

FANS AAN
HET WOORD

► “Mijn grootmoeder had ze altijd in huis. En wij maar wachten tot ze dat potje open deed. Jeugdsentiment! Nog steeds bij elke Chokotoff!”

TINEKE, FAN

► “Mijn tante had me namelijk verteld over ‘de streep’. Als je het blinkende rechthoekige bruine zilverpapiertje voorzichtig van een Chokotoff-verpakking afscheurde, kon je eronder een gouden streep aantreffen. Zo’n gouden streep was zeer zeldzaam én je kon er een prijs mee winnen. Die prijs heb ik nooit gekregen, hoewel ik Chokotoff geknauwd heb bij de vleet, om strepen te verzamelen. Maar die gouden strepen bestaan in ieder geval. Ik ben een believer.”

BRITT, FAN

► “Het is niet eens die prijs waar het me om te doen is. Neen, het is de opwinding, de spanning van het zoeken. Net zoals vroeger, bij het lospeuteren van de gladde strook van een Chokotoff-papiertje, op zoek naar de gouden streep (geluk blijkt telkens weer goud te kleuren), in te ruilen voor niets anders dan een wens naar keuze.”

ANNELIES RUTTEN
IN HET NIEUWSBLADNOSTALGIE
IN TIJDEN VAN
VOORUITGANG

Alles komt terug. Als zelfs Google vandaag werkt aan een hoogtechnologische versie van de View-Master, mogen we zeker zijn: retro blijft hot. Dus ja, een Chokotoff in zijn originele jasje is dat óók.

Hoe komt het dat we in tijden van vooruitgang toch terugrijpen naar vroeger? Een ‘vroeger’ dat volgens ons vaak synoniem is met ‘beter’. We willen stilstaan (‘slow dit’ en ‘slow dat’) en toch vooruitgaan. In een wereld waarin ‘snel’ en ‘resultaat’ de standaard zijn, hunkeren we

naar wat houvast biedt. En dat is: een herinnering, of een verhaal. Iets wat we kunnen delen, wat generatie-overschrijdend is en wat onderling een band schept. Dat werkt. Nostalgie is trouwens meer een gevoel dan een trend. Iedereen ervaart het anders, met één constante: je krijgt altijd positieve prikkels. Los daarvan: de jaren vijftig en zeventig waren qua vormgeving, mode en muziek gewoon heel ‘cool’. Geen wonder dat marketeers en designers zich erdoor laten inspireren.

WEETJES

► De naam Chokotoff is een samen-trekking van ‘chocolade’ en ‘toffee’. Mooi meegenomen: -toff verwijst ook naar ‘tof’, een informeel woord voor ‘leuk’.

► Er bestaat een Facebook-pagina die oproept om de gouden streep opnieuw te introduceren.

► De Chokotoff wordt al van het prille begin tot vandaag op Belgische bodem gemaakt.

► Het Côte d’Or-paviljoen van Expo 58 is nu ... discotheek Carré. Die opende in 1991 zijn deuren in Willembroek.

► Côte d’Or positioneerde haar toffee in de jaren 80 als ‘lekker langzaam’ genieten van één lekkernij. ‘Chokotoff, dat is 10 minuten plezier.’

► Côte d’Or koos bewust voor een olifant in haar logo. Echte kuddedieren die een sterke band hebben. Net als de doelgroep van Chokotoff: families die het snoepje van de ene generatie op de andere doorgeven.

► De meeste Chokotoff-lovers wonen in Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant (bron GfK 2014).

Belgisch
gastronomisch
erfgoed

Chokotoff is een van die weinige snoepjes in ons collectieve geheugen. Niet moeilijk: het recept werd sinds 1934 nog nooit gewijzigd. Vele generaties genieten én genieten van die unieke combinatie van Belgische chocolade en krachtige karamel. Een smaak die u uit de duizend herkent en ondertussen gastronomisch erfgoed is. Het woord ‘Chokotoff’ valt dan ook meteen als het gaat over typisch Belgische smaken.

Chokotoff
sinds ...

2011

CHOKOTOFF SPREAD
WORDT GELANCEERD.

2013

NAAR AANLEIDING VAN HET WK DOET DE RODE CHOKOTOFF ZIJN INTREDE. WANT DE RODE DUIVELS ZIJN NET ALS CHOKOTOFF EEN BELGISCH ICOON.



