

13.11.2001 - 09:07 Uhr

9 Entreprises suisses nominées aux Marketing-Trophy 2002

Olten (ots) -

Avec le Marketing Trophy, le Club de Marketing Suisse CMS veut souligner une performance marketing exceptionnelle. Après une sélection sévère, le jury a retenu neuf entreprises, nominées pour la 5ème remise des prix Suisse de Marketing le 10 janvier 2002 à Fribourg.

Le Marketing Trophy encourage la concrétisation de la pensée Marketing et veut démontrer l'importance pour les entreprises de s'adapter au besoin du marché pour en assurer la pérennité.

Catégorie 1: Les entreprises comprenant 1 à 49 collaborateurs

Casanova Druck und Verlag AG, Coire, avec le projet: E-Logistik"

Casanova Druck und Verlag AG était de 1865 à 1997 une imprimerie conventionnelle et travaillait seulement dans sa région. Le but du nouveau redressement était d'offrir des services étendus dans toute la Suisse orientale sur la base des quatres piliers suivants : impression et traitement des données, édition des livres et journaux, internet avec e-commerce et logistique. La transformation d'une entreprise productrice en une compagnie générale a remporté du succès. Tous les services de l'entreprise on vu se développer une nouvelle clientèle (donc p. ex. qu'un contrat de partenariat avec le canton des Grisons). La nouvelle stratégie a assuré le futur et la pérennité de l'entreprise.

ISA International Sport Agency AG, Buchs/SG, avec le projet: Aqua Nova - Sponsoring au centre de la stratégie de communication"

Aqua Nova est une toute nouvelle boisson, vivifiante et savoureuse qui stimule l'énergie et favorise la régénération de l'organisme par ses substances naturelles. Le but était d'atteindre à court terme un degré élevée de notoriété et un positionnement très affûté vis-à-vis de la concurrence. Pour se faire ils ont engagé en contrat de sponsoring le triathlète Olivier Bernhard, vainqueur de « l'Ironman Zürich » ; l'équipe du FC St.Gall en Coupe d'Europe ; la star du slalom géant Mike von Grünigen. Depuis le début décembre 2000, Aqua Nova est la boisson la plus vendue chez Coop Vitality et est également vendue chez Migros. Avec une communication axée prioritairement sur le sponsoring de sportifs suisse de renommée, il a été possible de créer rapidement une demande importante.

Rugenbräu AG, Interlaken, avec le projet: Campagne Mountain Twister"

Rugenbräu AG produit depuis des années de la bière normale, de la Premium et de l'eau minérale et bénéficiait d'une notoriété régionale. Le but était de développer une nouvelle niche dans le marché très concurrentiel des soft-drinks. Nouveau dans l'assortiment : Mountain Twister" une boisson avec 2,0% vol. d'alcool, comprenant un mélange de bière normale avec des extraits de jus de pomme et de jus de poire. 6 mois ont suffi de la décision de créer ce produit à

son lancement. Grâce à des mesures de grande envergure (spectacle de danse, introduction sur la scène zurichoise, jusqu'à la street-parade, création d'une bouteille propre), le produit a été rapidement référencé chez Coop et Landi. La nouvelle boisson a effectivement touché une nouvelle cible chez les femmes et les jeunes, des partenaires de production ont été rapidement trouvés et le premier exercice bouclé avec un million de bouteilles vendues.

Catégorie 2: Les entreprises comprenant entre 50-299 collaborateurs

Kuhn Rikon AG, Rikon/ZH, avec le projet Servi chaud: Les mesures concentrées du marketing de Kuhn Rikon"

Kuhn Rikon, doit sa notoriété en premier lieu à ses produits : Duromatic (cocotte-minute) et Durotherm (batterie de cuisine qui doit sa durabilité à une double paroi). Cette société a souffert de la chute des prix sur le marché mondial. Grâce à un remaniement complet du département marketing et à une stratégie bien ciblée, des mesures adéquates ont été mises en place pour redonner une image gagnante à cette entreprise (test de qualité pour le commerce spécialisé, cours de cuisine, des supports de communication attractifs-vitrines, concours...). L'application très professionnelle et très étudiée de tous les mix du marketing ont permis une optimisation de toutes les activités de l'entreprise. Cette société se positionne aujourd'hui avec succès sur le segment haut de gamme dans les marchés suisse et export.

Neidhart + Schön Group, Zurich, avec le projet Action Glacée: Invitation pour un dialogue autour d'une glacé » - un instrument de marketing pour le contact direct avec le groupe cible"

A l'origine, industrie d'impression Neidhart+Schön Group s'est développé en tant que spécialiste dans la réalisation de solutions de communication « imprimés et électroniques ». Le but étant de se différencier des concurrents par les services et la qualité. C'est ainsi que cet été, plus de 100 agences de la région zurichoise ont été visités par Neidhart + Schön Group avec un authentique vendeur de glaces. Ce moyen de communication efficace et original orienté vers le dialogue a conduit l'entreprise très rapidement à augmenter son volume de clients et a profiler son image et ses services sur le marché.

