

# Belgisch chipsmerk Croky werkt aan comeback

nieuws

Bijna 200 miljoen euro geven de Belgen elk jaar uit aan chips en andere aardappelsnacks. Dat geld verdween tot voor kort grotendeels in de zakken van buitenlandse voedingsgiganten. In het jaar dat België zijn 175ste verjaardag viert, komt er echter een lokaal alternatief. Het van oorsprong Belgische chipsmerk Croky werd vorig jaar opgekocht door een groep Vlaamse ondernemers en maakt zich vandaag op voor zijn comeback. Dat schrijft De Standaard.

🕒 15 APRIL 2005 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:29

Bijna 200 miljoen euro geven de Belgen elk jaar uit aan chips en andere aardappelsnacks. Dat geld verdween tot voor kort grotendeels in de zakken van buitenlandse voedingsgiganten. In het jaar dat België zijn 175ste verjaardag viert, komt er echter een lokaal alternatief. Het van oorsprong Belgische chipsmerk Croky werd vorig jaar opgekocht door een groep Vlaamse ondernemers en maakt zich vandaag op voor zijn comeback. Dat schrijft De Standaard.

Guido Bral en Luc Sillis wilden eind jaren negentig als voormalige werknemers van United Biscuits opnieuw iets met chips beginnen, maar dan zonder af te hangen van buitenlandse bazen. Ze stapten met hun idee naar twee West-Vlaamse landbouwondernemers, Roger Dick (Dicogel, diepvriesgroenten) en Roger Mylle (Mydibel, aardappelverwerking). Het bedrijf Roger & Roger zag in 1999 het licht in Moeskroen. Vier jaar na de oprichting werd al de kaap van 25 miljoen euro omzet gerond.

Intussen was het chipsmerk Croky noodleidend. In 1997 had United Biscuits de Croky-merknaam, samen met de bijbehorende fabriek Westimex in Veurne, verkocht aan Frito-Lay, de snackdochter van PepsiCo die het concurrerende merk Lay's op de markt brengt. Alleen in de Benelux was United Biscuits eigenaar gebleven van Croky, om zo tegemoet te komen aan concurrentiebezwaren van de Europese Commissie. Voor de

multinational United Biscuits werd Croky een verwaarloosbaar klein merk in een kleine markt.

Hoewel ze op dat ogenblik probeerden om de pijlsnelle groei van Roger & Roger beheersbaar te houden, besloten Bral en Sillis om vorig jaar met een overnamevoorstel naar United Biscuits te stappen. Roger & Roger groeide dankzij de overname uit tot een middelgrote Europese speler die dit jaar de omzetkaap van 50 miljoen euro zou moeten overschrijden.

Een klein jaar na de overname willen de managers nu eindelijk beginnen aan de herpositionering van Croky. Vanaf volgende week zal op de radio een campagne te horen zijn die het stempel draagt van de Mortierbrigade, het jonge reclamebureau dat mee werd opgericht door Jens Mortier. Zij zijn wat Croky ook wil zijn, zegt Bral: jong, speels, onafhankelijk en een beetje rebels.

## VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## Contact

M • [info@vilt.be](mailto:info@vilt.be)

## Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: [https://x.com/vilt\\_nieuws](https://x.com/vilt_nieuws)

 screenreader.visit us on our bluesky page:  
<https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)