



Marketing-Trophy 2005

COMMUNIQUE DE PRESSE

## **Marketing Trophy 2005 : 14 entreprises nominées**

**Olten, le 16 novembre 2004 – Grand suspense pour la remise du prix « Marketing Trophy 2005 » : les huit membres du Jury viennent de nommer au total 14 entreprises issues de quatre catégories différentes. Organisée par Swiss Marketing SMC la remise du prix aura lieu le 2 février 2005 au palais des congrès et de la culture (KKL) de Lucerne.**

Créé par Swiss Marketing CMS, le Marketing Trophy, est décerné à des projets marketing représentant des modèles pour l'ensemble de la branche. Quatorze entreprises dont les dossiers ont convaincu le jury, ont été nominées pour le Marketing Trophy 2005.

### **Nominés de la catégorie de 1 à 49 collaborateurs**

#### **Masani's art, food & fashion AG – Foto for free**

Avec son nouveau produit "Foto for free", Masani's art, food & fashion AG, a développé un nouveau concept qui répond autant aux besoins des annonceurs qu'à ceux des consommateurs. « Foto for free » offre une nouvelle possibilité de sponsoring qui permet de placer un message publicitaire sur des photos privées. En contrepartie, les photos sont développées gratuitement. Ce concept innovateur, comme le montre le chiffre d'affaires de la première année, promet un grand potentiel de développement. Ce concept est fondé et a convaincu le jury.

#### **Blacksocks SA – Croissance-Burst 04**

Le fléchissement des affaires sur internet, la concurrence croissante et la baisse de la « valeur-nouveauté » ont fait stagner la croissance de Blacksocks. Le projet « croissance-burst 04 » est né de la volonté de relancer les affaires et de générer de nouveaux chiffres d'affaires. La transposition concrète d'une stratégie, accompagnée d'un sponsoring radio, pour le lancement de chaussettes tests ainsi que la redéfinition de la marque, étaient osées mais réussies. Le taux de renouvellement s'est considérablement amélioré et le chiffre d'affaires a largement dépassé le budget. Le business model innovateur, l'originalité de l'idée et la transposition logique de la stratégie ont convaincu le jury.



Marketing-Trophy 2005

### **Merz Pharma (Schweiz) AG – Halibut Revival**

La concurrence et une certaine négligence envers la marque ont mis les traditionnels produits Halibut sous pression. L'objectif des actions marketing ciblées était de redorer le blason de la marque de ces célèbres capsules vitaminées et ainsi de parer à la menace grandissante de perte d'intérêt de la part du commerce spécialisé. Le nouveau positionnement s'est effectué par des mesures de promotion aux points de vente, avec pour objectif de créer des liens affectifs entre le commerce spécialisé et la marque. Le « relaunch » a réussi. Le jury a été impressionné par la forte implication du commerce spécialisé dans des activités de promotion créatives.

### **Traktor Getränke AG – Marketing pour Traktor Bio-Smoothies**

Le lancement d'une nouvelle boisson « Lifestyle » demande du courage et une certaine disposition à prendre des risques, ce dont ont fait preuve les initiateurs des boissons aux fruits Smoothie. Les Smoothies contiennent nettement plus de fruits que les traditionnelles boissons aux fruits, de plus les fruits sont écrasés et non pressés. Dans son ensemble la stratégie est originale et de très innovatrice. Des résultats impressionnants ont été obtenus en un temps record. Les produits Smoothie occupent avec originalité la niche des jus de fruits frais et naturels. Le nom inhabituel et les mesures de lancement réussies ont permis aux deux jeunes entrepreneurs de goûter à leur premier succès.

### **Nominés de la catégorie de 50 à 299 collaborateurs**

#### **Vifor (International) AG – Venofer: le management durable du cycle de vie en tant que facteur de croissance**

Pendant longtemps et par peur des effets secondaires, les médecins n'ont pas voulu entendre parler de thérapie de substitution en fer par voie parentérale pour la reconstitution de globules rouges. C'est seulement dans les années 90 que, grâce à la production par génie génétique de la l'érythropoïétine développée par une société concurrente que l'environnement pour le produit développé par Vifor (international ) AG dans les années 50, a pu évoluer. L'entreprise a utilisé le savoir-faire existant et a développé Venofer, un produit qui lui a permis de se distancer de la concurrence. Un nouveau positionnement réussi, une segmentation claire et des investissements de plus de CHF 100 Mio ont permis que Venofer devienne le produit leader au niveau mondial avec plus de 50% des parts de marché.



