

10.05.2005 - 10:25 Uhr

Nestlé Suisse et Coop s'unissent pour une opération inédite...

Vevey (ots) -

Si l'on associe souvent Nestlé à l'histoire du patrimoine industriel national, on méconnaît en revanche souvent l'éventail des marques et produits fabriqués ou commercialisés par Nestlé Suisse dans le pays. L'opération "Nestlé les petits plaisirs", développée en partenariat avec Coop, permettra ainsi aux consommateurs de découvrir, du 16 au 28 mai, dans tous les points de vente Coop, une quinzaine de marques et quelque 300 produits à des prix attractifs dans un même espace convivial.

"Nestlé les petits plaisirs"

Sous ce chapeau fédérateur, le consommateur pourra donc découvrir durant 15 jours des marques et produits qu'il n'associe pas nécessairement à Nestlé Suisse. Qui en effet peut dire aujourd'hui qui se trouve derrière des noms aussi connus que Maggi, Thomy, Frisco ou Leisi? D'où l'idée d'organiser - en partenariat avec Coop, son plus grand distributeur en Suisse - une opération exceptionnelle par son ampleur. Un défi aussi qui fera figurer "Nestlé les petits plaisirs" parmi les plus grandes opérations "Trade Marketing" jamais mises en place simultanément dans tous les points de vente Coop en Suisse.

Un partenariat à grande échelle pour un concept fédérateur...

Si le principe de cette opération conjointe était dans l'ère du temps, encore fallait-il lui trouver un "toit". Avec "Nestlé les petits plaisirs" les marques ont pu trouver leur déclinaison et offrir ainsi aux consommateurs un visage cohérent à leurs produits. La communication joue ici en effet un rôle important, d'où l'identité visuelle à la fois inattendue et sympathique liée au cycle de la consommation. Cinq thèmes sont ainsi déclinés: Envie de... douceur, ...bien-être, ...grandir,...pause, ... simplicité. Sur des tons verts et très printaniers, évocateurs de bien-être, des visuels seront bien présents à la fois à l'extérieur par le biais d'annonces, affiches, TV... - comme à l'intérieur des magasins - cabas, rotairs, affichettes, et surtout displays...

Displays: un travail de titan en un temps record...

Multiple, le défi était aussi de taille: concevoir un display (il y en aura plus de 4000 au final) qui soit le même pour tous les magasins Coop du pays, qu'elle que soit leur importance, et qui puisse aussi s'adapter au nombre de produits. De plus, les displays devaient être livrés montés, assemblés et assortis avec les produits qui leur étaient destinés. Un travail de titan pour lequel pas moins de 5 fournisseurs ont dû être mandatés par le Trade Marketing. Un processus qui, pourtant, n'aura duré que 6 mois. Un record...

Le professionnalisme au service du bien-être.

A la différence des petites surfaces, les Megastores bénéficieront du soutien d'un personnel supplémentaire spécialement formé, interne

et externe à Nestlé, qui aura pour tâche, outre d'animer et de proposer les produits, d'interviewer les consommateurs dans le cadre d'une enquête de satisfaction. L'objectif est d'être "sérieusement ludique", notamment à travers des concours ou des dégustations gratuites organisées par tranches horaires, mais aussi par la présence de diététiciennes diplômées mandatées par l'entreprise pour prodiguer, les vendredis et samedis, des conseils en nutrition et distribuer des brochures d'information ainsi que divers produits de la gamme "Sveltesse".

Animations et mini-événements à gogo...

Disposant de plus de place que les petits, les grands magasins seront généreux en animations de toutes sortes. Les consommateurs auront ainsi le loisir de participer à des dégustations gratuites organisées avec différents produits selon les tranches horaires.

Des concours sont également prévus. Pour les grands magasins, par exemple, les participants pourront gagner des prix orientés "famille" tels que tandems et remorques. Pour tous les magasins de Suisse, petits et grands, un concours "sms" sera organisé, avec un principe simple: trouver un mot de passe indiqué sur les caddies et dans les annonces du journal Coopération et l'envoyer par sms au numéro indiqué. A gagner: 365 caddies (bons d'achat) Coop-Nestlé d'une valeur de CHF 100.-.

...manger est aussi un plaisir

Le "manger sain" joue un rôle accru chez le consommateur, plus sensible qu'auparavant sur la qualité des produits et leur apport nutritionnel. Les conseils et informations prodigués à cette occasion seront aussi une opportunité pour Nestlé Suisse de rappeler l'importance qu'elle accorde à la nutrition, à la santé et au bien-être. Mais manger est aussi un plaisir. La présentation ludique et attrayante des produits est là pour le souligner. C'est pourquoi la couleur verte a été adoptée pour l'ensemble de l'opération. Parce que le vert est une couleur printanière et que sa fraîcheur évoque le bien-être.

Vous pouvez télécharger ce communiqué et les images de la promotion sur notre site Internet: www.nestle.ch -> rubrique l'entreprise / presse / galerie photo

Contact:

Philippe Oertlé
Service de presse
Nestlé Suisse SA
CP 352, 1800 Vevey
Tél. +41/21/924'51'24
Fax +41/21/924'54'38
E-Mail: philippe.oertle@ch.nestle.com