Rivella AG, Rothrist, avec le projet: «le succès des jus« functional» de Michel"

Le marché stagnant des jus de fruits est dominé par le jus de base, le jus d'orange. Seuls les jus de fruits « functional » et celui des jus de fruits frais rafraîchit présentent des croissances positives. La marque Michel distribuée par Rivella AG est reconnue pour sa qualité « premium ». Le jus de fruits Michel « take it easy » aux extraits naturels d'herbes était lancé en automne 2000, une nouveauté absolue répondant parfaitement à une conscience accrue des consommateurs pour la « santé ». En septembre 2001 était lancé le dernier-né des jus de fruits Michel : « Harmony ». Avec ces deux nouveautés, Rivella AG a réussi en deux ans à prendre une position de leader et à redynamiser de manière significative un marché stagnant.

Catégorie 3: Entreprises comptant plus de 300 collaborateurs

Banca del Gottardo, Lugano, avec le projet "Corporate Campaign Banca del Gottardo"

Le marché du private Banking est un marché en plein bouleversement

à l'échelle mondiale. La Banca del Gottardo est aussi ; en sus de son activité principale dans le private Banking international et dans l'administration des biens du canton du Tessin ; une banque universelle. Une nouvelle « corporate Identity » a été étudiée et mise en place, y compris le sponsoring culturel très particulier de son propre musée et de sa collection d'art suisse contemporain des années 1960 à 1990. Cette banque a réussi à construire une forte identité au travers d'un positionnement concentré sur les valeurs de sa marque . L'impact du massif du Gottard en tant que symbole concret de stabilité a convaincu. Une campagne de marketing-direct aussi somptueuse que très bien ciblée a remporté un remarquable succès.

Südostschweiz Presse AG, Coire, avec le projet: Member-Club high5"

La fidélité des lecteurs dans le marché des quotidiens recule. La "Young Generation" s'informe de plus en plus dans les médias électroniques et dans les magazines. Les buts que se donne la nouvelle orientation sont les suivants : un positionnement plus dynamique, un soin tout particulier aux abonnés existants, l'acquisition de nouveaux clients et de nouveaux produits mieux adaptés pour la jeune génération. C'est ainsi qu'a été créé le Member Club « high 5 » avec des offres dans le sport, la culture, la formation et le temps libre s'adressant à 2 catégories: les « black member » abonnés existants et les « blue member » ciblés sur la « young generation. Comme support de communication à cette nouvelle orientation : La carte ID-Rom personnalisée valable 1 année en première mondiale. Le nombre de membres souhaité dans la cible était déjà dépassé au cours de la première année.

Swisscard AECS AG, Horgen, avec le projet Qualiflyer VISA Gold"

Swisscard fondée en 1998 est la résultante d'un joint venture entre American Express et le Crédit Suisse. Le but étant de renforcer la position des partenaires (sus-ment.) sur le marché et de développer en tant que leader du marché le portefeuille du produit « Qualiflyer ». La décision est prise en novembre 2000 de lancer une nouvelle carte « Qualiflyer »OR destinée à une clientèle exigeante de « très grands consommateurs de vols » ayant un potentiel élevé en CA de paiement par carte. La nouvelle carte propose exclusivement des bonus en « miles ou km/vol » et se positionne par un prix de cotisation élevé. Le but de cette opération étant de transférer la clientèle de la carte Eurocard-Qualiflyer vers la VISA-Qualiflyer beaucoup plus rentable. Le but a été atteint en 6 mois et les parts de marché de la nouvelle carte OR a grandi de manière significative dans cette niche.

Le texte original et complet des nominations et des motivations du jury se trouve sous www.marketing-trophy.ch sous la rubrique Presse et Pressemitteilungen malheureusement seulement en allemand.

Le Club de Marketing Suisse CMS

Le CMS est une association de spécialistes et de dirigeants, comptant plus de 2'600 membres. Il est le forum officiel du monde du marketing. En s'appuyant sur le haut niveau de savoir et d'expérience de ses membres et en encourageant systématiquement l'échange d'expériences, il devient le tremplin de l'essor professionnel. C'est d'ailleurs le CMS qui offre les meilleures conditions de formation professionnelle et de formation continue en matière de marketing pour qu'aboutissent les plans de carrière envisagés.

Contact:

Marketing Trophy et la Journée Suisse du Marketing
Markus Reck
Reck MCC
Impasse du Castel 11
case postale
1707 Fribourg
Tél. +41 26 481 46 88
Fax : +41 26 481 46 89
E-Mail: reck-mcc@gmx.net
Internet :www.marketing-trophy.ch
atteignable jusqu'au 16.11.2001 seulement par tél.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001305/100012290> abgerufen werden.