2013

CÔTE D’OR MAAKT EEN NIEUWE VARIANT OP DE KLASSIEKE CHOKOTOFF. DIT KEER EENTJE MET EEN LAAGJE MELKCHOCOLADE.



2015

CHOKOTOFF BRENGT EEN LIMITED EDITION VAN DE RETRO PACK OP DE MARKT.

De
CHOKOTOFF
SPECIALE EDITIE 80 JAAR

BELGIË ► MAART 2015



Exact 80 jaar: zo oud is Chokotoff. Tijd om eens stil te staan bij dit Belgische chocoladesnoepje. Generaties en generaties groeiden er mee op. Ook ú denkt misschien met plezier terug aan dat ene moment. Ja, dat moment waarop u als kind stiekem een Chokotoff naar binnen speelde. Een hemels genot en nu ... pure nostalgie. Goed nieuws: wij brengen die nostalgie weer tot leven. Hoe? Door uw Chokotoff in zijn retrojasje uit de jaren zeventig te stoppen. De gepaste manier om onze snoep te eren en uw trouw te bedanken.

We koppelen de tachtigste verjaardag van Chokotoff aan de herlancering van onze vroegere verpakking maar ook aan een facebook actie. Bedoeling? Uw favoriete Chokotoff-moment uit uw kindertijd delen. Denk maar eens terug aan die hoogtepuntten waarop u tien minuten lang genoot van dat onweerstaanbare Chokotoff plezier. Ik geef graag een aanzet met mijn leukste herinneringen. Zoals het reclamefilmpje met de gringo, één van de leukste campagnes uit mijn tienerjaren. Ook onvergetelijk zijn de wedstrijdes die ik met mijn broer speelde, erop gebrand om als eerste dat gouden streepje te vinden. En ja, ... dan is er ook nog die heerlijke smaak die letterlijk blijft kleven. Heeeeeerlijk. Ik word er al helemaal nostalgisch van. U ook?

ELKE VAES
MARKETINGMANAGER CÔTE D’OR

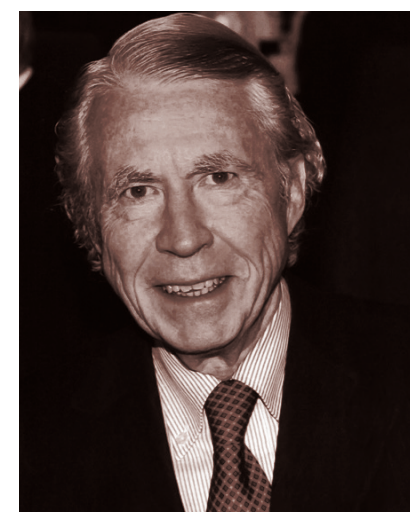
P.02 SLIMME MARKETING

P.02 INNOVATIE

P.03 PIONIER IN DESIGN

P.04 NOSTALGIE

P.04 CHOKOTOFF-WEETJES



“Na de oorlog besloten we om het snoepgoedaanbod van Côte d’Or te herlanceren. Daarin kreeg Chokotoff een glansrol. Al snel merkten we dat de consument als een blok viel voor de unieke textuur en de intense chocoladesmaak. Het bracht ons op het idee om Chokotoff meer als een chocoladeproduct te promoten, bijvoorbeeld met een verpakking in chocoladekleur. Perfect passend bij de intensiteit en de puurheid waarvoor Côte d’or staat.

Uniek aan het snoepje? Dat de smaak zo lang nazindert. Een succesfactor die we gewoon moeten behouden, voor altijd.”

BAUDOUIN MICHIELS, STICHTER

De mythe
van de
gouden
streep

In 1951 ontdekt een arbeider de eerste gouden streep onder het zilverpapiertje van de Chokotoff. De volgende dag wint hij de lotto en is hij plots miljonair. Een mythe is geboren. Vanaf nu speurt iedereen naar de ‘wensstreep’ die zoveel geluk en geld opbrengt. Maar ... waarvoor diende dat streepje nu écht? Een goede vraag! Maar naar het antwoord blijft het gissen. Want u wilt niet dat hier een mythe doorbroken wordt, toch?

