

# Jacques et Callebaut réunis sous l'emblème du chevalier

**Barry Callebaut fait glisser les produits Callebaut sous la marque Jacques.**

LA REPRISE DU CHOCOLATIER Jacques par le groupe suisse Barry Callebaut, en 2002, avait entraîné une réflexion stratégique sur le marché belge. Il ne semblait, en effet, pas judicieux de laisser deux marques côte à côte avec chacune 6 à 7% du marché des tablettes et bâtons face au leader Côte d'Or qui caracole en tête avec 45% des ventes, devant les marques de distribution (25%).

Le 25 septembre prochain, le groupe organisera donc un

grand événement médiatique à la basilique de Koekelberg pour célébrer l'union des deux marques. Dorénavant, c'est le chevalier Jacques qui apparaîtra sur les emballages avec une référence qualitative à Callebaut.

Pourquoi l'une plutôt que l'autre? «Jacques est chargée émotionnellement, argumente Sabine Lejoly, marketing manager. Elle dispose d'une très forte notoriété dans tout le pays.»

Une fois l'union scellée, la nouvelle marque pourra revendiquer 14% d'un marché qui reste stable depuis plusieurs années. «Nous voulons devenir un réel challenger et arriver à un cinquième des ventes belges, pour-

suit la responsable marketing. Mais d'abord, il faudra surtout consolider les positions actuelles en convainquant les amateurs de la marque Callebaut de rejoindre Jacques.»

La nouvelle gamme, qui rassemble l'ensemble des produits disponibles, comprend un large assortiment (bâtons, tablettes et produits petit déjeuner) apte à rassurer la grande distribution qui n'aime pas trop les petits joueurs. «Notre position sera effectivement renforcée dans les linéaires, confirme Lejoly. Nous avons eu la chance que les produits des deux maisons étaient parfaitement complémentaires.» ■

J.-M. L.