

CHOKOTOFF

80 J A A R

PERSBERICHT MAART 2015

80 jaar Chokotoff, een waar Belgisch icoon voor elke generatie

Herlancering retroverpakking en Facebook campagne markeren sleutelmoment met pure nostalgie

Chokotoff bestaat 80 jaar. Sinds zijn intrede in 1934 is dit chocoladesnoepje uitgegroeid tot onderdeel van ons Belgisch gastronomisch erfgoed én collectief geheugen: generatie op generatie groeien we op met deze iconische lekkernij. Een tot op vandaag ongewijzigd recept geeft Chokotoff zijn unieke smaak van intense chocolade. Deze authenticiteit gecombineerd met innovatie op vlak van productontwikkeling en marketing, is een sleutel tot succes gebleken. Denken we b.v. aan de witte variant die tijdelijk in 2010 op de markt kwam, de campagne rond de Rode Duivels of de memorabele reclamefilmpjes uit de jaren '80 en '90'. Vandaag keert Chokotoff terug naar toen en koppelt de 80ste verjaardag aan de herlancering van de jaren '70 verpakking met de alom bekende 'gouden driehoekjes', een patroon dat ze als designpionier als eerste op de markt introduceerde. In combinatie met een Facebook campagne die oproept hét ultieme Chokotoff moment te delen, laat Chokotoff nostalgie weer hoog tij vieren.



België's meest gegeerde karamel

Van alle Belgen eet 10% minstens 1 keer per jaar een Chokotoff, goed voor 330.000 verkochte exemplaren per dag. Het verbaast dan ook niet dat 9 op 10 Belgen het snoepje kent. Meer dan 470.000 gezinnen zijn bovendien echte Chokotoff-lovers. Dit succes dankt Chokotoff eerst en vooral aan de kwaliteit en authenticiteit van het product: het recept bleef sinds 1934 onveranderd en staat nog steeds voor een unieke en intense chocoladesmaak die beklijft, en dat mogen we letterlijk nemen. Chokotoff profileert zich immers als: 10 minuten intens plezier. En daar verwijst de naam ook naar: een samentrekking van chocolade en 'toff', een informeel woord voor leuk. Niet onbelangrijk ook is het feit dat



CHOKOTOFF

80 JAAR

Chokotoff sinds zijn ontstaan steeds op Belgische bodem is geproduceerd, een door en door Belgisch icoon dus.

Pionier in design en marketing

Even iconisch is ook de verpakking. Begin jaren '20 introduceert moedermerk Côte d'Or als eerste het dambordpatroon: de 'gouden driehoekjes'. De 'wrapper' doet dan weer denken aan een strikje, symbool dat ook andere Belgische beroemdheden siert. Met een 'Duivelse' verpakking in de zomer van 2013, een campagne rond de Rode Duivels, combineert Chokotoff naadloos dit doordacht design aan Belgische succesnummers. Het merk vindt zichzelf dan ook voortdurend uit, denk maar aan de varianten met witte en melkchocolade om zo nog meer smaakprofielen en -papillen aan te spreken. Steeds trouw blijvend echter aan de unieke smaak. "Een succesfactor die we gewoon moeten behouden, voor altijd", aldus stichter Baudouin Michiels.

Herlancering retroverpakking en Facebookactie als ode aan nostalgie

Als Google vandaag werkt aan een hoogtechnologische versie van de View-Master, mogen we zeker zijn: retro is en blijft hot. Dus ja, een Chokotoff in zijn originele jasje is dat ook. Naar aanleiding van de 80ste verjaardag zal vanaf eind april de originele verpakking uit de jaren '70 tijdelijk weer in de winkelrekken liggen. Tegelijk roept een Facebook campagne vandaag al op om onze ultieme Chokotoff-momenten te delen. "Dé gepaste manier om onze snoep te eren en de fans voor hun trouw te bedanken", aldus Elke Vaes, marketingmanager Côte d'Or. Pure nostalgie, want dat gevoel roept een Chokotoff toch bij de meesten onder ons op. Wie herinnert zich immers niet het memorabele reclamefilmpje van het meisje met de zonnebril of dat van de laatste wens van de gringo? Of toch minstens dat zeldzame moment waarop we genietend van een Chokotoff de bewuste gouden wensstreep onder het zilverpapiertje ontdekken? Alle reden om deze 80ste verjaardag niet ongemerkt te laten voorbij gaan en de mythe nog lang te laten voortleven.

Meer info en contact

oSérieux! PR agency

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

Tekst en beeld : press.oserieux.be