VAN
SUPERTOFF
NAAR
CHOKOTOFF

Wist u dat de voorloper van Chokotoff ‘Supertoff’ heette? Een zacht karamelsnoepje dat in 1929 op de markt kwam. In 1934 doet de toffee zijn intrede onder de naam ‘Chokotoff’. Chocolademeeesters staan dan nietsvermoedend aan de wieg van wat later België’s meest gegeerde karamel wordt: een hart van karamel omhuld door intense chocolade van Côte d’Or. Chocolade die uitblinkt in intensiteit en kwaliteit, en zich zo moeiteloos onderscheidt van de concurrentie. Vanaf dan speelt Côte d’Or niet alleen een rol in de chocoladesector, maar ook in het snoepgoedsegment.

RETRO-CHOKOTOFF
Limited Edition

VANAF DE 2^e HELFT VAN APRIL BRENGT CHOKOTOFF DE RETROVERPAKKING OP DE MARKT. WILT U OOK GRAAG MEEGENIETEN VAN CHOKOTOFF IN RETROSTIJL? TOT SEPTEMBER IS DIT COLLECTOR'S ITEM IN DE REKKEN TE VINDEN.

Chokotoff
sinds ...

1870

HET VERHAAL VAN CÔTE D’OR START IN 1870 WANNEER CHOCOLATIER CHARLES NEUHAUS EEN CHOCOLADEFABRIEK IN BRUSSEL OPRICHT.

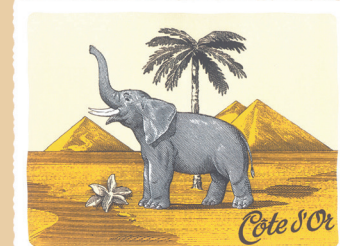
1883

‘CHOCOLADE DE LA CÔTE D’OR’ WORDT GEDEPONEERD ALS CHOCOLADEMERK.



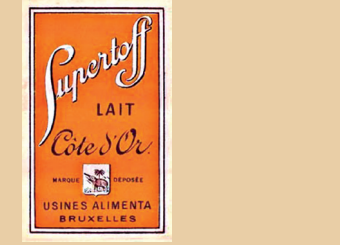
1906

HET MERK LANCEERT ZIJN LOGO MET DE OLIFANT.



1929

CÔTE D’OR MAAKT DE EERSTE SUPERTOFF, EEN ZACHT KARAMELSNOEPJE.



Maak eens Chokotoff-cake!

Eens iets anders doen met uw Chokotoff? Maak er een cake mee, zo lekker!

INGREDIËNTEN:

- 24 Chokotoffs
- 160 g poedersuiker
- 150 g boter
- 150 g bloem
- 10 cl melk
- 3 eieren
- 1/3 van een pakje gist

Laat de Chokotoffs en de boter in een kookpot smelten, en voeg er de melk bij. Meng in een grote kom de poedersuiker, de bloem, de eieren en de gist. Voeg bij dit mengsel de gesmolten Chokotoffs en roer alles goed door elkaar. Giet het mengsel in een bakvorm en zet het 30 minuten in een oven van 180 graden. Nu wachten en straks ... smullen!

EDITORIAAL

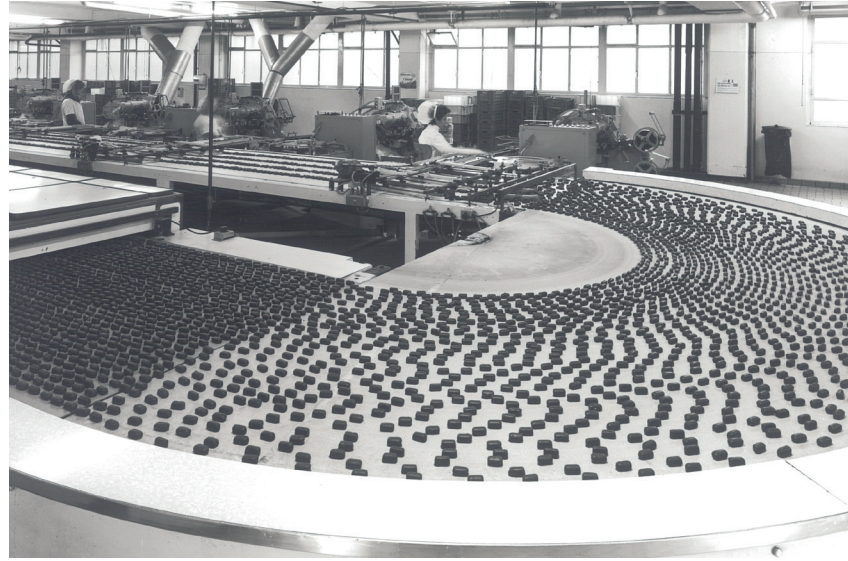
REDACTIE:
VORMGEVING:
UITGEVER:
OPLAGE:

