zelf verder ontwikkeld via zelfstudie en door deel te nemen aan allerhande beurzen en wedstrijden, begeleid door verschillende instellingen (AWEX, Sofinex, opleiding FAVV). Voor het beheer wordt hij geholpen door een boekhouder (één keer per jaar).

**Valérie Goossens** (Neuhaus) heeft de twee winkels van haar vader overgenomen en verder uitgebouwd. Indien nodig wordt zij begeleid door een boekhouder en een jurist. Ze heeft 18 jaar bedrijfservaring (communicatie en marketing) en heeft een opleiding gevolgd bij het FAVV. Volgens haar "*moet je vooral een goede manager zijn en weten hoe je je onderneming moet runnen*".

**Laurent Gerbaud** heeft, naast zijn studies Geschiedenis, een opleiding aan het CERIA gevolgd.

**Vanessa Renard** heeft een universitair diploma toegepaste economische wetenschappen, oriëntatie Marketing (IAG, UCL). Zij heeft ervaring opgedaan als Product Manager bij Intermarké, en daarna bij de afdeling Marketing van BNP Paribas Fortis. Dankzij een opleiding Kruidenkunde (bij de EFP) leerde zij de verschillende medicinale planten kennen (wat tot uiting komt in haar project, waarbij chocolade wordt gecombineerd met plantaardige componenten). Zij volgde een opleiding Chocolaterie bij de EFP en gaat de opleiding Verpakkingen van het FAVV volgen.

**Jean-Philippe Darcis** is broodbakker-banketbakker van opleiding en heeft zichzelf tot chocolatier gevormd via vergelijkende examens en door zelfstudie.

**Bjorn Becker** (Mike & Becky), die gespecialiseerd is in *bean-to-bar*, heeft een opleiding politieke wetenschappen gevolgd en heeft gewerkt in de buitenlandse handel bij Europese instellingen. Zijn vrouw volgde de online cursussen van de Vancouver Chocolate School. Hij prijst de verdiensten van YouTube en van de *bean-to-bar* community "*als zeer goede hulpmiddelen*".

**Pascal Chanson**, zoon van een restaurateur, volgde een opleiding aan de EFP (broodbakker-banketbakker), alvorens zelf plaats te nemen in de jury van deze school.

**Antoine Corné** kan ook beogen op een lange familietraditie van chocolatiers. Hij studeerde af aan het Ephec (in marketing) en volgde opleidingen aan het Chocolademuseum (techniek) en het UCM (etikettering en verkoop).

**Pierre Marcolini** studeerde aan het CERIA, in een tijd dat deze school wereldfaam genoot, wat volgens hem nu niet meer het geval is. Hij startte in 1995 in de chocoladebusiness.

**Philippe Lafont** is sinds 1986 lesgever chocoladebewerking en banketbakkerij bij de EFP en is tevens chocolatier (hij heeft deze activiteit onlangs hervat na verschillende jaren gestopt te zijn). Hij volgde zijn opleiding eveneens bij de EFP en doet met zijn 'choco-truck' de markten aan om zijn creaties te verkopen.

### Een gedeeld kritisch gevoel

De getuigenissen van de geïnterviewden zijn over het algemeen kritisch over de klassieke chocoladeopleidingen die in België worden aangeboden, en maken gewag van niet altijd even geslaagde wervingservaringen.

Zo merkt Frédéric Blondeel op dat *"de aangeboden opleidingen in de chocoladesector niet veeleisend genoeg zijn"* "Volgens hem hebben leerlingen bijvoorbeeld grote lacunes wat betreft de ingrediënten en de nuances tussen verschillende producten. Jean-Philippe Darcis stelt:

*Momenteel bestaan er geen opleidingen 'chocolaterie', de opleidingen die worden aangeboden zijn opleidingen om pralines te maken. Je wordt niet geleerd hoe je chocolade moet maken. Dit is vrij dubbelzinnig en paradoxaal. De studies volstaan niet en doen er zelfs weinig toe: je moet vooral ondernemend zijn. (Interview, mei 2018)*

Vanessa Renard vertrouwt dat toe *"te veel aspecten worden niet aan bod komen"*: zo wordt bijvoorbeeld geen aandacht besteed aan gerecycleerde verpakkingen, het uitstellen of het gebruik van airconditioning. Ze koos voor de EFP omwille van de roosters en het vervoer. Zij vindt dat *"sommige docenten actiever zijn dan andere in de industrie en dat er ook verschillen zijn qua machines."*

Laurent Gerbaud is de volgende mening toegedaan:

*De kwaliteit van de opleiding moet sterk verbeterd worden; chocolade is het vijfde wiel aan de wagen. Het is een cursus naast de cursussen banketbakkerij. De techniek is niet heel ingewikkeld. De kwaliteit van de cursus hangt sterk af van de docent. (Interview, 2018)*

Pour Pierre Marcolini :

*De huidige opleidingen zijn een ramp (behalve bij een aantal docenten) en lijden onder een gebrek aan geschikt materiaal. Dat er geen toegangsvoorwaarden voor het beroep zijn, maakt het behalen van een diploma trouwens minder belangrijk. Er moet gefocust worden op bean-to-bar en meer lesmateriaal ter beschikking gesteld worden. (Interview, september 2018)*

Volgens Philippe Lafont is het EFP-centrum - waar hij les geeft - niettemin *"zeer goed aangeschreven voor het chocoladewezen en banketbakkerij"*. Wat het materiaal betreft, heeft het centrum bijdragen ontvangen van dhr. Lafont en mevr. Marcolini. *"We zitten uiteraard nog ver van de zeer efficiënte en dure technologische apparatuur die in de praktijk wordt gebruikt, maar voor leerdoeleinden, is dit zeker niet slecht"*. De inhoud van de opleiding leunt in werkelijkheid *"sterker aan bij het beroep van 'pralinier', want er wordt gewerkt op basis van grote chocoladerepen*. Wat de bean-to-bar betreft is Philippe Lafont van oordeel *"dat er toegelicht en voorgelicht moet worden, want weinig mensen weten wat dit is*. Tot slot vindt Pascal Chanson dat *"het publiek [van deze opleidingen] gecompliceerd en niet altijd gepassioneerd is."*

Wat betreft het personeelsbeheer betreft, zijn de meningen niet altijd erg positief. Jean-Philippe Darcis zegt dat *"hij geen problemen heeft om personeel te vinden in de chocoladesector"*, maar dat het een andere zaak is als het aankomt op beheer, want hij is in de eerste plaats brood-/banketbakker. Hij waarschuwt trouwens voor de financiële aspecten van het beroep: ***"produceren is niet moeilijk, maar een voldoende grote klantenbasis hebben is minder vanzelfsprekend."***

Wat voor Frédéric Blondeel de grootste moeilijkheid vormt, en hij vindt dit verwonderlijk *"is het beheer van zijn personeel en dat geldt dan vooral voor de laatste generatie."* Pascal Chanson vindt het *"zeer moeilijk om kwalitatief hoogstaand personeel te werven"*, terwijl dit volgens Bjorn Becker het gevolg is *"van een te grote belastingdruk"*.

## Businessplan/Financieel plan

Om een strategie uit te werken en te kunnen delen met de structuren die de kandidaat/kandidate zullen begeleiden, is het van essentieel belang om z'n project te definiëren en op papier te zetten, met behulp van een businessplan en een financieel plan. In dit verband is het nuttig om de pagina [MyBusinessPlan](#)<sup>49</sup> te raadplegen van de dienst 1819, die een nuttige leidraad biedt bij de ontwikkeling van deze plannen. Het is ook raadzaam om contact op te nemen [de vzw ILES](#)<sup>50</sup> of [een loket voor lokale economie](#)<sup>51</sup> om deze plannen te verfijnen en hun levensvatbaarheid te analyseren.

Zodra deze fase is afgerond, helpt de open/retail van [hub.brussels](#) (voorheen [Atrium.brussels](#)) de kandidaten om hun vestigingsstrategie te ontwikkelen (zie hieronder) en biedt ze een online monitoring via het platform. [Wikipreneurs](#)<sup>52</sup>, waar de businessplannen en financiële plannen gedownload kunnen worden.

Om een idee te geven, voor de opening van een winkel-atelier van bescheiden omvang moet je rekening houden met de volgende kosten: ongeveer 28.000 (incl. btw) euro voor investeringen in **zwaar materieel** (ongeveer 12.000 euro voor een automatische coatingmachine van 24 kg die nodig is voor de vervaardiging van het eindproduct; ongeveer 6.000 euro voor een glaceermachine met tapijt, iets meer dan 1.500 euro voor een gekoelde tafel, ongeveer 8.500 euro voor airconditioning); ongeveer 4.000 euro voor kleine apparatuur (benodigdheden zoals (punt)zeven, spuitmonden, kommen, vormen, weegschalen, enz.); ongeveer 8.000 euro voor de installatie van het atelier (vloer, verf, schap, tafel, gootsteen, etc.) en ongeveer 10.000 euro voor de inrichting van de winkel (toonbank, meubel, scheiding glas/staal scheiding, etalage, logo, enz.).

Daarbij komen nog, in het financieringsplan, de kosten voor het samenstellen van een dossier (het dossier dat samengesteld wordt door een architect voor het verkrijgen van de vergunningen kan oplopen tot 5.000 euro inclusief btw); immateriële activa (website, logo); de huurwaarborg; de eventuele aankoop van het gebouw/terrein; de bouw, inrichting of eventuele verbouwing van het gebouw; de voorraad (grondstoffen, verpakking, enz.); de opstartkosten (reclame, evenementen, enz.); de liquide middelen, enz.

---

<sup>49</sup> <https://1819.monbusinessplan.be/main/>

<sup>50</sup> <http://www.iles.be/>

<sup>51</sup> <https://www.citydev.brussels/fr/loffre-de-biens-citydev>

<sup>52</sup> <https://atrium.wikipreneurs.com/>

De vermelde bedragen zijn illustratief en zullen variëren naargelang van de beoogde omvang en het project zelf.

## Zich vestigen

### Rechtsvormen van de ondernemingen

Alvorens met een activiteit te beginnen, is het belangrijk om na te denken over de keuze van de rechtsvorm. De toekomstige ondernemer kan opteren voor een eenmanszaak of onderneming 'als natuurlijke persoon' of beslissen om een vennootschap op te richten. Ieder van deze rechtsvormen heeft zijn voor- en nadelen.

#### **Natuurlijke persoon**

Voor een eenmanszaak hoeft geen juridische entiteit opgericht te worden. Zij kan rechtstreeks worden uitgeoefend.

De administratieve procedures zijn vereenvoudigd, wat ook geldt voor de werkingwijze (geen dubbele boekhouding, geen algemene vergadering, geen neerlegging van de jaarrekening, enz.)

De zelfstandige staat alleen aan het roer en kan zich omringen met helpers (familie) of werknemers.

Zijn aansprakelijkheid is echter onbeperkt: privé- en beroepsvermogen zijn één, waardoor dit vermogen een waarborg vormt voor zijn beroepsschulden.

Merk op dat een zelfstandige sinds 8 juni 2007 (wet houdende diverse bepalingen), onder bepaalde voorwaarden, zijn gebruikelijke woonplaats kan beschermen door ze niet voor beslag vatbaar te laten verklaren.

#### **Vennootschap**

De vennootschap - of rechtspersoon - is een juridische entiteit die opgericht wordt door één of meer personen die beslist/beslissen om een deel van zij (hun) kapitaal aan te wenden om het te doen gedijen.

