

23.09.2005

E D

Ex. : 350708

CHR

Pag. : 19

D 0679

CALLEBAUT-JACQUES



JENS MORTIER REGELT MEDIAHUWELIJK TUSSEN
TWEË CHOCOLADEMERKEN (EN U BENT UITGENODIGD)

«De tijd van tv-spotjes is voorbij»

BRUSSEL — Chocoladegiganten Jacques en Callebaut smelten samen, en ondanks een krap reclamebudget zal Vlaanderen dat geweten hebben. Het 'huwelijk' tussen de twee vindt zondag in de Basiliek van Koekelberg plaats, met een echte plechtigheid en chocolade à volonté. Opmerkelijk: heel Vlaanderen is uitgenodigd op de trouwpartij en de receptie. «De tijd van de klassieke reclame met dure tv-spotjes en grote affiches is wel voorbij», zegt reclamemaker Jens Mortier — zoon van Guy. «Adverteerders die vandaag nog willen scoren, moeten opvallen in de grijze massa. De kracht van het idee: dat telt.»

PETER VERBRUGGEN

De fusie van Callebaut en Jacques levert de Zwitsers/Belgische chocoladegroep in de eerste plaats strategische voordelen op, zonder gevolgen voor de consument. Tenzij dit misschien: beide merknamen verschijnen voortaan samen op de wikkels, en 'Jacques' wordt vanaf maandag als sterkste troef uitgespeeld. Toch tijd om de fusie bekend te maken, dachten de fabrikanten en ze klopten aan bij de Mortierbrigade, het reclamebureau van wonderboy Jens Mortier.

klassiek. Bij ons gaat het om leuke reclame waar iedereen over spreekt, zonder dat het handenvol geld kost.»



De uitnodiging voor het chocoladen trouwfeest. Kos

Eerder al was Jens Mortier betrokken bij de spraakmakende Adec-co-spot, waar een dikke zakenman zich voor de ogen van een sollicitante uitkleedt, en tekende hij samen met zijn vader voor de oneindig geestige Humo-radio-spots. Zijn pas opgerichte eigen bedrijf, volgt hetzelfde pad: fijne humor, onverwachte ideeën.

FUSEREN IS TROUWEN

JACQUES HEEFT SMAAK
«We hadden natuurlijk kunnen kiezen voor 20 m2-affiches met de slogan 'Jacques krijgt nog meer smaak', maar dat is écht niet waar Vlaanderen zit op te wachten», lacht Jens. «De Mortierbrigade denkt niet

«De fusie van de chocolademerken was echt iets voor ons», zegt hij. «Fuseren betekent trouwen, en aangezien Jacques altijd als ridder wordt afgebeeld, kozen we voor het thema van ridders en jonkvrouwen. We hebben er nog aan gedacht iedere bezoeker een

«Iedereen welkom»

BRUSSEL — De Basiliek van Koekelberg maakt zich op voor een kleine overrompeling, zondag. Dit is het programma:

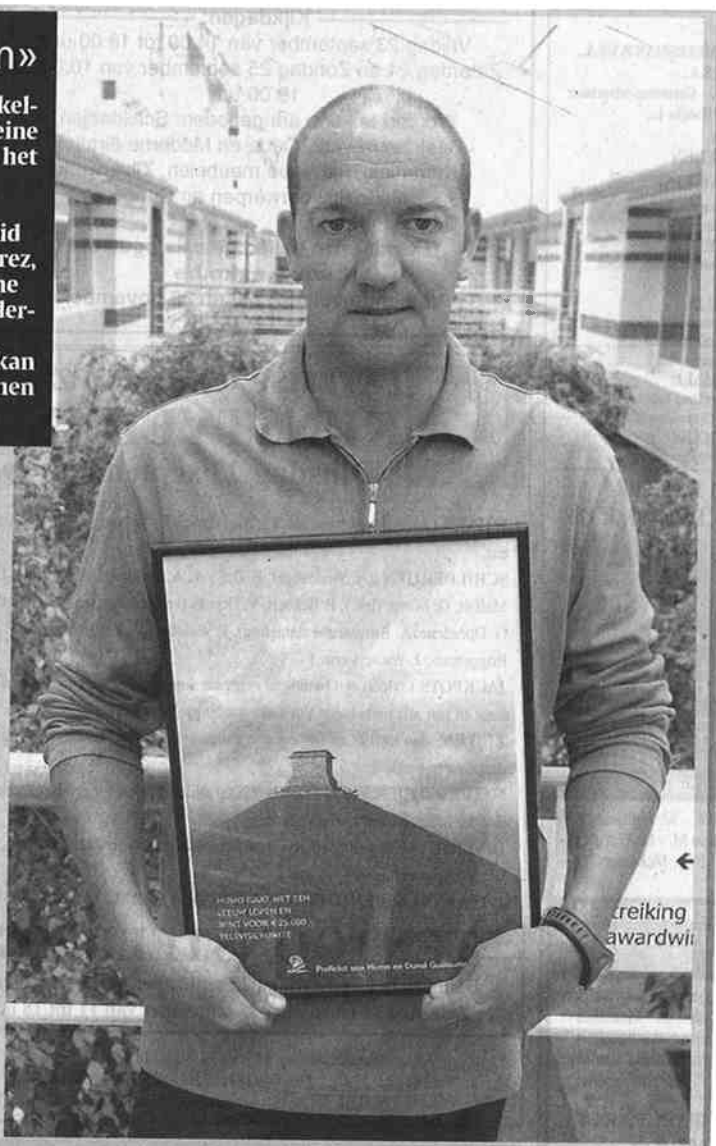
- 14 uur: begin van de plechtigheid
- Nadien: optreden van Belle Perez, Urban Trad en Philippe Lafontaine
- Gratis chocolade en cd's voor iedereen
- Wie in trouwkostuum komt, kan een (tweede) huwelijksreis winnen naar de Caraïben

kuisheidsgordel te geven, maar het geld was op (lacht).»

Het huwelijk wordt zondag om 14 uur voltrokken in de Basiliek van Koekelberg, met als zingende getuigen Belle Perez, Urban Trad en Philippe Lafontaine. «Er kunnen 3.000 mensen binnen», zegt Mortier. «Donderdag hadden we dankzij een affiche-campagne in Brussel al 2.000 inschrijvingen, maar er is plaats genoeg — ook voor wie pas zondag beslist.» Wie naar de plechtigheid komt, keert terug met een handvol chocolade en een gratis cd'tje, «De Chocoballad».

MEER PROJECTEN

Mortiers volgende project begint maandag al, wanneer de recla-metrein voor de Humo-jongere-nenquête vertrekt. «Tom Van Dijk speelt daarin een typetje dat van de enquête gehaald wordt omdat hij de resultaten manipuleerde, en uiteindelijk de website Humoliegt.be opstart -hilarisch!» Daarna pakt de Mortierbrigade «Kafka» aan, de administratieve vereenvoudigingsplannen van staatssecreta-



Reclamemaker Jens Mortier: «We willen reclame maken waar iedereen over spreekt, zonder dat het handenvol geld kost.» Foto Merens

ris Vincent Van Quickenborne. «Dat wordt ook een knaller, al mag ik nog niets verklappen.

Maar eenmaal die campagne begint te lopen, zal je er niet kunnen naast kijken.»

reiking
awardwii