oSérieux!
Amphion
Mondeléz
Limited

CONTACT VOOR DE PERS:
oSérieux! PR agency, 02 772 20 50, anne.de.smet@oserieux.be

BEELD- EN TEKSTMATERIAAL:

press.oserieux.be



INNOVATIE ALS RODE DRAAD

Chokotoff vindt zichzelf voortdurend opnieuw uit, maar blijft altijd trouw aan zijn intense smaak. Een hoog cacao gehalte en bonen van topkwaliteit zijn maar enkele ingrediënten van het originele, ongewijzigde recept. Voeg bij die authenticiteit nog doordachte innovatie, sterke marketing en een dosis vaderlandsliefde ... en kijk: daar is de rode draad die van Chokotoff al sinds 1934 een succes maakt. Wist u dat zelfs producten uit het begin van de vorige eeuw vandaag nog populair zijn door ze ietsje te innoveren? Denk maar aan de varianten met witte en melkchocolade van Chokotoff die nog meer smaakprofielen, en -papillen, aanspreken.



*Chokotoff,
daar geniet je langer
van dan je denkt.*

*Welk Chokotoff-moment wilt u graag herbeleven?
Laat het ons weten via facebook.com/chokotoff met:*

#retrotoff

En volg de leukste weetjes van lang intens plezier sinds 1934!



SLIMME MARKETING, VOOR JONG EN OUD

Côte d'Or is een pionier in termen van marketing. Zo is het merk prominent aanwezig op de Wereldexpo in 1958. En verwent het ons al jaren met warme reclamefilms. Een recenter voorbeeld? Chokotoff was één van de eerste sponsors van de Rode Duivels in de zomer van 2013, dat andere Belgische succesnummer. Mooi vertaald door de innovatie Chokotoff melk, in een Duivelse verpakking te lanceren.

Allemaal acties die jong én oud aanspreken. En dat is de bedoeling, uiteraard. Want iedereen houdt toch van een Chokotoff? Het snoepje extra aandacht geven bij 20'ers en 30'ers, daar zet Côte d'Or op in met doelgerichte marketingcampagnes.



De limited edition van de witte Chokotoff

Groot nieuws in 2010: Côte d'Or brengt een witte Chokotoff op de markt. Vooral een zegen voor jongeren, want zij houden vaak meer van deze zachte smaak dan van de pure versie. Ja, dat was een succes. Waarom u de witte variant vandaag niet meer in de win-

kelrekken vindt? Simpel: omdat het technisch een te groot huzarenstuk is. Want de witte Chokotoff werd op dezelfde productieband gemaakt als zijn fondantbroer. En die wilde eigenlijk niet graag plaats ruimen voor zijn witte tegenhanger. En ja, de pure variant won het van de witte.



*Chokotoff
sinds ...*

1934

VIJF JAAR NA DE SUPERTOFF KOMT DE CHOKOTOFF.



1951

EEN ARBEIDER ONTDEKT DE GOUDEN STREEP OP EEN VERPAKKINGSPAPIERTJE.



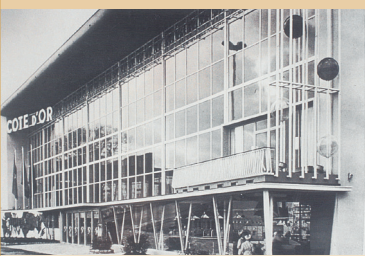
1952

PASTADOR ZIET HET LICHT, DE EERSTE SMEERPASTA VAN CÔTE D'OR.



1958

CÔTE D'OR HEEFT EEN EIGEN PAVILJOEN OP DE WERELDTENTOONSTELLING.