	SA - Société Anonyme	SPRL - Société Privée à Responsabilité Limitée	SPRLU - Société Privée à Responsabilité Limitée Unipersonnelle	SC - Société Coopérative à responsabilité limitée	SCRI - Société Coopérative à Responsabilité Illimitée
<b>Associés</b>	Minimum 2	Minimum 2	1	Minimum 3	Minimum 3
<b>Capital minimum</b>	61.500€	18.550€	18.550€	18.550€	Fixé librement
<b>Capital libéré</b>	1/4 avec un minimum de 61.500€	1/5 avec un minimum de 6.200€	1/5 avec un minimum de 12.400€	1/4 avec un minimum de 6.200€	
<b>Apports en nature</b>	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Pas de réglementation particulière
<b>Plan financier</b>	Oui	Oui	Oui	Oui	Pas obligatoire

De handelsvennootschap heeft dus een rechtspersoonlijkheid. Deze staat los van de personen die er deel van uitmaken. Zij kan verschillende vormen aannemen, waaraan verschillende voorwaarden zijn verbonden, zoals vermeld in de onderstaande tabel, die te vinden is op de website van de [UCM](https://www.ucm.be)<sup>53</sup>.

	Personne Physique	Société à responsabilité limitée [SA, SPRL, SC]
<b>Coût de constitution</b>	N° entreprise (BCE) : 87,00 €	Notaire: +/- 900 € Plan financier obligatoire. N° entreprise (BCE): 87,00 €
<b>Capital</b>	Pas de capital minimum à investir.	Capital minimum fixé par la loi en fonction du type de société. (SA : 61.500 € - SPRL & SC : 18.550 €)
<b>Responsabilité</b>	Illimitée – Pas de distinction entre patrimoine privé et professionnel Possibilité d'insaisissabilité du domicile.	Limitée au capital souscrit. Séparation entre patrimoine privé et professionnel.
<b>Imposition et cotisations sociales</b>	IPP entre 25 et 50 + calcul des cotisations sociales sur le chiffre d'affaires diminué des charges professionnelles.	IPP entre 25 et 50 % + calcul des cotisations sociales sur la rémunération du gérant. Isoc à 29 % (ou 20 si taux réduit) sur le bénéfice de la société.

<sup>53</sup> <https://www.ucm.be/Starter-et-independant/J-ai-un-projet/Creation-d-entreprise-J-exerce-en-personne-physique-ou-en-societe>

In tegenstelling tot de eenmanszaak, kan de vennootschap - afhankelijk van de gekozen vorm - resulteren in een scheiding tussen privé- en beroepsvermogen en dus in een beperkte aansprakelijkheid ten aanzien van het geplaatste kapitaal. De site van de UCM bevat hierover een interessant vergelijkingsrooster.

### **Nieuw Wetboek van vennootschappen**

Op 28 februari 2019 heeft de Kamer een gloednieuwe Wetboek van vennootschappen en verenigingen (WVV) aangenomen, dat in werking is getreden op 1 mei 2019. Het is van toepassing op alle nieuwe vennootschappen, stichtingen en verenigingen. Bestaande vennootschappen, stichtingen en verenigingen moeten hun statuten in lijn brengen met het hervormde vennootschapsrecht bij een eerstvolgende statutenwijziging en uiterlijk op 1 januari 2024.

Deze bestaande vennootschappen, stichtingen en verenigingen kunnen evenwel vanaf 1 mei 2019 vrijwillig opteren voor het nieuwe wetboek mits een statutenwijziging. Vanaf 1 januari 2020 zijn sowieso de dwingende wetsbepalingen van de nieuwe regeling én aanvullende bepalingen waarvan niet in de statuten wordt afgeweken, van toepassing.<sup>54</sup>

De voornaamste wijzigingen zijn met name:

- Het feit dat elke natuurlijke of rechtspersoon die in de economie actief is, met inbegrip van vzw's en vrije beroepen, beschouwd wordt als een onderneming (alleen de feitelijke vereniging ontsnapt aan deze definitie, op voorwaarde dat de leden zich geen winst uitkeren). Dit leidt logischerwijs tot de verplichte inschrijving bij de KBO.
- **Drastisch minder vennootschapsvormen** (van 17 naar 9), met als meest voorkomende: de naamloze vennootschap (nv), de vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (BV), de coöperatieve vennootschap (SC) en de maatschap.
- Het begrip kapitaal verdwijnt bij de BV & CV, waar de oprichters vroeger een minimumkapitaal van 18.550 euro moesten voorzien. Voor de BV, die aldus de basisvennootschap wordt, moet het financiële plan gedetailleerder zijn.
- **BV's & NV's kunnen worden opgericht door één persoon; het doet er niet toe of dit een natuurlijke of rechtspersoon is.** Voor de maatschap zijn nog altijd minimum twee oprichters vereist. Voor de coöperatieve vennootschap blijft het minimum van drie oprichters gelden.
- De CV impliceert een onbeperkte aansprakelijkheid van de vennoten, terwijl voor de BV, de NV en de CV de aansprakelijkheid beperkt blijft tot de bijdrage van de aandeelhouder.

Meer informatie op de website van de dienst [1819](#)<sup>55</sup>, die een brochure verspreid die hierover gepubliceerd werd door het VBO, Graydon en Fednot.

---

<sup>54</sup> <https://www.bdo.be/fr-be/actualites/2019/le-nouveau-code-des-societes-et-des-associations-est-desormais-une-realite>

<sup>55</sup> <https://www.1819.brussels/fr/blog/brochure-feb-graydon-et-fednot-le-nouveau-code-des-societes-et-associations>;

Zie ook de informatie op de volgende sites: <https://www.ucm.be/Starter-et-independant/Pages-libres/Reforme-du-droit-des-societes-et-des-associations>; <https://www.bdo.be/fr-be/actualites/2019/le-nouveau-code-des-societes-et-des-associations-est-desormais-une-realite>; <http://www.fdmexpertise.be/2018/09/11/nouveau-code-des-societes-15-reformes-que-vous-devez-connaître/>

## Een aangepaste vestiging

Om te beginnen verstrekken de telefoondienst en de website van [1819](https://www.1819.brussels/fr)<sup>56</sup> de eerste informatie voor alle kandidaat-ondernemers in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Deze gratis dienst kan bij de eerste acties in het zoeken naar een pand. Een adviseur verstrekt informatie over de beschikbare databases en over de diensten die geraadpleegd kunnen worden, meer bepaald bij [hub.brussels](http://hub.brussels).

### Een pand vinden

Het kan nuttig zijn om contact op te nemen met de volgende diensten:

- [Inventimmo](http://www.inventimmo.be)<sup>57</sup>: via deze database kan gezocht worden naar beschikbare bedrijfspanden.
- De cel retail van [hub.brussels](http://hub.brussels) (voorheen Atrium) helpt zelfstandigen met behulp van allerhande geomarketingindicatoren eveneens bij het zoeken naar een geschikte wijk om zich te vestigen. De adviseurs van [Hub.brussels](http://hub.brussels) zijn zeer goed op de hoogte van de markt en de bezoekactiviteiten in de straten en wijken. Contact: [open@hub.brussels](mailto:open@hub.brussels)
- Gemeentebedrijven: Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest telt zeven gewone gemeentebedrijven en vier autonome gemeentebedrijven. Zij worden beschreven op de pagina van de [gemeentebedrijven](http://www.local.brussels) van [local.brussels](http://www.local.brussels)<sup>58</sup>.
- Vastgoedmakelaar: het [Beroepsinstituut van Vastgoedmakelaars](http://www.beroepsinstituutvanvastgoedmakelaars.be) (BIV)<sup>59</sup> verstrekt een lijst van particuliere erkende vastgoedmakelaars die, in elk gewest, kunnen helpen bij het zoeken naar een ideale vestiging.

Waarschuwing: geen van deze tussenpersonen biedt informatie over de bestemming van het goed dat in de bestaande stedenbouwkundige vergunning vermeld wordt (*zie volgende pagina*).

Bij het zoeken naar een vestiging is het belangrijk om rekening te houden met het gewestelijk en het gemeentelijk bestemmingsplan:

- **Gewestelijk bestemmingsplan (GBP)**: dit plan deelt het grondgebied van het Brusselse Gewest op in verschillende gebieden (gemengd gebied, woongebied, gebied voor stedelijke industrie, enz.). Het bepaalt per type gebied het toegestane aantal m<sup>2</sup> per bestemming (woning, handelszaak, kantoor, enz.). Een handelszaak mag bijvoorbeeld in gemengd gebied en buiten een lint voor handelskernen een maximale oppervlakte van 200 m<sup>2</sup> hebben en, onder bepaalde voorwaarden, van 1000 m<sup>2</sup>.

Bij het zoeken naar een nieuwe locatie voor een onderneming of om de onderneming uit te breiden, is het dan ook belangrijk om na te gaan in welke gebieden de activiteit gevestigd mag worden.

Om te bepalen in welk gebied van het GBP een bepaald adres gelegen is, kan men een opzoeking verrichten op de kaart van de site [BrugGIS](https://mybrugis.irisnet.be/brugis/#/)<sup>60</sup>. Voor de huidige voorschriften van het GBP kan men vervolgens terecht op de [site stedenbouwkundige site van het gewest](https://urbanisme.irisnet.be/lesreglesdujeu/les-plans-daffectation-du-sol/le-plan-regional-daffectation-du-sol-pras)<sup>61</sup>.

**Goed om te weten:** er kan niet van het GBP afgeweken worden.

---

<sup>56</sup> <https://www.1819.brussels/fr>

<sup>57</sup> <http://www.citydev.brussels/immobilierbruxelles/inventimmo.asp>

<sup>58</sup> <http://pouvoirs-locaux.brussels/acteurs/les-regies-communales>

<sup>59</sup> <https://www.ipi.be/>

<sup>60</sup> <https://mybrugis.irisnet.be/brugis/#/>

<sup>61</sup> <https://urbanisme.irisnet.be/lesreglesdujeu/les-plans-daffectation-du-sol/le-plan-regional-daffectation-du-sol-pras>

- **De bijzondere bestemmingsplannen** (BBP) Op het niveau van bepaalde wijken hebben gemeenten soms bijzondere bestemmingsplannen (BBP) aangenomen. Deze plannen bevatten ook voorschriften over de verschillende activiteiten die toegestaan zijn of die, in tegendeel, niet welkom zijn. Op de site van Brugis is te zien om welke activiteit het gaat. Voor informatie over de inhoud van een BBP is het nuttig om de website van de gemeente te raadplegen of zich te wenden tot het stedenbouwkundig loket van de gemeente in kwestie.

### Vergunningen

Alvorens te beslissen op welke plaats men zich wil vestigen, is het raadzaam om naar het gemeentelijk stedenbouwkundig loket te gaan en daar te vragen welke stedenbouwkundige vergunning nodig is voor de ruimten in kwestie. Het verkrijgen van een stedenbouwkundige vergunning (meestal) en van een milieuvergunning (soms) kan nodig zijn om zich in regel te stellen met de geldende wetgeving. [hub.brussels](mailto:hub.brussels) beschikt hiervoor over een gespecialiseerde dienst. Contactpersoon: [permit@hub.brussels](mailto:permit@hub.brussels).

- **Stedenbouwkundige vergunning**

De stedenbouwkundige vergunning is uitsluitend verbonden met het gebouw en niet met de persoon van de exploitant. Ze is geldig *ad vitam aeternam*, behalve in een paar uitzonderlijke gevallen, bijvoorbeeld voor winkelketens (maximaal negen jaar).

Het is dan ook absoluut noodzakelijk dat de nieuwe handelaar controleert of de stedenbouwkundige vergunning van het gebouw in kwestie als zodanig gebruikt mag worden, dat hij nadenkt over de veranderingen die hij wil aanbrengen en dat hij zich bovendien informeert over het 'passief', dit wel zeggen over alle stedenbouwkundige onregelmatigheden die uit het verleden geërfd werden.

