

Retrostijl doet omzet ItaloSuisse met 10 pct stijgen

nieuws

Elk jaar rond Pasen vind je in supermarkten gelijkaardige chocoladefiguren in bijna identieke plastic zakjes. De Belgische chocoladeproducent ItaloSuisse koos voor een radicale face-lift. De figuren veranderden nauwelijks, maar een andere merknaam, nieuw logo en nieuwe presentatie deden de omzet stijgen met 10 procent.

🕒 3 APRIL 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:56

Elk jaar rond Pasen vind je in supermarkten gelijkaardige chocoladefiguren in bijna identieke plastic zakjes. De Belgische chocoladeproducent ItaloSuisse koos voor een radicale face-lift. De figuren veranderden nauwelijks, maar een andere merknaam, nieuw logo en nieuwe presentatie deden de omzet stijgen met 10 procent.

Zowat een jaar geleden besliste het Belgische familiebedrijf ItaloSuisse zijn producten anders te positioneren in de markt. Naast enkele private labels had het bedrijf ook twee eigen merken: Isis voor de pralines en tabletten, en ItaloSuisse voor de chocoladefiguren. "We hebben een Belgisch product, maar probeer dat maar eens uit te leggen met zo'n naam", vertelt Pieter Libert, de gedelegeerd bestuurder van Italo Suisse.

Voor de restyling van het merk ItaloSuisse werkte het bedrijf samen met Brandlab, een Brussels reclamebureau dat zich toelegt op de ontwikkeling van merken. "Voor ons betekende een nieuw merk een grote stap", vertelt Libert. "Ik heb er echt wakker van gelegen. Je zit met een familietraditie, een naam en een reputatie die je in de loop der jaren hebt opgebouwd. Dat alles overboord gooien, is niet vanzelfsprekend".

Gezien de lange traditie van het bedrijf kwam de focus van het nieuwe merk te liggen op kwaliteit en authenticiteit. Die eigenschappen worden vooral naar de ouders gecommuniceerd omdat zij de kerst- en paasfiguren kopen in de winkel. "Ze willen het beste voor hun kinderen, consumeren zelf ook chocolade en weten kwaliteit te appreciëren", aldus Libert. "Tegelijkertijd moesten we ervoor zorgen dat ons product ook in de smaak valt bij kinderen en dus een speels imago kreeg".

Op basis van de eigenheid van het merk werd uit een lijst van 450 namen gekozen voor 'Tonkeys'. De vormgeving van de communicatie rond het merk gebeurt volledig in de retrostijl van de jaren vijftig. Er wordt gewerkt met realistische illustraties en met oude kleuren zoals dieprood en

vaalbeige, zonder het speelse karakter van het merk uit het oog te verliezen. Bij het logo kwam een ondeugend ventje met een kuif dat zijn tong uitsteekt. Ook de verpakking ademt dezelfde sfeer uit.

Bron: De Tijd

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17

1000 Bruxelles

Contact

M • 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

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

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)