

17.01.2003 - 09:38 Uhr

Marketing Trophy 2003: Les gagnants



Voir image: www.newsaktuell.ch/f/galerie.htx?type=obs

La santé, le Wellness et la sveltesse remportent la course !

Réunissant près de 650 participants, la 6ème remise des prix du Marketing Trophy a eu lieu à Fribourg dans le cadre de la Journée Suisse du Marketing. Les prix reviennent cette année à Folsäure Offensive Schweiz, Zoug, à Rivella AG, Rothrist et à la Fédération des Coopératives Migros, Zurich.

Pour la 6ème année consécutive, les prix ont été remis dans le cadre de la Journée Suisse du Marketing. Le Club Marketing Suisse (CMS) honore, avec le Marketing Trophy, des entreprises qui ont, grâce à leurs activités marketing, créé un avantage pour la clientèle, amené au succès leur société et qui ont pris en considération les intérêts du public. Le Marketing Trophy se divise en 3 catégories : les entreprises de 1 à 49 collaborateurs, les entreprises de 50 à 299 collaborateurs et les entreprises comprenant 300 collaborateurs et plus. La remise des prix a eu lieu en soirée dans une ambiance festive, après un après-midi consacré aux conférences données par Franz Steinegger, Président d'Expo.02, Lars Wallentin, marketing & communication Nestlé et Xavier Comtesse, Avenir-Suisse.

Les gagnants des trois catégories du Marketing Trophy 2003 sont :

Catégorie 1: Folsäure Offensive Schweiz, 6300 Zoug, avec le projet "Offensive Acide folique Suisse" destiné à combler les manques en acide folique sous le patronage de Maria Walliser.

Le 4ème rapport suisse sur l'alimentation 98" a donné le coup d'envoi de ce projet. L'Offensive Acide folique Suisse s'était donné comme objectif de combler les manques en acide folique constatés au sein de la population suisse. L'acide folique peut entre autre réduire le risque de Spina bifida (colonne vertébrale ouverte) et baisser le risque de maladies cardiaques. Cette explication a pu passer au moyen d'un travail média intensif. L'excellent travail avec les médias, ainsi que l'engagement de Maria Walliser en tant que personnalité crédible et directement touchée par le problème ont contribué à son succès. Grâce au partenariat de 27 entreprises renommées de l'industrie alimentaire et du commerce de détail, 71 nouveaux produits à l'acide folique VIOGERM® ont pu être lancés. Cette initiative visant l'encouragement à la santé publique a séduit, en dépit d'un budget limité, par son concept, par la combinaison optimale et l'utilisation des connaissances scientifiques, ainsi que par une excellente réalisation et la durabilité des actions.

Catégorie 2: Rivella AG, 4853 Rothrist, avec le projet "L'histoire du succès de Michel Beauty Colada".

Le marketing a depuis toujours une importance majeure pour Rivella AG. Il a une fonction déterminante de management et d'esprit pionnier. La société Rivella AG poursuit le but de positionner la marque Michel à côté de celle de Rivella comme deuxième pilier sur le marché des boissons. Beauty Colada est le plus récent des produits de l'assortiment Michel lancés sur le marché. Pour la première fois, un jus de fruits 'functional' à base d'Aloé Vera et de biotine a été développé, promettant la beauté de l'intérieur. Le lancement fait dans les salons de coiffure et les instituts de beauté, ainsi que la désignation d'un groupe-cible défini ont contribué à son succès. Le résultat des ventes a dépassé les attentes. La satisfaction des nouvelles tendances au travers de nouveaux produits est remarquable,

tout comme le ciblage conséquent et l'excellente intégration des données et connaissances du marché.

Catégorie 3: Fédération des Coopérations Migros, 8031 Zurich, avec le projet Léger, ligne de fromages"

Migros s'est fixé comme but de satisfaire la demande croissante de sa clientèle pour des produits pauvres en matière grasse, en particulier les produits fromagers, avec une nouvelle ligne de produits de qualité. Avec une part de marché, dans les fromages pauvres en matière grasse, d'environ 75% à fin 2001, l'objectif prévu de 60% a été plus qu'atteint en introduisant la marque phare attractive, Léger". Le concept présenté est cohérent, sa réalisation clairement structurée et innovante. Les mesures ciblées ont été bien appliquées, tout comme les objectifs qui ont surpassé les attentes.

Note aux rédactions:

Les photos (JPEG, 300 dpi) des gagnants et de l'événement sont disponibles dès vendredi 17 janvier vers 06.30 sur le site www.marketing-trophy.ch, sous "Information Médias" et "Photos".

Contact:

Markus Reck
Reck MCC
Impasse du Castel 11
Case postale
1707 Fribourg
Tel. +41/26/481'46'88
Fax +41/26/481'46'89
mailto: contact@reck-mcc.ch
Internet: <http://www.marketing-trophy.ch>.

Mr. Reck reste disponible comme suit:

16 janvier: env. 21.30 - 23.00

17 janvier: dès env. 08.00

Medieninhalte



6e Marketing Trophy 2003 d.g.a.d.: Walter Dworschak, responsable Marketing Fromage Migros; Maria Walliser, représentante Offensive Suisse pour l'Acide Follique et Michael Brodbeck, responsable marketing produits Rivella, sont ravis d'avoir gagné le Trophy

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001305/100459354> abgerufen werden.