In de volgende gevallen is een stedenbouwkundige vergunning vereist (samenvatting van artikel 98 van het Brussels Wetboek van Ruimtelijke Ordening - BWRO):

- Handelingen en werken qua bouw, renovatie **en binneninrichting** die raken aan de dragende structuur of **buiteninrichting** (schoorstenen, luifels, luiken, schilderen van de gevel, enz.).
- Wijzigingen van **gebruik** (een handelspand dat bijvoorbeeld verbouwd wordt tot snackbar) betreffende de aan een stedenbouwkundige vergunning onderworpen wijzigingen van gebruik, 2002) of van **bestemming** van de plaatsen (bijv. een atelier dat verbouwd wordt tot handelszaak).

Bepaalde werken worden echter vrijgesteld van vergunning: de zogenaamde werken 'van geringe omvang'.<sup>62</sup> In het geval van een ruimte voor de verkoop van pralines zal geen vergunning voor een wijziging van gebruik nodig zijn als in de ruimte voorheen een handelszaak was ondergebracht die gedekt werd door een stedenbouwkundige vergunning voor 'handelszaken'. Opgelet, voor andere aanpassingen zoals het plaatsen van een uithangbord of een zonnetent kan wel een vergunning vereist zijn.

Als er een **atelier** gepland wordt, kan dit een stedenbouwkundige vergunning vereisen.

De vergunningen worden - behoudens uitzonderingen - afgegeven door de gemeente. Voor alle nuttige informatie is het belangrijk om zich te wenden tot de dienst Stedenbouw van

---

<sup>62</sup> De lijst van werken die vrijgesteld zijn van vergunningen of waarvoor een vereenvoudigde procedure geldt, wordt door de Regering vastgesteld in [het besluit van 13 november 2008 op de zogenaamde werken van geringe omvang](#).



de gemeente in kwestie of om site [urbanisme.brussels](http://urbanisme.brussels)<sup>63</sup> te raadplegen, die alle procedures beschrijft en links bevat naar de websites van elke gemeente beschrijft. In oktober 2016 heeft Brussel Stedelijke Ontwikkeling een gratis gids gepubliceerd<sup>64</sup>. Merk echter op dat tegen [april/september 2019](#)<sup>65</sup>, een procedurewijziging gepland is.

De voorbereiding van het dossier kan meer dan een maand duren (plannen opstellen, vaststellen van onregelmatigheden, enz.). Wanneer het dossier eenmaal is ingediend, heeft de gemeente 30 dagen de tijd om na te gaan of het volledig is (waarbij het ontvangstbewijs vaststelt dat het dossier volledig is of een lijst bevat met ontbrekende documenten). Als het dossier volledig is, dan variëren de termijnen afhankelijk van het soort aanvraag (van 45 tot 120 dagen, afhankelijk van de complexiteit van de procedure).

**Een goede tip:** zoek panden die reeds over een bestaande stedenbouwkundige vergunning beschikken voor de activiteit die je gaat uitoefenen!

#### – **Milieuvergunning**

Vrijwel alle activiteiten vereisen een milieuvergunning. Ook chocoladeateliers. De Ordonnantie van 5 juni 1997 geeft een opsomming van de activiteiten, uitrustingen of producten naargelang van de impact die zij kunnen hebben op het milieu en de buurt. Deze inrichtingen (ongeveer 200) zijn dan ook onderworpen aan een vergunning of een aangifte. Er zijn verschillende klassen: van de minst gevaarlijke, klasse 3, tot de gevaarlijkste, klasse 1A.

Een gewone pralinewinkel heeft meestal geen milieuvergunning nodig tenzij hij uitgerust is met een airconditionings- of koelingsinstallatie van een bepaalde omvang. Er zal een voorafgaande aangifte moeten gedaan worden. De toevoeging van een atelier vereist daarentegen een vergunning van klasse 2 of 1B<sup>66</sup>.

De vergunningen worden, naargelang het geval, afgegeven door de gemeente of door Leefmilieu Brussel, waaraan alle nuttige informatie kan worden gevraagd; het is ook nuttig om de [administratieve gids](#) te raadplegen die online geplaatst werd Leefmilieu Brussel<sup>67</sup>.

De termijnen variëren volgens de vergunningsklasse en worden meegedeeld in de 'administratieve gids'. Samengevat moet men met +/- twintig dagen rekenen voor een eenvoudige aangifte (klasse 3), en met +/- 60 dagen tussen het indienen van het volledige dossier (de voorbereiding van het dossier kan enkele weken duren om alle benodigde documenten te verzamelen) en de afgifte van een klassevergunning.

---

<sup>63</sup> <http://urbanisme.irisnet.be/lepermisdurbanisme>

<sup>64</sup> Beschikbaar op de site van [urbanisme.brussels](http://urbanisme.brussels): <https://urbanisme.irisnet.be/publications/publications-1/guide-pratique-du-permis-durbanisme-en-rbc>

<sup>65</sup> <http://urbanisme.irisnet.be/actualites-accueil/ordonnance-du-4-avril-2019-modifiant-lordonnance-du-30-novembre-2017-reformant-le-code-bruxellois-de-lamenagement-du-territoire-cobat-et-lordonnance-du-5-juin-1997-relative-aux-permis-denvironnement-ope-et-modifiant-certaines-legislations-connexes-1>

<sup>66</sup> Zie gecoördineerde lijst: [http://app.bruxellesenvironnement.be/listes/?nr\\_list=IC\\_LIST](http://app.bruxellesenvironnement.be/listes/?nr_list=IC_LIST)

<sup>67</sup> <https://environnement.brussels/le-permis-denvironnement/le-guide-administratif>

Bovendien verschillen de kosten afhankelijk van de gevraagde vergunningsklasse en de gemeente.

Merk op dat de milieuvergunning zowel verbonden is met het goed als met de exploitant, doorgaans voor een periode van vijftien jaar (maximale duur).

### Hulp bij de vestiging

Er zijn een aantal instrumenten beschikbaar om de nodige middelen te vinden voor de aankoop, het huren of de uitvoering van verbouwingswerken.

Sommige **financieringsformules** kunnen interessant zijn: leningen tegen gunstige voorwaarden, mogelijkheden voor kapitaalverhoging, het verkrijgen van garanties om de toegang tot klassieke bankfinanciering te vergemakkelijken, enz. Ze worden in detail beschreven op de pagina <https://www.1819.brussels/fr/financement-de-lentreprise>

Bovendien kunnen bepaalde **subsidies** die toegekend worden door verschillende overheden de kandidaat-ondernemer helpen om zijn project op te zetten:

- Gewestelijke steun voor algemene investeringen: deze subsidie van het Gewest is bedoeld voor nieuwe investeringen, en is bedoeld voor alle Brusselse kmo's, met uitzondering van enkele sectoren (financiën, vastgoed, gezondheidszorg, onderwijs, verenigingssector, enz.). De vereiste criteria worden toegelicht op de pagina over de [gewestelijke steun voor algemene investeringen](#) van de dienst 1819<sup>68</sup>.
- Consultancysteun: ze kan maximaal 50% bedragen van de gevraagde erelonen voor een 'zichtbare handeling' of een haalbaarheidsstudie bijvoorbeeld. Meer details op de [consultancypagina](#) van de dienst 1819<sup>69</sup> en op [de consultancypagina](#) van Brussel Economie en Werkgelegenheid<sup>70</sup>.
- Milieusubsidies: voor een overzicht van de milieusteun, zie de [subsidiepagina](#) van de dienst 1819<sup>71</sup> en van de [milieu-investeringen](#) van Brussel Economie en Werkgelegenheid<sup>72</sup>.
- Crowdfunding: om geld in te zamelen voor een ondernemersproject, kan een crowdfundingplatform geraadpleegd worden.
- Het OpenSoon-project: onder bepaalde voorwaarden kunnen handelaars die zich in Brussel vestigen een renovatiesubsidie of een starterspremie aanvragen. Meer details op de [OpenSoon-pagina](#) van Brussel Economie en Werkgelegenheid<sup>73</sup>.

Om een beter beeld te krijgen van de subsidies of de financieringsoplossingen voor een project zijn de site van [ecosubsibru](#)<sup>74</sup> en de kredietpagina van [BruPart](#) van de dienst 1819<sup>75</sup> in veel opzichten interessant.

---

<sup>68</sup> <https://www.1819.brussels/fr/subsides/aide-aux-investissements-generaux-materiel-immobilier-et-investissements-incorporels>

<sup>69</sup> <http://www.1819.be/fr/subsides/aide-la-consultance-conseils-exterieurs>

<sup>70</sup> [http://werk-economie-emploi.brussels/fr\\_FR/consultance](http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/consultance)

<sup>71</sup> [https://www.1819.brussels/fr/ecosubsibru/filter?field\\_subsidy\\_project\\_tid=3670&field\\_subsidy\\_type\\_tid=All&field\\_subsidy\\_level\\_tid=All](https://www.1819.brussels/fr/ecosubsibru/filter?field_subsidy_project_tid=3670&field_subsidy_type_tid=All&field_subsidy_level_tid=All)

<sup>72</sup> [http://werk-economie-emploi.brussels/fr\\_FR/web/aee/investissements-environnementaux](http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/web/aee/investissements-environnementaux)

<sup>73</sup> [http://werk-economie-emploi.brussels/fr\\_FR/opensoon](http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/opensoon)

<sup>74</sup> <https://www.1819.brussels/fr/ecosubsibru/subsidies>

<sup>75</sup> <https://www.1819.brussels/fr/financement-de-lentreprise/les-credits/les-credits-de-brupart>

## FAVV

Als operator van de voedselketen en bewerker van voedingsmiddelen is een inschrijving bij het FAVV vereist, evenals een [vergunning](#)<sup>76</sup>.

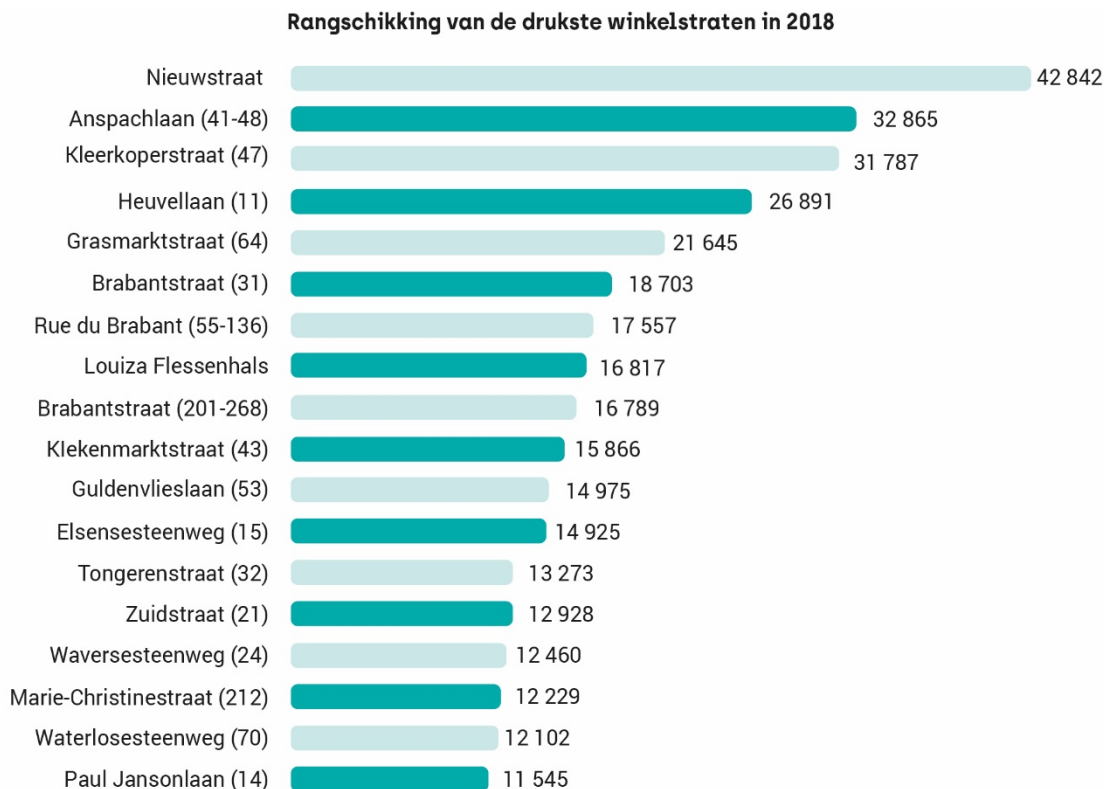
De ruimte die gebruikt wordt voor de activiteit als chocolatier zal de hygiënenormen moeten respecteren. [De website van het FAVV](#)<sup>77</sup> beschrijft de regelgeving per soort activiteit.

