

16.01.2004 - 08:55 Uhr

Marketing Trophy 2004: Les gagnants

Fribourg (ots) -

La recette des vainqueurs: épices, muesli et pain du four à bois bien communiqués!

Réunissant près de 600 participants, la 7ème 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 Kräuter Pfarrer Künzle, Minusio, à Bio Familia AG à Sarnen, à A. Hiestand AG, Schlieren/ZH et au Musée de la communication de Berne.

Pour la 7ème 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, pour la première fois en or, argent et bronze, 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 désormais en 4 catégories: les entreprises de 1 à 49 collaborateurs, les entreprises de 50 à 299 collaborateurs, les entreprises comprenant 300 collaborateurs et plus et la nouvelle catégorie des organisations sans but lucratif. La remise des prix a eu lieu en soirée, après un après-midi consacré aux conférences données par Hans-Peter Rohner, directeur général de PubliGroupe, par Dr. Heinz Dallmer, directeur de Arvato Direct Services et DataWorld, ainsi que par André Uebersax, directeur de la Chambre de commerce du canton de Fribourg. La présentation bilingue était assurée tout au long de la journée par Mireille Jatton et Dani Fohrler. Par la suite, la remise des Marketing Trophy 2004 s'est déroulée dans une ambiance "Fribourg-Feaver", l'empreinte fribourgeoise, les nombreux divertissements et le dîner de gala ayant marqué cette journée de manière inoubliable.

Les gagnants des quatre catégories du Marketing Trophy 2004 sont:

Catégorie 1 (1 à 49 collaborateurs)

Marketing Trophy 2004 d'or: Kräuter Pfarrer Künzle AG, 6648 Minusio avec son projet "Départ vers une nouvelle dimension".

Depuis près de huit ans, le chiffre d'affaires des produits à base d'herbes médicinales accusait un net recul. Le nouveau positionnement des drogueries sur le marché suisse et la recrudescence d'intérêt des consommateurs pour les produits à base d'herbes médicinales ont incité naturellement les producteurs à relancer ce segment. Les herbes médicinales quasi exclusivement biologiques sont produites par quelques 80 paysans tessinois. Pour cette raison, les produits sont reconnus en phytothérapie. Décision fut prise de concentrer la distribution en droguerie, une stratégie semblable menée en Autriche remportant un franc succès.

Le concept marketing utilisé par Kräuter Pfarrer Künzle AG a été mûrement réfléchi et il convainc par l'aspect global de son concept de relance. Les mesures sont précisément dirigées vers des

groupes-cibles. Le choix du canal de distribution a eu lieu de façon intelligente et a permis à l'entreprise un lancement large avec des coûts supportables. L'importante présence et le choix de la palette de produits auprès des distributeurs impressionnent. Les investissements ont été effectués de façon optimale. Une relance très réussie.

Marketing Trophy 2004 d'argent: Samnaun Tourismus, 7563 Samnaun avec son projet : "Clau Wau - Santa Claus World Championship".

Marketing Trophy 2004 de bronze: Füllemann AG, 9200 Gossau avec son projet "Fin à la tactique du sparadrap".

Catégorie 2 (50 à 299 collaborateurs)

Marketing Trophy 2004 d'or: Bio-Familia AG, 6072 Sachseln avec son projet "familia fit crisp".

De nombreuses personnes souffrent actuellement d'une surcharge pondérale en raison d'une mauvaise alimentation et d'un manque d'activités. Ce fait a sensibilisé l'entreprise au problème de la graisse dans l'alimentation. Grâce à une nouvelle technologie, l'entreprise Bio-Familia a réussi à produire un produit à haute valeur nutritive contenant peu de graisse, mais riche en fibres alimentaires qui correspond aux tendances du marché.

