

CHOKOTOFF

8 0 A N S

COMMUNIQUÉ DE PRESSE 2015

Les 80 ans de Chokotoff, une icône bien belge pour chaque génération

La réédition de l'emballage rétro et une campagne Facebook ponctuent ce moment clé d'un brin de nostalgie

Chokotoff existe depuis 80 ans. Créé en 1934, ce bonbon au chocolat fait depuis lors partie du patrimoine gastronomique belge et est inscrit dans l'inconscient collectif : génération après génération, nous grandissons avec cette friandise légendaire. Cette authenticité, combinée à l'innovation sur le plan du développement de produit et du marketing, s'est révélée être la clé du succès. Épinglons la variante blanche commercialisée temporairement en 2010, la campagne spéciale Diables Rouges ou encore les inoubliables spots publicitaires des années 1980 et 1990. Aujourd'hui, Chokotoff remonte le temps et profite de son 80e anniversaire pour rééditer l'emballage des années 1970 et ses célèbres « triangles dorés », un motif que la marque fut la première à lancer sur le marché. En associant cette réédition à une campagne Facebook qui invite les internautes à partager leur moment Chokotoff suprême, la marque joue résolument la carte de la nostalgie.



Le caramel préféré des Belges

Quelque 10 % des Belges mangent un Chokotoff au moins une fois par an, ce qui représente 330 000 exemplaires vendus chaque jour. On ne sera dès lors pas surpris que 9 Belges sur 10 connaissent ce bonbon. Plus de 470 000 familles sont, par ailleurs, de véritables mordues de Chokotoff. Un succès que la marque doit avant tout à la qualité et à l'authenticité du produit : la recette n'a pas changé depuis 1934 et garantit toujours un goût intense et unique de chocolat, qui dure longtemps... très longtemps. Comme l'affirme la marque : un Chokotoff, c'est 10 minutes de plaisir intense. Le nom du caramel traduit d'ailleurs cette idée : Chokotoff est l'acronyme de « chocolat » et « -toff », qui veut dire « sympa » en brusseleir. À



CHOKOTOFF

8 0 A N S

noter également que le Chokotoff est fabriqué en Belgique depuis sa création. Bref, une icône bien de chez nous !

Pionnier du design et du marketing

L'emballage est tout aussi emblématique que son contenu. Début des années 1920, la maison-mère Côte d'Or lance, et c'est une première, le motif à damier : les « triangles dorés ». Le « wrapper » ressemble à un nœud papillon, un symbole qu'arborent aujourd'hui plusieurs personnalités belges. À l'été 2013, Chokotoff lance un emballage « endiablé » dans le cadre de la campagne Diables Rouges. La marque associe ainsi son design bien pensé aux grandes réussites belges. Elle se réinvente aussi constamment : pensez aux variantes au chocolat blanc et au lait destinées à séduire encore plus de profils gustatifs et de papilles. Elle reste néanmoins fidèle à son goût unique. « Un facteur de succès que nous devons absolument préserver, pour toujours », souligne Baudouin Michiels, le fondateur.

Rédition de l'emballage rétro et action Facebook : une ode à la nostalgie

À l'heure où Google planche sur une version hautement technologique du View-Master, il n'y a pas l'ombre d'un doute : le rétro a la cote. Il n'en va pas autrement pour le Chokotoff proposé dans son emballage original. À l'occasion du 80e anniversaire de la friandise, l'emballage des années 1970 reviendra temporairement garnir les rayons des supermarchés fin avril. Une campagne Facebook nous invite d'ores et déjà à partager nos moments Chokotoff suprêmes. « Rien de tel pour faire honneur à notre friandise et remercier les fans pour leur fidélité », précise Elke Vaes, marketing manager chez Côte d'Or. La nostalgie à l'état pur... Un sentiment que ravive chaque Chokotoff chez la plupart d'entre nous. Personne n'a, en effet, oublié le spot publicitaire mettant en scène la jeune fille aux lunettes de soleil, ni celui présentant la dernière volonté du gringo. Sans parler de ce moment (ô combien rare) où vous avez découvert la fameuse ligne dorée sous le papier argenté de votre Chokotoff ! Autant de raisons de fêter dignement le 80e anniversaire de cette divine friandise et d'entretenir le mythe.

Info et contact

oSérieux! PR agency

Anne De Smet, anne.de.smet@oserieux.be - 02 772 20 50

Visuels et textes : press.oserieux.be