De [autocontrolegids](#)<sup>78</sup> voor de brood- en banketbakkerij, waarin de chocoladebewerking is opgenomen<sup>79</sup>, verstrekt eveneens geschikte informatie. De vzw [Brufotec](#)<sup>80</sup> kan met name helpen bij de implementering en opvolging van deze normen.

## Voetgangersstromen in Brussel

Wie straat zegt, zegt winkelstraat of winkelwijk en zegt klant. Het leek voor hub.brussels dan ook een goed idee om een overzicht te geven van de winkelstraten met het grootste aantal voetgangers per dag (zie Figuur 7). Dit is namelijk een belangrijke factor waarmee de toekomstige chocolatier rekening moet houden bij de uitwerking van zijn businessmodell en de keuze van zijn vestiging.

FIGUUR 11



<sup>76</sup> <http://www.afsca.be/professionnels/agrements/demande/>

<sup>77</sup> <http://www.afsca.be/professionnels/contact/ulc/bruxelles.asp>

<sup>78</sup> [http://www.afsca.be/autocontrole-fr/guides/distribution/g026/\\_documents/G-026\\_V2\\_FR\\_18-06-2013.pdf](http://www.afsca.be/autocontrole-fr/guides/distribution/g026/_documents/G-026_V2_FR_18-06-2013.pdf)

<sup>79</sup> Choprabisco, (2013). *gids autocontrole voor de sector van de biscuit-, chocolade-, praline-, suikergoed- en ontbijtgranenindustrie*. Onder leiding van dokter Liesbeth Jaxcens van de Universiteit Gent. Choprabisco, Brussel. Deze gids is - op de eerste 25 pagina's na - echter betalend voor niet-leden van Choprabisco.

<sup>80</sup> [www.brufotec.be](http://www.brufotec.be)

Voor een vollediger en gedetailleerde overzicht, zie de barometer 2018, die hier beschikbaar is: <http://analytics.brussels>

## Vestigingskeuzes die niet altijd vanzelfsprekend zijn

Bij de bevroegde chocolatiers lopen de ervaringen en de adviezen ten aanzien van het aspect 'vestiging' vrij sterk uiteen. Zo heeft Vanessa Renard in het begin *"co-working geprobeerd, wat zij uiteindelijk geen "goede oplossing" vindt, omdat het "moeilijk is om een ambachtsman te vinden die zijn ruimte wil verhuren."*

Uiteindelijk heeft zij geopteerd voor een verkooplocatie met een open atelier *"om het werk van een ambachtelijke chocoladebewerker bekendheid te geven, gemakkelijker bereikbaar te zijn voor klanten en hen te binden door proeverijen en door de organisatie van chocoladeworkshops."*

Ze zal gelegen zijn in Etterbeek, nabij het Sint-Pietersplein. De familie Antoine Corné koos voor het shoppingcenter van Sint-Lambrechts-Woluwe vanwege het *"groot kooppotentieel daar"* en merkt terloops op dat de Zavel *"te duur"* is.

Frédéric Blondeel is naar Koekelberg verhuisd, na vergeefs te hebben gezocht naar een atelier van meer dan 250 m<sup>2</sup> in Brussel-stad, wat niet meer wordt toegestaan door het Bestemmingsplan.

Voor Johan Domas-Conzemius, CEO van Guérin-Boutron, *"zijn de prijzen van de handelshuren in Brussel te duur"*. Dit is ook de mening van Jean-Philippe Darcis, voor wie *"de huurprijzen duur zijn en het moeilijk is om dan nog winst te maken."* Hij zegt dat hij in Brussel veel geld heeft verloren.

Jean-Philippe Darcis tot slot vindt dat de keuze van de locatiekeuze vooral *"een kwestie is van gevoel en marktonderzoek. Je moet je omringen met personen die de buurt kennen"*, terwijl Philippe de Selliers (CEO Leonidas) de vestigingsplaatsen als *"essentieel"* beschouwd. Daarom doet hij een beroep op vastgoedmakelaars die hem informeren over de evolutie van de straten.

## Normen, zware lasten en inefficiënte ondersteuning

Als moeilijkheden die deze chocolatiers ondervinden, stellen zij het gebrek aan steun van de politieke wereld vaak op één lijn met de zware belastingdruk. Volgens Frédéric Blondeel *"worden de ambachtslieden niet beschermd door de politici. De sociale lasten zijn veel te zwaar voor een ambachtsman. Er zou een speciaal statuut moeten komen"*. Toch voelt hij zich *"gesteund door de gemeente Koekelberg die veel doet voor de handelaars ... vooral op het vlak van zichtbaarheid (gemeentelijke bladen)."*

Hetzelfde verhaal bij Pascal Chanson, die *"een verlaging van de belastingen wil"* en bij Valérie Goossens, voor wie *"de grootste uitdaging erin bestaat om haar omzet te vergroten want de sociale lasten zijn zwaar. Voor Laurent Gerbaud "moet de overheid de chocolatiers, net als andere soorten handelszaken, beschouwen als een toeristische attractie. En dit zou belastingvoordelen moeten opleveren. De belastingen moeten naar beneden."*

Johan Domas-Conzemius (Guérin-Boutron) legt eveneens de nadruk op dit gebrek aan politieke steun en verduidelijkt dat hij, hoewel hij voor een subsidieaanvraag (consultancy- en investeringssteun) advies gekregen heeft van Hospitality.brussels, over het algemeen liever zonder grote administratieve structuren werkt.

Jean-Philippe Darcis vindt dan weer dat *"er al veel te veel ondersteunende structuren bestaan"* en dat *"personen die een zaak willen opstarten, zich uit de slag moeten trekken."* Tot slot worden, zoals reeds in een vorig hoofdstuk vermeld, de normen van het FAVV regelmatig met de vinger gewezen, zo ook door Antoine Corné, die benadrukt *"dat de eisen ten aanzien van referentiëring en etikettering steeds strenger worden"* en Pascal Chanson, die vaststelt *"dat de normen steeds zwaarder worden."*

## Niet te vergeten

### DBDMH-attest (brandweer)

Voor elke vestiging van meer dan 50 m<sup>2</sup> die voor het publiek toegankelijk is, is een DBDMH-attest vereist. Het is raadzaam om contact op te nemen met de preventieafdeling om de maatregelen te bepalen die, afhankelijk van de ruimte en de activiteit, getroffen moeten worden.

Preventiedienst van de DBDMH  
Heliportlaan 11-15  
1000 Brussel  
e-mail: [info@firebru.brussels](mailto:info@firebru.brussels)  
02 208 84 30

Een bezoek van de brandweer kost ongeveer 150 euro. Om een nieuw bezoek voor de validering van eventuele wijzigingen te vermijden, is het dan ook raadzaam om datgene wat tijdens het eerste bezoek gevraagd werd, te laten wijzigen door een erkende instantie. Er is dan geen tweede bezoek nodig: het volstaat om het bewijs van de gevraagde wijziging naar de DBDMH te sturen.

### Verzekeringen

Als zelfstandig ondernemer is het belangrijk om zich te verzekeren tegen onvoorziene tegenslagen (ziekte, brand, arbeidsongevallen, enz.) Sommige verzekeringen zijn verplicht, andere worden aangeraden.

## Verplichte verzekeringen

- Burgerlijke aansprakelijkheid in geval van brand of explosie (objectieve aansprakelijkheid): in alle voor het publiek toegankelijke ruimten vallen lichamelijk letsel en materiële schade aan derden onder de aansprakelijkheid van de ondernemer.
- Burgerlijke aansprakelijkheid motorvoertuigen
- Arbeidsongevallen: een verplichte verzekering dekt de werknemers in geval van een ongeval bij de uitvoering van hun taken, op de locatie of op de weg naar en van het werk.
- Beroepsverzekering: niet verplicht in het geval van een chocoladehandel, maar toch sterk aangeraden; deze verzekering dekt de schade als gevolg van een beroepsfout.

Meer details op de [verzekeringspagina](#) van de dienst 1819<sup>81</sup>.

## Overige verzekeringen

Er bestaat een breed scala aan verzekeringen, zo onder meer verzekeringen voor goederen die bedrijfsgerelateerde goederen beschermen ("verzekering exploitatieverlies", die beschadigde goederen en de impact van het incident op de exploitatie dekt) en persoonlijke verzekeringen (levensverzekering, invaliditeitsverzekering, verzekering gewaarborgd inkomen, enz.).

Voor deze soms moeilijke keuze is het handig om de hulp in te roepen van een erkende verzekeringsmakelaar. Hij kan helpen om je behoeften te bepalen en onnodige kosten te vermijden.

Voor meer informatie, zie de sites van [Assuralia](#)<sup>82</sup> en [Feprabel](#)<sup>83</sup>.

## Handelshuur

*"De huur van een onroerende goed dat voornamelijk gebruikt wordt voor de uitbating van een kleinhandel of een ambachtsactiviteit die rechtstreeks in contact staat met het publiek", wordt geregeld door de wet van 30 april 1951 betreffende de handelshuurovereenkomsten. Duur: minimaal negen jaar Registratie verplicht. Opzegging om de drie jaar mogelijk.*

Meer details op de pagina over de [handelshuurovereenkomsten](#) van de dienst 1819<sup>84</sup>.

## Afvalinzamelingscontract

Het sluiten van een contract met Net Brussel (of een erkende privéoperator) voor de inzameling van door de activiteiten geproduceerd afval is verplicht.

Net Brussel  
Broquevillelaan 12 - 1150 Brussel  
Info: 0800.98181  
[www.bruxelles-proprete.be](http://www.bruxelles-proprete.be)

---

<sup>81</sup> <https://www.1819.brussels/fr/assurances-fiscalite-comptabilite/assurances/les-assurances-pas-seulement-obligatoires-essentielles>

<sup>82</sup> <https://www.assuralia.be/nl/>

<sup>83</sup> <https://www.feprabel.be/>

<sup>84</sup> <https://www.1819.brussels/fr/implantation-obligations/obligations/le-bail-commercial-quoi-faut-il-faire-attention>

## Openingsuren

Om het principe van wekelijkse rusttijd voor alle handelaars te waarborgen, legt de wet betreffende de openingsuren in de handel (2006), behoudens uitzonderingen, een ononderbroken sluitingsperiode van vierentwintig uur op (beginnend om 5 uur of om 13 uur). Zondag is standaard de rustdag. De toestemming om op een andere dag dan zondag te sluiten dient vooraf ter goedkeuring voorgelegd te worden aan het college van burgemeester en schepenen van de gemeente waar de activiteit wordt uitgeoefend. De gekozen dag moet op het raam van de winkel worden uitgehangen.