Le lancement de ce produit "d'alimentation fonctionnelle" pauvre en graisse - et nouveau venu dans l'offre de cette gamme de produits sur le marché - a connu un réel succès. Les groupes-cibles définis ont été respectés de manière conséquente avec des mesures d'action aisément compréhensibles. Les objectifs de vente ont pu être atteints avec ce nouveau produit très innovant. Le concept pique l'intérêt par sa pratique de proximité. Bien perçu par les consommateurs, ce produit remporte un vif succès dans tous ses canaux de distribution.

Marketing Trophy 2004 d'argent: Etablissement d'assurance des bâtiments de Berne, 3063 Ittigen avec son projet "plate-forme internet pour l'info-maison".

Marketing Trophy 2004 de bronze: Escor Automates SA, 3186 Düringen/Guin FR avec son projet "Suisse Jass".

Catégorie 3 (dès 300 collaborateurs)

Marketing Trophy 2004 d'or: A. Hiestand AG, 8952 Schlieren avec son projet "Le premier pain congelé cuit au four à bois".

Hiestand AG a identifié le réel besoin des consommateurs à pouvoir disposer de produits de boulangerie traditionnels et authentiques, plus particulièrement en ce qui concerne le pain. Le pain au four à bois lancé sur la marché n'est en principe pas innovant, mais plutôt traditionnel. L'innovation provient du fait que le produit traditionnel est congelé, disponible via le commerce intermédiaire à tout un chacun.

Le pain du four à bois, bien que congelé, séduit le consommateur moderne. Il a le mérite, pour ce dernier, d'allier la notion de produit frais à celle d'authenticité. Le concept et sa réalisation ont convaincu le jury. Avec son argumentation pour le client final, Hiestand AG a gagné le commerce intermédiaire et a créé un USP supplémentaire sur le marché suisse. L'innovation produit a généré des effets positifs pour l'image de l'entreprise: loin du produit industriel, la fraîcheur et la tradition. Un lancement réussi sur le marché suisse grâce à un haut degré d'innovation, une réalisation soignée et une stratégie bien définie.

Marketing Trophy 2004 d'argent: Tobler Management Holding AG, 8902 Urdorf avec son projet "Steiger-Bonus-Konzept".

Marketing Trophy 2004 de bronze: CFF, 3000 Berne avec son projet "Communication Marketing des CFF pour l'Expo.02".

Catégorie "Organisations sans but lucratif"

Marketing Trophy 2004: Musée de la communication, Berne avec son projet "Nouveau positionnement du musée avec l'ouverture de l'exposition permanente "Aventure Communication".

En 1997, le Musée des PTT ne faisait depuis peu plus parti de l'administration de la Poste. La nouvelle fondation culturelle indépendante a créé des opportunités pour positionner le musée fondamentalement nouveau sur le plan suisse. 2003 fut l'année décisive de sa rénovation. L'exposition permanente - produit central de cette institution - a été restructurée sans compromis selon les critères d'exposition actuels les plus innovateurs.

Le concept et sa réalisation méritent pleinement le label du professionnalisme. Le marketing du musée traite l'offre comme un produit normal de consommation. La communication du musée est originale, percutante et unique pour cette branche en Suisse. Le nombre de visiteurs a pu être augmenté dès la première année. Les principes de communication ont été définis sur plusieurs années et garantissent continuité et durabilité.

Note aux rédactions:

Les photos (JPEG, 300 dpi) des gagnants et de l'événement sont disponibles dès vendredi 16 janvier vers 06.30 sur le site www.marketing-trophy.ch, sous "Information Médias" et "Photos".

Contact:

Markus Reck
RECK Communication
Rte des Préalpes 98
Case postale 272
1723 Marly 1
Tel. +41/26/481'46'88
Fax +41/26/481'46'89
Mail: contact@reck-com.ch
Internet: <http://www.marketing-trophy.ch>

Mr. Reck reste disponible comme suit:

16 janvier: 07h00-10h00

12h00-15h00

et à partir de 16h30

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001305/100470952> abgerufen werden.