Marketing-Trophy 2005

### **Banque cantonale d'Obwald – La race des souris**

La banque cantonale d'Obwald est fortement implantée dans le canton. En tant que banque universelle, elle doit pouvoir s'imposer comme une institution moderne et innovatrice : dans cette optique les opérations par internet représentaient un fort potentiel. Pour cela, il a fallu développer des connaissances spécifiques ainsi que promouvoir l'utilisation d'internet et tout particulièrement les opérations de banking électronique. C'est au travers d'un discours sympathique et non conventionnel que le nouveau segment de marché a pu être conquis. C'est sous une forme ludique que la banque a donné, voire facilité, l'accès de ses clients sur internet, en supprimant ainsi les craintes initiales. L'institution a, avec des ressources limitées, obtenu d'excellents résultats.

### **Nominés de la catégorie plus de 300 collaborateurs et groupes d'entreprises**

#### **Heidi – Produits laitiers au pur lait des régions de montagnes suisses**

Avec ses produits laitiers la Migros se trouvait positionnée dans un marché saturé. C'est donc avec un objectif de segmentation claire et précise et en utilisant le trend de style de vie « Swissness » que la marque « Heidi » a été créée. Ainsi, pour la première fois sur le marché laitier suisse, il a été, avec « Heidi » créée et lancée avec succès une marque qui chapeaute tout un assortiment de produits. Avec au départ plus de 30 produits dans son assortiment la nouvelle marque s'intègre idéalement dans le programme de la Migros. La systématique avec laquelle la marque a été lancée, a particulièrement impressionné le jury qui a considéré que « Heidi » représentait un enrichissement précieux de l'offre de la Migros.

#### **Emmi – Caffè Latte**

C'est le grand boum dans beaucoup de secteurs de la consommation du café. Toutefois, sur le marché des boissons caféinées, il manquait jusqu'à présent des produits frais. Pour répondre à ce besoin, l'entreprise de Suisse centrale, Emmi Frischprodukte AG, a développé un nouveau produit frais au café. Ce produit a été conçu à partir d'un concept clair et innovateur qui a été appliqué avec systématique, autant en Suisse qu'à l'étranger. Le jury a surtout été impressionné par l'aspect innovateur du produit, le courage d'élargir le cœur de l'activité centrale, l'expansion des activités à l'étranger ainsi que la campagne publicitaire pour le lancement de ce nouveau produit.



Marketing-Trophy 2005

### **Feldschlösschen – Développement durable réalisé avec succès pour l’acquisition d’un nouveau segment de marché**

L’annonce de l’abaissement de la limite du pour mille d’alcool autorisé par la législation autoroutière a été à détonateur pour le développement d’une nouvelle bière faiblement alcoolisée. Particulièrement, les milieux de la restauration souhaitaient fortement avoir un produit à faible teneur en alcool mais qui ait quand même le vrai goût d’une bière. La Feldschlösschen 2.4 a répondu à cette demande. Le jury a été non seulement convaincu par la démarche analytique et conceptuelle du développement d’un produit répondant entièrement à un trend du marché, mais également par le produit lui-même : une bonne bière.

### **Procter & Gamble**

Le positionnement et la commercialisation d’un produit de faible intérêt sur un marché saturé représentent pour le marketing une activité exigeante et difficile. Il y a deux ans, Procter et Gamble lançait avec Charmin une nouvelle marque de papier toilettes. Grâce à des actions marketing ciblées, la nouvelle marque a décollé et s’est en deux ans seulement positionnée comme leader sur le marché. Un concept, une planification et une mise en œuvre exemplaires sont à la base de ce succès. Le jury a été impressionné autant par l’aspect sympathique des actions, le positionnement attractif et la commercialisation du produit que par l’application professionnelle de la campagne et le succès obtenu.



Marketing-Trophy 2005

### **Catégorie organisations à but non lucratif (NPO)**

#### **Office du tourisme « [www.all-inclusive.ch](http://www.all-inclusive.ch) » (Arosa Card)**

Les stations thermales de montagnes sont pendant les mois d'été en forte concurrence avec d'autres destinations de vacances. Avec le lancement de l'« Arosa Card » un concept « tout compris », l'office du tourisme de Arosa a développé une offre qui grâce à divers services attractifs a su attirer les touristes dans les montagnes. Le concept propose une large palette de prestations qui répondent aux besoins de personnes à faible budget ou aussi aux familles. Malgré certaines réticences à divers niveaux, le projet a tout de même été lancé. L'augmentation du taux d'occupation des hôtels et des locations a donné raison aux initiateurs du projet.