## Gemeentelijke belastingen

Aangezien elke gemeente haar eigen belastingen heeft, lijkt het raadzaam om contact op te nemen met de dienst economische activiteiten van de gemeente waar de activiteit uitgeoefend wordt/zal worden, om te informeren naar de toepasselijke belastingen.

### 3.2. Zich ontwikkelen

#### Zich in de kijker plaatsen op internet

De consument is vandaag de dag altijd online... overall, op elk tijdstip en op alle mogelijke media. Internet is een belangrijke bron van informatie, maar ook een goudmijn voor aankopen (Van Damme, 2017). Chocolatiers en handelaars tonen zich echter soms wat terughoudend tegenover het gebruik van e-commerce en van sociale netwerken om hun zichtbaarheid en bekendheid te vergroten.

#### Naar meer online verkopen?

E-commerce wordt steeds belangrijker in ons land: de Belgische consument heeft trouwens in 2017 meer dan tien miljard euro uitgegeven aan online aankopen (+ 10,4% in vergelijking met 2016). Er werden in dat jaar 86,5 miljoen aankopen gedaan door 8,4 miljoen Belgen (Boelen, 2018).

Merk op dat deze online aankopen goed zijn voor 17% van alle uitgaven in België. Terwijl de populairste categorie 'de vlieg- en accommodatietickets' (gescheiden) blijft, met 86% van de online uitgaven, **zien we een mooie stijging bij de voeding, die tussen 2016 en 2017 met 27% is gegroeid.**

Binnen deze categorie hoeft de praline zich trouwens niet te schamen. Volgens een studie van Comeos over e-commerce heeft 9% van de consumenten die in 2018 pralines kochten, dit namelijk online gedaan. Onder hen heeft 16% meer dan eens per maand pralines gekocht. Bovendien zou 10% van de consumenten bereid zijn om in de toekomst meer pralines te kopen, en 6% zelfs nog meer (Comeos, 2018, p 46; 49; 53).

Meer dan driekwart van de online aankopen in België vindt echter plaats op buitenlandse sites (22% op Belgische sites, 63% in e-winkels in de EU en 15% in e-winkels buiten de EU). (Retis, 2018).

Het is ook erg moeilijk om Belgische e-handelaars te vinden die eruit springen. In 2015 heeft Damien Jacob, e-commerce consultant en docent, onder andere bij HEC Luik, deze situatie geanalyseerd:

*In tegenstelling tot de situatie in Frankrijk, waar de e-commerce gedeeltelijk wordt gestimuleerd door de afkeer van de reusachtige hypermarkten, wordt het Belgische grondgebied gekenmerkt door een verscheidenheid aan handelszaken. Bovendien is de Belg helemaal niet nationalistisch in zijn aankopen, iets waarbij de Franse en Nederlandse e-handelaars alleen maar baat bij kunnen hebben! Maar deze twee elementen rechtvaardigen geen gebrek aan ambitie in de e-commerce, die grotendeels onverklaarbaar is (Fabes, 2015).*

Hoewel verschillende grote (Leonidas, Neuhaus, Godiva, Galler, Marcolini, enz.) of kleinere (Benoit Nihant, Jean-Philippe Darcis, Zaabär, enz.) chokolatiers reeds een beroep doen op deze verkoopmethode, zijn er echter veel die nog geen online verkoopprofiel hebben aangemaakt.

Voor sommigen wordt deze keuze verklaard door de kostprijs en een gebrek aan personeel, terwijl andere zich nog een heleboel vragen stellen alvorens de stap te zetten. *"Het valt niet te ontkennen, e-commerce is een nieuwe belangrijke manier van verkopen. Het is één van de grote uitdagingen van vandaag. Met chocolade moet je kunnen verkopen zonder aan kwaliteit in te boeten"*, verklaart Antoine Corné. Hij heeft een heldere kijk op het belang van dit nieuwe type verkoop en is dan ook van plan om zijn eigen e-shop op te starten en zelf de leveringen te verrichten.

De chocoladeliefhebber blijft echter een consument die het product wil zien, de geur wil ruiken, de verpakking wil aanraken, vooral wanneer het is om cadeau te geven. Zoals veel van zijn collega's denkt hij dat **niets de aankoop in de winkel zal vervangen**.

Over het algemeen is het echter vermeldenswaard dat in 2017 35% van de online aankopen via een mobiel toestel werd gedaan (Comeos, 2018, p.6), maar dat slechts 13% van de sites aangepast is voor een mobiele weergave (Verset, 2017). Bovendien was 76% van de ondernemingen die in 2016 failliet gingen niet online aanwezig, wat andermaal wijst op het belang van een online dienst. Het lijkt bijna een noodzaak om deze weg te bewandelen.

## Een noodzakelijke aanwezigheid op sociale netwerken

*(Behalve op de getuigenissen van de interviews die werden afgenomen door hub.brussels, is dit deel sterk gebaseerd op twee studies: Médias Sociaux : comment raconter une histoire (Van Damme, 2017, p42-43) en Boostez votre chocolaterie grâce au réseaux sociaux (Cheyns, 2017))*

Volgens het VLAM<sup>85</sup> heeft 80% van de Belgen toegang tot het internet en is 70% aanwezig op minstens één sociaal netwerk. De gemiddelde Belg heeft drie accounts op sociale netwerken. Het belang van deze sociale media en de impact van goede online communicatie mag dus niet worden onderschat.

Zij bieden **namelijk de mogelijkheid om zijn verhaal te vertellen en zijn eigen communicatieplan op te stellen**. Wie zijn ervaringen en doelstellingen deelt, het heeft over wat er allemaal komt kijken bij het maken van pralines... en daarbij termen gebruikt als 'authentiek, ambachtelijk, duurzaam of eerlijke handel' maakt een grote kans om in een goed laadje terecht te komen bij de consument.

---

<sup>85</sup> Vlaams Centrum Voor Agro-&Visserijmarketing



Het is echter niet altijd gemakkelijk om tijd te vinden om aanwezig te zijn op sociale netwerken, vooral niet in kleine entiteiten. Zo is het bij Antoine Corné zijn " *zus die zich bezighoudt met communicatie en sociale netwerken. Maar wij steunen vooral op mond-tot-mondreclame, die heel belangrijk is voor onze onderneming.*" " *Thuis heb ik een klein team dat zich bezighoudt communicatie en marketing. We voeren trouwens een paar enquêtes uit via Facebook. Maar over het algemeen stel ik vast dat er een gebrek aan administratieve structuur is om dit soort werk te doen*", vindt Jean-Philippe Darcis. Frédéric Blondeel heeft voor het eerst in 20 jaar een externe onderneming ingehuurd om dit voor hem te regelen. " *Dit is een fulltime job en ik heb geen tijd om mij bezig te houden met alles wat sociale netwerken betreft.*"

Volgens Valérie Goossens, die vóór haar huidige job in de communicatie en marketing heeft gewerkt, is het gebruik van sociale netwerken onvermijdelijk. " *Ik maak veel gebruik van Facebook voor mijn Neuhaus- en Lindt-winkels. Het is belangrijk om emoties te creëren. Een consument heeft trouwens een TripAdvisor-pagina gemaakt voor mijn winkel in de Luxemburgstraat.*"

Tot slot lijkt voor de nieuwe of toekomstige chocolatiërs het gebruik van sociale netwerken reeds een absolute noodzaak te zijn. Ongeacht of ze er al dan niet gebruik van maken, ze geven allemaal toe dat dit soort medium alsmaar belangrijker wordt, vooral voor de zichtbaarheid.

Over het geheel **blijft Facebook het meest gebruikte sociale netwerk in de chocoladesector.** Facebook zorgt voor een tweerichtingscommunicatie en draagt bij aan een rechtstreekse en eenvoudige dialoog met de klant. Er kan ook een interactie tot stand gebracht worden door het houden van enquêtes (Wat is je favoriete chocolade? Welke smaak wil je met kerst in onze collectie zien verschijnen?). Op die manier laat je de consument deelnemen.

**Na Facebook blijft Twitter de ideale plek voor journalisten en bloggers.** " *Facebook is een soort woonkamer waar je bepaalt wie er naar binnen gaat en wie niet. Terwijl Twitter het online equivalent is van een café, waar iedereen naar believen naar binnen en buiten kan gaan.*", zo luidde de analyse van Philip Peeters, die als marketingconsultant in februari 2017 was uitgenodigd om een door Choprabisco georganiseerde workshop over sociale media te leiden.

**Ten slotte kunnen ook Instagram en Pinterest nuttig zijn.**

Instagram wordt hoofdzakelijk via een mobiel apparaat gebruikt en maakt het mogelijk om gebruikers rond eenzelfde passie te groeperen. Pinterest is een actief geraadpleegde ideeëncatalogus waar vaak nieuwe tendensen op verschijnen.

## Van voortdurende innovatie in de sector profiteren

De grenzen van de creativiteit verleggen, duurzamere en gezondere voeding aanbieden en inspelen op de individuele voedingsbehoeften... het zijn enkele van de grote uitdagingen voor de huidige voedingssector. Voedsel en technologie (de zogenaamde *FoodTech*) zijn al vele jaren nauw met elkaar verbonden.

Chocolade ontsnapt niet aan deze tendens. Zo brengen allerhande technologische ontwikkelingen stilaan een revolutie teweeg in de chocoladesector. Een manier voor de chocolatier om zijn productieproces te wijzigen of gewoon om zijn professionele horizon te openen.

Van al deze innovaties is **3D-printing** volgens veel experts de volgende grote revolutie in de voedingsindustrie. Dankzij steeds krachtiger wordende 3D-printers kunnen kleine creaties gemaakt worden met een ongeëvenaarde precisie.

Als voornaamste voordeel wordt 'tijdwinst' genoemd, tegenover het gebruikelijke gebruik van vormen. Op die manier kan ook optimaal worden ingespeeld op de verschillende behoeften van de klant. In de chocoladesector staat 3D-printing nog in de kinderschoenen, maar veel professionals zien er zeker toekomst in (Wagralim, 2016, p.24). Zo bijvoorbeeld de Miam Factory, een in 2016 opgerichte start-up uit Gembloux die actief is in de sector.

Zoals eerder vermeld, is seizoensgebondenheid één van de grootste zorgen van de chocoladesector. De verkopen zijn lager in de zomer door de warmte. Eén van de chocoladegiganten, Barry Callebaut, heeft echter eind 2015 een chocolade ontwikkeld "**die niet smelt in je hand**".

Elie Van Steen, verantwoordelijke van het project (Lentschner, 2015) legde toen uit dat alleen het productieproces is geëvolueerd. De smaak blijft hetzelfde. Deze chocolade is beter bestand tegen de warmte en loopt niet uit in de verpakking. Het doel was om de landen over de schreef te trekken waar de thermostaat regelmatig richting 40 °C gaat en waar weinig chocolade wordt gegeten zoals China of India (waar een inwoner gemiddeld minder dan 100 gram per jaar eet) en Brazilië en de Afrikaanse landen

Aan de andere kant wordt **rauwe chocolade**, onder impuls van de 'raw food'-beweging, steeds populairder ondanks de hoge prijs (de gistings- en droogtijd is veel langer). Het moet gezegd worden dat dit type chocolade volgens specialisten voedings- en zelfs euforische kwaliteiten heeft die niet te vinden zijn in gewone chocolade. Rauwe chocolade behoudt meer antioxidanten.

