



IEDEREEN UITGENODIGD OP PLECHTIG HUWELIJK IN BASILIEK VAN KOEKLBERG

Callebaut en Jacques smelten samen

BRUSSEL. — De Zwitserse chocoladegroep Barry Callebaut haalt de merknaam Callebaut van de Belgische markt. De repen van Callebaut worden voortaan alleen nog onder de naam Jacques verkocht. Om de fusie bekend te maken, geeft het bedrijf een trouwfeest in de basiliek van Koekelberg.

„Echt helemaal verdwijnt de naam Callebaut niet”, zegt Sabine Lejoli, de marketingmanager van Jacques. „In onze gourmetafdeling, die voor professionele klanten zoals bakkerijen en chocolatiërs werkt, blijven we de naam gebruiken. Alleen in de consumumentenafdeling verdwijnt Callebaut en zelfs daar niet helemaal. De naam blijft heel klein, als een soort kwaliteitsstempel, op de verpakking staan.” Voor de groep lagen vooral de strategische voordelen aan de basis van de fusie. „Na de fusie kunnen we met één sterk merk naar buiten komen”, zegt Lejoli. „Dat is niet alleen eenvoudiger voor de marketing maar bijvoorbeeld ook voor de distributie.”



Het huwelijk tussen de twee chocolademerken wordt zondag plechtig bezegeld. © rr

Om de *hard* Callebaut-fans niet kwijt te spelen aan de concurrentie, zal de chocolademaker wel de recepten aanpassen. „We gaan de recepten van Callebaut ook voor de repen van Jacques gebruiken”, aldus Lejoli. „Het zou dus kunnen dat sommige Jacques-repen bin nenkort lichtjes van smaak veranderen.”

De fusie van de twee merken wordt aan het grote publiek bekendgemaakt met een opmerkelijke stunt.

Zondag treden Jacques en Callebaut „officieel” in het huwelijk in de basiliek van Koekelberg. Belle Perez, Urban Trad en Philippe Lafontaine zijn verantwoordelijk voor de muzikale omlijsting.

Het evenement is een idee van Mortierbrigade, het reclamebureau van Chocolade Jacques. „Jacques heeft niet de budgetten om een enorm mediaoffensief te lanceren”, zegt Jens Mortier van Mortierbrigade. „We maken wel een radiocampagne en affiches, maar

het hoogtepunt wordt toch de trouwplechtigheid, een feest waar op iedereen uitgenodigd is.”

Die trouwplechtigheid is precies het soort campagne waarvoor Mortierbrigade bekend wil staan, vertelt de reclameman. „We hadden ook een klassieke fusiecampagne kunnen maken: een spotje, wat affiches en gedaan. Maar dat soort campagnes heeft iedereen nu wel gezien, mensen zijn de klassieke reclame beu. Dit is veel interessanter en geeft ons meer mogelijkheden.

We hebben bijvoorbeeld een singletje opgenomen. Het heet *De Chocoballad* en we geven iedereen die naar het trouwfeest komt een exemplaar. Koppels die in trouwkostuum komen opdagen, kunnen ook nog een huwelijksreis naar de Caraïben winnen. Allemaal leuke dingen die je met klassieke media nooit kunt brengen”, besluit Mortier. (fpe)

■ www.jacquesencalebaut.be