#### **Commune de Degersheim – Marketing de l'habitat: les familles emménagent à Degersheim**

Depuis des années la commune de Degersheim souffrait d'une diminution constante de sa population. Pour parer à cette situation la commune a, avec la collaboration de la population, développé un concept marketing à partir duquel diverses mesures et activités ont été développées. Aujourd'hui, Degersheim est la seule commune de la région qui applique de façon ciblée et avec systématique un concept marketing communal. Depuis quelques années, la commune grandit à nouveau et représente un modèle en matière de succès marketing pour la promotion d'une localité.

#### **Pro Senectute Bâle ville – Centre Belchenstrasse**

Le projet Belchenstrasse de Pro Senectute Bâle ville est un centre d'habitation pour personnes âgées démunies ou requérant des prestations spécifiques. Pour la transformation des locaux avec une partie d'habitat et un centre de gymnastique l'association avait besoin de 2,6 Mio de francs. Le sponsoring et la recherche de fonds ont servi pour le financement de départ de ce projet, aujourd'hui autoporteur. Le jury pense que ce projet représente un cas d'école illustrant comment grâce à une recherche de fonds professionnelle, il est possible de trouver des solutions à des problèmes sociaux et de société. Ce projet se caractérise par un concept clair appliqué avec professionnalisme ainsi qu'une utilisation optimale de chaque franc de don.



Marketing-Trophy 2005

### **Home pour personnes aveugles: Mühlehalde**

Le volume des subventions pour le home pour personnes aveugles Mühlehalde à Zürich, ne permet pas de couvrir le déficit. De plus, des donateurs de longue date ont lentement disparus. Pour combler le déficit, la direction s'est vu contrainte de puiser dans la fortune de la fondation et de trouver de nouvelles voies de financement. A partir d'une campagne de communication innovatrice et avec la collaboration de personnes malvoyantes, l'institution s'est fait connaître et avec une recherche de fonds innovatrice elle a développé de nouveaux segments de donateurs. C'est grâce à un important sponsoring que la campagne de communication a pu être réalisée, ce qui a conduit à une multiplication par deux du volume des dons.

#### **LE JURY**

**Guido Schilling**, président du jury depuis 2001,  
Entrepreneur, délégué du VMK, Verkauf, Marketing & Kommunikation AG, Zürich

**Lic. phil. Marco Bernasconi**, membre du jury depuis 2003  
Psychologue en économie, conseiller en recherche et études de marché

**Prof. Dr. Claus-Michael Domenghino**, membre du jury depuis 2000  
Professeur, Enseignant à la Haute Ecole Spécialisée Solothurn Nordwestschweiz, Olten

**Dr. Peter Felser**, membre du jury depuis 2000  
Publicitaire Partenaire et CEO, Spillmann/Felser/Leo Burnett AG, Zürich

**Roberto Klaus**, membre du jury depuis 2003  
Enseignant à la Haute Ecole Spécialisée du Tessin

**Dr. oec. Pius Küng**, membre du jury depuis 1998  
Entrepreneur et conseiller d'entreprise, propriétaire de Dr. Pius Küng & Partner, St.Gallen

**Rolf Mötteli**, membre du jury depuis 2001  
Conseiller en communication, co-proprétaire „eins1 AG“, agence de gestion stratégique des marques, Winterthur

**Lic.es sc. ec. Mireille Troesch-Jacot**, membre du jury depuis 2004  
Enseignante en marketing, directrice du centre pour Marketing à la ZHW Haute Ecole spécialisée de Zürich Winterthur

**Bernhard Schmid**, membre du jury depuis 2000  
Business Unit Manager, Coffee out of home, Nestlé Suisse SA, Vevey



Marketing-Trophy 2005

**Contact pour de plus amples informations :**

Swiss Marketing SMC, Adrian Ebenberger, Ebenberger Public Relations, Seestrasse 235, 8704 Herrliberg, Tél. 043 277 30 80, Fax. 043 277 30 89, [info@ebenberger.ch](mailto:info@ebenberger.ch) et sur Internet : [www.marketing-trophy.ch](http://www.marketing-trophy.ch).

**Swiss Marketing CMS**

Swiss Marketing SMC, association de plus de 2'600 membres professionnels et dirigeants d'entreprises, représente le Forum établi pour les professionnels du marketing. L'association en s'appuyant sur le haut niveau de connaissances et d'expériences de ses membres et en encourageant avec systématique l'échange d'expériences, représente une plate-forme idéale de développement professionnel. Swiss Marketing SMC offre les meilleures conditions pour une formation de base et une formation continue en marketing permettant ainsi de réaliser avec succès ses objectifs de carrière.