Rauwe bonen worden in feite koud gemalen: zo mag de temperatuur niet hoger oplopen dan 40 °C (tegenover 55-70 °C voor traditionele chocolade). Volledig rauwe chocolade (fusie bij ongeveer 30 °C) heeft geen invloed op de componenten van de cacaoboon, waardoor de antioxidanten volledig intact blijven.

Terwijl sommigen het gebrek aan smaak bekritisieren, wint rauwe chocolade de laatste jaren toch sterk aan populariteit in de Angelsaksische landen en bij raw food adepten.

Ook de '**chocolade**' zonder ... **Cacao** is hier het vermelden waard. Dit type chocolade wordt gemaakt met behulp van johannesbrood (de vrucht van de johannesbroodboom) en de smaak is zeer vergelijkbaar met die van cacao. Chocolade op basis van johannesbrood is gegarandeerd lactosevrij, glutenvrij en suikervrij en biedt een hogere inname van vezels en calcium.

Dit voedsel wordt vooral gebruikt bij zeer jonge kinderen die cacao slecht verdragen, maar ook bij personen met allergieën en personen die ervoor kiezen geen cacao-producten te consumeren.

Tot slot heeft de komst van de 100% natuurlijke **roze chocolade** eind 2017 zijn effect niet gemist. Deze nieuwe chocolade dankt zijn kleur niet aan kleurstoffen maar aan een zeer precieze selectie van cacaoschillen, 'Ruby' genaamd, die op natuurlijke wijze gekleurd worden.

Deze bonen zijn alleen te vinden in Ivoorkust en in sommige regio's van Brazilië en Ecuador. Al meer dan tien jaar proberen Belgische en Franse onderzoekers een roze kleur te geven aan de chocolade van deze schillen, die zich moeilijk laten bewerken. Uiteindelijk was het andermaal het Zwitserse bedrijf Barry Callebaut dat aan de basis lag van deze ontdekking, in de grootste chocoladefabriek ter wereld in Wieze.

Deze chocolade, die door de Zwitserse chocolatier omschreven wordt als 'lekker, natuurlijk, kleurrijk en authentiek', werd speciaal ontworpen voor de generatie Y, personen geboren tussen 1980 en 2000. Dit type chocolade werd voor het eerst op de markt gebracht in Azië (in het bijzonder Japan en Zuid-Korea) en is sinds kort te vinden op de toonbank van verschillende Belgische chocolatiers. Naast deze innovaties is het ook interessant om te wijzen op de nieuwe tendensen bij de consument die op zoek gaat naar **gezonder, natuurlijker, organischer en ethischer voedsel**. Zo vervangen Stevia-extracten soms de suiker in de chocolade, waardoor het zoetend effect behouden blijft zonder dat er calorieën worden toegevoegd. Stevia werd onlangs als additief voor levensmiddelen goedgekeurd door de Europese Voedselcommissie (EFSA) en zal naar verwachting dan ook snel ingang vinden op het continent.

Het gebruik van fruit, kruiden en zelfs verse groenten in creaties en van 'welzijnsingrediënten' zoals matcha groene thee of spirulina volgen ook deze trend. Zoals eerder vermeld, zal ook het aantal tabletten met bio- en/of fairtradelabels - sommige afkomstig van de *bean-to-bar* beweging - verder toenemen.

## Kansen voor een nieuwe chocolade

De bewustwording van de trieste realiteit die schuilgaat achter de bonenhandel (ontbossing, kinderarbeid, armoede, zoals uitgelegd in hoofdstuk één), maar ook het dreigend tekort van de *Forastero*-variëteit brengen steeds meer chocolademakers ertoe om zich te richten op andere variëteiten. Aan de andere kant zoeken ze toenadering tot producenten stroomopwaarts van hun sector.

### Nichemarkten

Zo gaan sommige ambachtslieden op zoek naar een gedifferentieerde kwaliteit en richten ze zich op nichemarkten voor bonen uit Bali, Madagaskar, Ecuador, Venezuela, Peru of Cuba, hoewel hun prijs een heel stuk hoger is. Deze nichemarkten zijn beter afgestemd op de micro-economische realiteit van de plantage en maken het bovendien mogelijk om boeren - die rechtstreeks worden betaald - aan te moedigen hun oorspronkelijke variëteiten te behouden. Bovendien vormen ze "een kans om de boom van de verwachte internationale vraag op te vangen"<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> Zie ook de initiatieven die in deze zin zijn genomen in Brazilië en Peru. Brazilië, dat de cacao-sector wil doen herleven, heeft een beroep gedaan op de expertise van België. (Wagralim, 2016, p.11-12).

## Nieuwe benaderingen, waaronder *bean-to-bar*

Anderen, die verder willen gaan dan de certificatiesystemen en de duurzaamheid van de bevoorradingsketens willen garanderen pleiten voor "programma's voor de ondersteuning van de producenten in de plantages waaruit zij hun bonen importeren, programma's die erop gericht zijn het milieu te eerbiedigen, de producenten een behoorlijke levenskwaliteit en een behoorlijk inkomen te garanderen en de lokale bevolkingen te ontwikkelen." (Wagralim, 2016, p.27)

Dit kan gaan van een eenvoudige ondersteuning bij opleidingen tot de volledige integratie van de tools van elke fase van de keten. In dezelfde geest wil de *bean-to-bar*-beweging, die het eerst ontwikkeld werd in de Angelsaksische landen, het hele proces controleren, van de boon tot de tablet. De chocolatiers die zich achter deze beweging scharen, zijn chocolatiers met een passie voor smaak en met aandacht voor de sociale omstandigheden van hun producenten.

Een meer kwalitatieve selectie bonen biedt dus een dubbel voordeel: zij impliceert een toenadering tot het ecosysteem van de plantages en zet tegelijk de deur open voor nieuwe kansen<sup>87</sup>.

## Internationaal groeien

### Verspreide en specifieke markten

Eén van de missies van hub.brussels is ook om het groeiend aantal Brusselse ondernemingen te helpen dat zich in het buitenland wil ontwikkelen. Area Managers en een wereldwijd vertakt netwerk van economische en handelsattachés (EHA) ([www.invest-export.brussels](http://www.invest-export.brussels)) verstrekken informatie over buitenlandse markten en bieden hulp bij het opzetten van internationale activiteiten.

De EHA's, die in 150 landen aanwezig zijn, informeren over de realiteiten van de lokale markten en over de voorzorgsmaatregelen die men best kan nemen alvorens de stap te zetten naar het buitenland

Zo vernemen we het volgende over de VS-markt:

*Moeilijkheden zijn het vinden van een partner/distributeur, de startkosten voor het creëren van een commercieel merk en de hoge bedrijfskosten (onroerend goed/huren, werknemers) op markten zoals de Bay Area of New York, met een tijdsverschil en een afstand die het beheer van een verkoopnetwerk lastiger maakt.*

Brusselse bedrijven zoals NewTree (verschillende verkooppunten in San Francisco) of Genauva hebben hun verkoopstrategie aangepast, de eerste door in eigen winkels te verkopen, de tweede door speciale verpakkingen te ontwikkelen.

---

<sup>87</sup> Vanuit deze optiek zegt Pierre Marcolini dat hij er de voorkeur aan geeft om rechtstreeks met de producenten te werken en hen beter te betalen dan de marktprijs. Het wil ook voorkomen dat de producties, die men aantreft bij de coöperaties van de "Fairtrade"-labels, onder één noemer geplaatst wordt: dit leidt tot ongelijke kwaliteiten en een gebrek aan traceerbaarheid van de bonen. Evenzo importeert Philippe Lafont zijn bonen van een kleine Kameroense boer die ter plekke een sociaal project leidt, evenals uit Cuba (dezelfde keten als Pierre Marcolini). Hij runt ook een sociaal project in Cuba, waar hij al meer dan 20 jaar regelmatig naartoe reist. Hij leidt er mensen op tot chocolatier/banketbakker, met materiaal uit België en met gebruik van uitsluitend lokale producten.

in **Indië** zijn pogingen om zich te vestigen mislukt “door de regels inzake invoer en inzake de controle van de voedselketen. Bovendien is het klimaat een probleem, aangezien chocolade de neiging heeft donkerder te worden.” Het is daarom raadzaam om “de markt goed te bestuderen alvorens uit te voeren naar tropische bestemmingen en bij de EHA’s te polsen naar hun ervaringen.”

Behalve bij de export kunnen de EHA’s de chocolatier ook begeleiden bij een hele reeks andere zaken. Zo helpt het kantoor **Cuba** Pierre Marcolini om producenten/boeren te vinden (het organiseren van verkennende missies in de bergen). Hij krijgt ook juridische ondersteuning om “de regering ervan te overtuigen zuivere cacaobonen te verkopen, en niet het extract”. Vroeger zou Cuba zijn boeren nooit toegestaan hebben om rechtstreeks bonen te exporteren, maar zouden ze alleen het extract en het verwerkte cacaovet hebben mogen exporteren.

**Libanon** “importeert voornamelijk chocoladecouverture (Callebaut, Belcolade, enz.)”. Vestigingspogingen hadden om verschillende redenen geen blijvend succes:

- Een groot aantal Libanese chocolatiers produceert producten van goede kwaliteit voor zowel de lokale markt als voor de export (Golflanden).
- De invoerrechten en belastingen op pralines zijn hoog om de lokale productie te beschermen.
- De prijzen voor het huren van handelspanden zijn zeer hoog.
- Deze elementen maakten dat de prijzen van de Belgische pralines te hoog waren voor de Libanese consument.”

De markt van de chocoladetabletten is echter veel opener.

De EHA in **Koeweit**, die ook **Qatar en Bahrein** onder zijn hoede heeft, legt uit dat deze landen, van wie de burgers een hogere koopkracht hebben dan de gemiddelde Belg, vaak ten onrechte worden beschouwd als vruchtbare economische grond voor luxechocolade. In die landen werken namelijk veel Aziatische expats voor een laag salaris, die zich alleen goedkope chocolade kunnen veroorloven.

Dit is anders dan **Dubai**, waar de bevolking veel westerse expats telt. Chocolade is niettemin erg populair in die regio en de Belgische chocolade is er goed vertegenwoordigd, vooral in supermarkten (Guylian, Kim’s Chocolate group, Godiva, Côte d’Or, enz.), en in enkele *coffeeshops* (Galler, Godiva, Guylian, Leonidas, Daskalides, Corné, enz.). Pralinewinkels zoals in België zijn er schaarser. Smaakgewijs is het sleutelwoord: “the sweeter the better” of “hoe zoeter, hoe beter”.

Zo bereikt de Belgische luxechocolade een beperkter publiek. In een regio waar obesitas een plaag is, is ‘gezonde’ chocolade evenwel een niet te verwaarlozen tendens, te meer omdat Belgische chocolade steeds populairder wordt, zoals blijkt uit de recente openingen van winkels in Koeweit (de winkel ‘Après’, die Mary- en Vanbelle-chocolade importeert; Galler en Godiva), en de interesse van de Brusselse ambachtelijke chocolatiers voor die markt.

Niettemin kunnen vaak onvoorspelbare consumptiegewoonten en politieke spanningen (blokkade van Qatar) de Belgische export schaden. Ten slotte mag het aspect ‘transport’ niet worden onderschat, want dit maakt een groot deel van de kosten uit: in tegenstelling tot het vliegtuig is de boot goedkoper, maar langzamer en minder optimaal voor conservering.