PIONIER IN DESIGN

Niet alleen de inhoud, maar ook de verpakking telt. Dat weten ze bij Côte d'Or al lang. Begin jaren twintig introduceert het merk zijn dambordpatroon op de verpakking: de 'gouden driehoekjes'. Samen met de olifant, de piramide en de palmboom zorgen ze voor een unieke Côte d'Or look. Tot meer en meer bedrijven de gouden driehoekjes kopiëren. Daarom kiest het merk er in 1965 bewust voor om alleen nog de olifant te gebruiken. Tot op vandaag een bijzonder gesmaakte aanpak.

Ook uniek is de vorm van de Chokotoff-verpakking. Dat is een 'wrapper' die doet denken aan een strikje. Een symbool dat tegenwoordig ook andere Belgische beroemdheden sieraat. Zou de Chokotoff hen geïnspireerd hebben?



DE LAATSTE WENS VAN DE GRINGO

Misschien herinnert u zich deze nog: een filmpje uit 1995 waarin een *gringo* de hoofdrol speelt, met bijpassend Western deuntje. Zijn laatste wens? 'Un Chokotoff', op z'n smeugste Spaans. Hij krijgt die en geniet er zo lang van dat zijn bewakers in slaap vallen. Zijn kans op een onverhoopte ontsnapping. De boodschap is opnieuw duidelijk. Een Chokotoff? Dat is láááng genieten. En zo klonk het letterlijk in de spot: 'Waarom je zo lang plezier beleeft aan 1 Chokotoff? Omdat er zooveel Côte d'Or Chocolade in zit!'

HET MEISJE MET DE ZONNEBRIL



In de jaren tachtig lanceert Côte d'Or een memorabel filmpje. In beeld: een jongedame in haar ligstoel. Te horen: hemelse muziek op de achtergrond. Ze geniet zó van haar Chokotoff dat ze de wereld om haar heen vergeet. Zet ze nadien haar zonnebril af? Dan staat die in haar gezicht gebruint. Chokotoffs doen je tijdsbesef dus vervagen. En zo eindigt de spot ook 'Chokotoff, eindeloos lekker ...'



BRANDLOVERS

Chokotoff vormt het perfecte huwelijk tussen snoepgoed en chocolade. Een huwelijk dat bij de hele bevolking in de smaak valt. Net als moedermerk Côte d'Or.

Het is één van 's lands bekendste chocoladeproducenten en dat wéten de snoep liefhebbers. Côte d'Or en Chokotoff zijn echte 'love brands'. Jong en oud houden ervan.

*Chokotoff
sinds ...*

1983

CÔTE D'OR VIERT ZIJN HONDERDSTE VERJAARDAG.



1988

HET MEMORABELE RECLAMEFILMPJE VAN 'HET MEISJE MET DE ZONNEBRIL' WORDT VERSPREID.



1995

DE GRAPPIGE QUOTE VAN DE CHOKOTOFF GRINGO 'UN CHOKOTOFF' MAAKT INDRUK.



2010

CÔTE D'OR BRENGT EEN WITTE VARIANT VAN CHOKOTOFF OP DE MARKT.



*Wat
verkiest je:
10 minuten
gepassioneerd
zoenen of
10 minuten
Chokotoff
passie? Een
verscheurende
keuze!*

CIJFERS

► Chokotoff ligt in de winkelrekken van **6 landen**.

► Chokotoff heeft bijna **60% van de Belgische (chocolade) bonbonmarkt** in handen. (Bron: Nielsen 2014)

► In 2014 gingen meer dan 120 miljoen Chokotoffs over de toonbank: goed voor **330.000 exemplaren per dag** en bijna 4 per seconde. (Bron interne resultaten: Selling in data).

► Chokotoff is **bekend bij 9 op de 10** Belgen. (Bron: IPB)

► Het Côte d'Or-gamma telt liefst **128 producten**.

► Mondelez, de groep waartoe Côte d'Or behoort, is **nummer 1** in de toffee wereld in België. (Bron: Nielsen 2014)

► Côte d'Or stond in 2013 **top of mind** in het Belgische collectieve geheugen (met 76%).

► Van alle Belgen eet 10% **minstens 1 keer per jaar** een Chokotoff. (Bron: GFK 2014)

► 50% van de **Chokotoff-fans** koopt de 500g zak met de **klassieke fondantvariant**. (Bron: GFK 2014)

► **470.351** van alle Belgische gezinnen zijn echte **Chokotoff-lovers**. (Bron: GFK 2014)