De EHA van **Polen** vertelt over zijn ervaring buiten en binnen de interne markt (waartoe Polen in 2004 is toegetreden), en benadrukt dat buiten de interne markt niet uit het oog verloren mag worden dat *“zoete producten behoren tot de verwerkte voedingsmiddelen die het meest worden gecontroleerd door de autoriteiten van het land, wat vaak een tussenkomst bij de lokale douane vereist.”*

**Italië** heeft zijn eigen chocoladetraditie en is één van de toonaangevende producenten. Zijn specialiteiten, zoals *gianduiotto* - combinatie van cacao en hazelnoten - of warme chocolademelk, overschaduwde echter de invoer van Belgische chocolade niet, waarvan de reputatie, kwaliteit en bijzonderheid door de Italianen erg gewaardeerd wordt. Deze markt is volop in groei en verschillende Brusselse chocolatiers zijn er al actief (Zaabär, Leonidas, enz.). Daarnaast worden er elk jaar een aantal evenementen georganiseerd rond het thema chocolade (waaronder bijvoorbeeld de Milan Chocolate Fair of Eurochocolate, één van de belangrijkste beurzen in Perugia).

Laatste voorbeeld: **Kroatië**, waar de Brusselse chocolade bijna niet vertegenwoordigd is. Dit wordt verklaard door *“de lokale productie die gekenmerkt wordt door een andere smaak”,* maar ook *“door de sterke aanwezigheid van een heleboel grote Vlaamse chocolatiers”* op die markt.

**Deze ‘all-round’ adviseurs moedigen de toekomstige exporteur dan ook aan om de doelmarkt goed te analyseren, en geven een kort idee van de ondersteuning die de diensten van hub.brussels kunnen verstrekken.**

In dit verband is het programma [“Brussels Exporter Starters Program \(BEST\)”](#)<sup>88</sup> een ideale springplank voor elke Brusselse kmo die een internationale speler wil worden: tijdens vijf sessies en een individuele coaching worden de knepen van de exportbusiness aangeleerd en wordt een efficiënte internationaliseringsstrategie uitgewerkt en een individueel exportplant ontwikkeld<sup>89</sup>.

## De Brusselse chocolatier en de export

Veel van de geïnterviewde chocolatiers vertellen over hun exportervaring. Zo bijvoorbeeld **Antoine Corné**. Hij heeft twee franchises, één in Frankrijk en één in Qatar, en wil er nog andere ontwikkelen, maar hij benadrukt dat de markten in het buitenland anders zijn: *“De Qataris drinken geen alcohol, en de Fransen van het noorden hebben niet dezelfde smaak als die van het zuiden.”* Je moet je dus aanpassen.

**Jean-Philippe Darcis** heeft ongeveer dertig verkooppunten in Japan en verkoopt veel tijdens Valentijn. Veel Japanse toeristen bezoeken trouwens zijn winkel in het centrum van Brussel. Hij heeft er ook één geopend in Taiwan in september 2018 en is van plan er nog één te openen in Japan. Hij benadrukt ook dat:

---

<sup>88</sup> [http://invest-export.brussels/fr\\_FR/best](http://invest-export.brussels/fr_FR/best)

*Het nooit gemakkelijk is, omdat de consumptiepatronen helemaal anders zijn (Aziaten consumeren veel minder dan in België). Ze zijn nog bezig de chocolade te ontdekken en kopen er twee of drie, maar geen hele doos. Je moet dus een concept creëren dat enigszins winstgevend is (Interview, mei 2018).*

Hij heeft ook zijn geluk beproefd in Singapore, maar zonder succes. De moeilijkheid ligt volgens hem vooral in de noodzaak om een atelier te creëren in het buitenland.

**Pierre Ledent** heeft een salon in Brussel en een verkooppunt in China, waar hij mid-range chocolade verkoopt, met de bedoeling in 2018 high-end chocolade te verkopen. Hij heeft ook vier of vijf verkooppunten in Japan waar het tijdens Valentijnsmaand verkoopt. Hij wijst erop dat e-commerce in China erg belangrijk is en dat daarvoor een marketingbedrijf nodig is. Daarom wil hij een e-commerce ontwikkelen in China en Japan, maar hij wil er geen atelier oprichten: hij wil controle houden want hij is degene die de kennis bezit. Hij benadrukt het belang van een "netwerk" bij het exporteren. Hij onderscheidt zich van zijn Belgische concurrenten door de export, en zijn huidige concurrenten zijn eveneens Japanse chocolatiers. Hij is van plan zijn export naar Japan uit te breiden, die momenteel beperkt is tot pralines.

**Pierre Marcolini** tot slot is in 2000 begonnen te exporteren naar Japan, nadat hij een voorstel had gekregen van een investeerder. Hij heeft nu veertig verkooppunten wereldwijd, waaronder tien in Japan. Hij werkt het liefst met 'eigen' winkels om de controle over het product te behouden (wat niet het geval is met franchises). Hij adviseert ook "om contracten te sluiten (in geval van export), in plaats van her en der een winkel te openen, omdat dit het mogelijk maakt de kosten te globaliseren en op lange termijn levensvatbaar te blijven." Zijn atelier blijft in België, "alles begint daar en dezelfde producten worden verkocht in het buitenland." Met deze manier van werken kan hij de kwaliteit controleren en de Brusselse werkgelegenheid bevorderen.

### 3.3. In het kort

Om in de chocoladebusiness **te starten** is wettelijk geen opleiding of formele vergunning (toegang tot het beroep) vereist. Je moet echter wel aantonen dat je **voldoende kennis hebt van bedrijfsbeheer**.

Bovendien is het - openbare of particuliere - **opleidingsaanbod** - in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, tamelijk uitgebreid, zowel in het Frans als het Nederlands. De professionals laten zich over het algemeen kritisch uit over de kwaliteit en de volledigheid van dit onderwijs.

Er bestaan begeleidende structuren en websites die kunnen helpen bij de **ontwikkeling van een strategie** via een businessplan of een financieel plan. Het is ook belangrijk om de juiste **ondernemingsvorm** te kiezen. In dit verband is in mei 2019 het nieuwe Wetboek van vennootschappen van kracht geworden.

Om te helpen bij het zoeken naar de **ideale ruimte** zijn er eveneens verschillende diensten beschikbaar. In dit verband moet rekening worden gehouden met de bestemmingsplannen en de stedenbouwkundige en milieuvergunningen.

Om zijn project te financieren kunnen, naast klassieke leningen, in sommige gevallen **subsidies** aangevraagd worden.

Bovendien moeten de hygiënenormen van het **FAVV** nageleefd worden en moet na inschrijving een vergunning aangevraagd worden bij deze instantie.

De keuze van de vestiging is volgens veel chocolatier niet gemakkelijk, maar uiterst belangrijk. Hiertoe kan de analyse van **de voetgangersstromen** die door hub.brussels wordt aangeboden een handig hulpmiddel zijn.

Tot slot mogen bepaalde **verplichtingen** niet uit het oog worden verloren: DBDMH-atteest, de openingsuren, verplichte verzekeringen, enz.

Voor **wie zijn bedrijf wil ontwikkelen** is het internet onvermijdelijk geworden en de **e-commerce** in de voedingssector is de afgelopen jaren alleen maar gegroeid, ook al tonen de Belgische chocolatiers zich in dit verband wat terughoudend. Zo bood 76% van de bedrijven die in 2016 failliet gingen geen online diensten aan. Een goede communicatie kan tegenwoordig niet meer voorbijgaan aan **sociale netwerken** (Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest).

Bovendien vernieuwen recente **innovaties** in de chocoladesector het landschap van het aanbod (3D-printing, cacao-vrije chocolade, roze chocolade, gezonde chocolade, ethische chocolade, bean-to-bar, enz.) en spelen zij op die manier in op de smaken en gevoeligheden van de consument. Op die manier ontstaat er een hele waaier van nieuwe mogelijkheden die de ambachtsman-/vrouw kunnen helpen bij het zoeken naar zijn segment en handelsmerk.

Als uiteindelijk de tijd rijp is, kan overwogen worden om **zijn activiteit internationaal uit te breiden**. Hiertoe beschikt hub.brussels over een netwerk van economische en handelsattachés in een groot aantal landen die hun expertise ter beschikking stellen en de exporteur begeleiden op markten met sterk uiteenlopende kenmerken. Steeds meer richten onze chocolatiers hun pijlen met succes op het buitenland - bijvoorbeeld op opkomende landen zoals Azië - om hun knowhow uit te dragen naar de vier hoeken van de wereld.



# Conclusie



Het gaat goed met de chocoladesector; hub.brussels heeft trouwens berekend (volgens de cijfers van de EFP) dat als het aantal personen dat in de chocoladesector studeert een even sterke groei vertoont als tijdens de afgelopen tien jaar, al deze Brusselaars zullen in 2070 chocolatiers zijn!

Het is echter belangrijk om op een steeds competitiever wordende markt creatief en innovatief te zijn. Je moet durven evolueren, buiten de box denken en nieuwe concepten voorstellen. Vooral omdat de uitdagingen voor de chocoladesector de komende jaren niet meer dezelfde zullen zijn als de uitdagingen van vandaag: dreigend tekort aan hulpbronnen, ethische kwesties, nieuwe consumententrends, technologische innovaties... het zijn een paar van de huidige en toekomstige uitdagingen die aangegaan zullen moeten worden om vraag en aanbod van chocoladeproducten op elkaar af te stemmen

Bovendien vereist de opening en het beheer van een chocolaterie een combinatie van dynamiek, nauwgezetheid en geduld. Je moet realistisch zijn, durven dromen, maar ook vasthouden aan tradities. Bovendien zal het succes van een project afhangen van het vermogen om te anticiperen op de verwachtingen van de klant en van de commerciële context van de vestiging. Hoewel het administratieve proces soms hobbelig is, bieden hub.brussels en andere gewestelijke instanties tijdens alle fasen van het project waardevolle ondersteuning om de onderneming tot een succes te maken.

Door op de hoogte te blijven van nieuwe technische mogelijkheden, trends en gevoeligheden kan de nieuwe ambachtsman-/vrouw zich onderscheiden en zijn stempel drukken op een concept dat zijn weg zal vinden naar de markt. Verder moet een kennis van het Brusselse ecosysteem iedereen die geïnteresseerd is in de chocoladesector in staat stellen een duidelijke en genuanceerde visie te verwerven.

Dit is de taak die hub.brussels zichzelf via deze gids heeft gesteld, gids, die, naar wij hopen, praktisch en toegankelijk zal zijn.

# Bibliografie



## Interviews

- Interview met Guy Gallet, secretariaat-generaal van Choprabisco, afgenomen in 2017
- Interview met Gery Brusselmans, oprichter van Tartine et Boterham, afgenomen in 2017
- Interview met Laurent Gerbaud, Brusselse chocolatier, afgenomen in 2018
- Interview met Bjorn Becker, chocolatier en oprichter van Mike & Becky, afgenomen in 2018
- Interview met Pascal Chanson, chocolatier en banketbakker in Brussel, afgenomen in 2018.
- Interview met Frédéric Blondeel, Brussels chocolatier, afgenomen in mei 2018
- Interview met Valérie Goossens, eigenaar van zes Neuhaus-franchises in Brussel, afgenomen in mei 2018.
- Interview met Jean-Philippe Darcis, Belgische chocolatier, afgenomen in mei 2018.
- Interview met Pierre Ledent, Belgisch chocolatier, afgenomen in mei 2018.
- Interview met Antoine Corné, Brussels chocolatier (Corné Dynastie), afgenomen in mei 2018.
- Interview met Philippe de Selliers, Chief Executive Officer van Leonidas, afgenomen in juni 2018.
- Interview met Vanessa Renard, Brussels chocolatier, afgenomen in juni 2018.
- Interview met Johan Domas-Conzemius, Chief Executive Officer van Chocolat Guérin-Boutron, afgenomen in juni 2018.
- Interview met Pierre Marcolini, Brussels chocolatier, afgenomen in september 2018.
- Interview met Philippe Lafont, Belgische chocolatier (Pure Chococ) en docent aan de EFP, afgenomen in oktober 2018.

## Geraadpleegde websites

- 1819, <https://www.1819.brussels/fr>
- Afsca, <http://www.afsca.be/professionnels/>
- Analytics.brussels, <http://analytics.brussels>
- Art of Chocolate Belgian Masterclasses, <https://artofchocolate.be/about-us>
- Banque Nationale de Belgique, <https://www.nbb.be/fr/statistiques>
- Belgian Chocolate School, <https://belgianchocolateschool.com/>
- BRUFOTEC, [www.brufotec.be](http://www.brufotec.be)
- BruGIS, <https://mybrugis.irisnet.be/brugis/#/>
- Brussels Invest & Export, [http://invest-export.brussels/fr\\_FR/best](http://invest-export.brussels/fr_FR/best)
- Bruxelles Economie et Emploi, <http://werk-economie-emploi.brussels/fr/home>
- CACAOLAB, <http://www.cacaolab.be/>
- CERIA, <http://www.ceria.be/irl/index.php>
- Chocolate Academy Belgium, <http://www.chocolate-academy.com/be/fr/1198>
- Chocolate University, <http://chocolateuniversity.be/>
- Citydev : <https://www.citydev.brussels/fr/loffre-de-biens-citydev>
- CVO COOVI, <http://www.cvocoovi.be/nl>
- École du chocolat (l'), <https://www.ecolechocolat.com/en/belgian-chocolate.html>
- EFP, <https://www.efp.be/>
- ILES, <http://www.iles.be/>
- IPI, <https://www.ipi.be/>
- local.brussels, <http://pouvoirs-locaux.brussels/acteurs/les-regies-communales>
- Onderwijskier, [www.onderwijskier.be](http://www.onderwijskier.be)
- ONSS, <https://www.rsz.fgov.be/fr>
- Organisation internationale de normalisation, <https://www.iso.org/fr/standards.html>
- Régie foncière de Bruxelles-Ville, <https://regiefonciere.bruxelles.be/fr>

- Rainforest alliance, <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/2020-certification-program/>
- Royaume de Belgique : Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement, [https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond\\_chocolate](https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond_chocolate)
- Service public fédéral Affaires étrangères, [https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond\\_chocolate](https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond_chocolate)
- SIEP, <http://metiers.siep.be/metier/chocolatier-confiseur-chocolatiere-confiseuse/>
- Statbel, <https://statbel.fgov.be/fr>
- SYNTRA, <https://www.syntrabrussel.be/>
- The Chocolate University, <http://chocolateuniversity.be/>
- Trade for Development Center, <https://www.befair.be/fr/content/la-norme-isocen-cacao-durable-prend-du-retard>
- UCM, <https://www.ucm.be/>
- Urbanisme.brussels, <https://urbanisme.irisnet.be/>
- Wikipreneurs, <https://atrium.wikipreneurs.com/>

## Boeken, studies en artikelen

- Abraham, F. Studnicka, Z. & Van Hove, J. (2014). *Evidence and determinants of the duration of Belgian chocolate exports*. [online]. KU Leuven - Center for Economic Studies (CES) & Vlerick Business School. Beschikbaar op: [https://www.vlerick.com/~media/Corporate/Images/Eenmalige-images/2%20Research%20and%20faculty/2-4%20Knowledge%20items/2015/Abraham-Studnicka-VanHove2014\\_ChocolateDuration%20pdf.pdf](https://www.vlerick.com/~media/Corporate/Images/Eenmalige-images/2%20Research%20and%20faculty/2-4%20Knowledge%20items/2015/Abraham-Studnicka-VanHove2014_ChocolateDuration%20pdf.pdf)
- Barel, M. (2017). *Chocolaterie et industrie chocolatière : de la fève à la tablette. Dossier – Du cacao au chocolat, l'épopée d'une gourmandise*. Geraadpleegd op: <https://www.futura-sciences.com/planete/dossiers/botanique-cacao-chocolat-epopee-gourmandise-1516/page/7/>
- BASIC. (2016). *Une comparaison des coûts sociaux et environnementaux des filières conventionnelles, durables et équitables du cacao*. [online]. Studie in opdracht van het Platform voor eerlijke handel. Beschikbaar op: [https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/05/Etude-Cacao\\_Synthese.pdf](https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/05/Etude-Cacao_Synthese.pdf)
- Bellantonio, M. Higonnet, E. Hurowitz, G. (2017). *Chocolate's dark secret – How the cocoa industry destroys national parks*. [online]/ Mighty Earth. Beschikbaar op: [https://www.mightyearth.org/wp-content/uploads/2017/09/chocolates\\_dark\\_secret\\_english\\_web.pdf](https://www.mightyearth.org/wp-content/uploads/2017/09/chocolates_dark_secret_english_web.pdf)
- Boelen, C. (2018, 21 maart). Résultat record pour l'e-commerce belge: le cap des 10 milliards est atteint. *Gondola*. Geraadpleegd op: <http://www.gondola.be/fr/news/digital/resultat-record-pour-le-commerce-belge-le-cap-des-10-milliards-est-atteint>
- Cheyns, N. (2017). Boostez votre chocolaterie grâce aux réseaux sociaux. *Chocolaterie magazine*.
- Coabisco. (2019). *Statistical Bulletin 2019*. Coabisco, Brussel.
- Comeos. (2018). *E-commerce Belgium 2018*. [online]. Comeos, Brussel. Beschikbaar op: <https://comeos.be/research/216600/Etude-E-commerce-2018>
- Dagnies, J., & Goelff, M. (2016). *Quel avenir pour le commerce en centre-ville ?*, [online]. Cepess – Centre d'étude du cdH, Bruxelles. Beschikbaar op: <http://www.cepess.be/wp-content/uploads/2016/05/CEPESS-etude-commerce-centre-ville-29042016-CLEAN.pdf>
- EFP (2018). *Rapport d'activité 2017*. Espace Formation PME, Brussel.
- Fabes, O. (2015, 4 mei). Pourquoi les commerçants belges proposent peu d'e-commerce. *Le Soir*. Geraadpleegd op: <https://www.lesoir.be/art/868135/article/economie/entrepreneuriat/2015-05-04/pourquoi-commerçants-belges-proposent-peu-d-e-commerce>.
- Fountain, A. & Huetz-Adams, F. (2018). *Cocoa Barometer 2018*. [online]. Cocoabarometer.org. Beschikbaar op: [http://www.cocoabarometer.org/Cocoa\\_Barometer/Download.html](http://www.cocoabarometer.org/Cocoa_Barometer/Download.html)

- InSites Consulting. (2018). *Chocolate rituals*. Beschikbaar op: [http://www.culipress.be/wp-content/uploads/2018/04/InSites-Consulting\\_C%C3%B4te-dOr\\_Chocolate-Rituals.pdf](http://www.culipress.be/wp-content/uploads/2018/04/InSites-Consulting_C%C3%B4te-dOr_Chocolate-Rituals.pdf)
- Lentschner, K. (2015, 8 juin). Barry Callebaut invente le chocolat qui ne fond pas. *Le Figaro*. Geraadpleegd op: <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/06/08/20005-20150608ARTFIG00281-le-suisse-invente-le-chocolat-qui-ne-fond-pas.php>
- Masset, A. (2018, 24 april). « Il faut payer un meilleur prix aux producteurs de cacao ». *La Libre Belgique*, p.24.
- Retis. (2018). E-commerce in België, statistieken 2017. *Retis*. Geraadpleegd op: <https://www.retis.be/statistiques-secteur-de-commerce-belgique/>
- Solana, D. (2014). *Hablando de Pospublicidad*, Barcelona.
- FOD Economie. (2017). Huishoudbudgetonderzoek (HBO) 2012-2014-2016. Beschikbaar op: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#figures>
- Van Damme, D. (2017). Médias sociaux : Comment raconter une histoire. *Pain & Pâtisserie*.
- Vanwelde, J-F. (2011, 12 februari). Ambao: le label 100% cacao qui n'a jamais décollé. *L'Avenir*. Geraadpleegd op: <https://www.lavenir.net/cnt/9374596>
- Verbiest, A. (2014, 19 april). Le chocolat belge n'a pas de label: «Le chocolat bas de gamme à la Grand-Place, une mauvaise pub». *L'Avenir*. Geraadpleegd op: [https://www.lavenir.net/cnt/dmf20140418\\_00465235](https://www.lavenir.net/cnt/dmf20140418_00465235)
- Verset, J-C. (2017, 31 augustus). Vente en ligne: les sites belges prennent des couleurs, mais la Wallonie manque d'ambition. *RTBF*. Geraadpleegd op: [https://www.rtbf.be/info/economie/detail\\_vente-en-ligne-les-sites-belges-retrouvent-la-forme-mais-la-wallonie-manque-d-ambition?id=9696485](https://www.rtbf.be/info/economie/detail_vente-en-ligne-les-sites-belges-retrouvent-la-forme-mais-la-wallonie-manque-d-ambition?id=9696485)
- W+B (Wallonië//Brussel). (2016). *Dossier: Une nouvelle génération chocolat*. Federatie Wallonië-Brussel, Brussel.
- Wagralim. (2016). *Le secteur du chocolat en Belgique : un regard sur les opportunités et pistes d'innovation*. [online]. Wagralim – Pôle de compétitivité – Agro-Industrie, Wavre. Beschikbaar op: <http://info.wagralim.be/rapport-sur-le-chocolat>

## Wetteksten

- Koninklijk besluit van 21 oktober 1998 tot uitvoering van Hoofdstuk I van Titel II van de programmawet van 10 februari 1998 tot bevordering van het zelfstandig ondernemerschap. (1998). *Belgisch Staatsblad*, 19 november, p.37300.
- Besluit van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering van 12 december 2002 betreffende de aan een stedenbouwkundige vergunning onderworpen wijzigingen van gebruik. (2013). *Belgisch Staatsblad*, 20 januari, p.01758.
- Het Brussels Wetboek van Ruimtelijke Ordening (BWRO) van 9 april 2004. (2004). *Belgisch Staatsblad*, 26 mei, p.40738.
- Wet van 30 april 1951 betreffende de regels betreffende de handelshuur in het bijzonder. (1951). *Belgisch Staatsblad*, 10 mei, p.3582.
- Wet van 10 november 2006 betreffende de openingsuren in handel, ambacht en dienstverlening. (2006). *Belgisch Staatsblad*, 19 december, p.72879.
- Wet van 25 april 2007 houdende diverse bepalingen (IV). (2007). *Belgisch Staatsblad*, 8 mei, p.25103.
- Ordonnantie van 5 juni 1997 betreffende de milieuvergunningen. (1997). *Belgisch Staatsblad*, 26 juni, p.17055.







## Dankwoord

Dit werk is tot stand gekomen dankzij de steun, het advies en de oordeelkundige revisies van de teams van hub.brussels.

We willen ook Benjamin Wayens (ULB-IGEAT), Mathieu Strale (ULB-IGEAT) en Gery Brusselmans (Tartine en Boterham) bedanken voor hun revisie en bijdrage aan de projecten.

Bovendien gaat onze dank en waardering uit naar aan alle chocolatiers en professionals in de sector, voor hun tijd en voor de waardevolle informatie die ze ons gegeven hebben.

---

## Auteurs

Aurélie Laïos  
Project Manager

François Cahour  
Research

Malik Léonard  
Research