

Communiqué de presse

L'Union Professionnelle Suisse de la Viande UPS organise pour la première fois un Prix de la communication

Sihlquai 255
Postfach 1977, 8031 Zürich
info@sff.ch
Tel. +41 (0)44 250 70 60
Fax +41 (0)44 250 70 61

La branche carnée récompense ses meilleurs communicants

Zurich, le 13 novembre 2017 – Le marketing et la communication des entreprises de la branche carnée de toutes tailles ne servent pas uniquement à promouvoir les ventes des produits et des services qu'elles proposent. Volontairement ou non, ils génèrent aussi toujours auprès du public cible une image marquante de l'entreprise en question ainsi que de la branche dans son ensemble et jouent de la sorte aussi un rôle décisif en faveur de la promotion de la relève, sujet capital pour le secteur entier. En attribuant pour la première fois un Prix de la communication à l'un de ses membres, l'Union Professionnelle Suisse de la Viande UPS vise à mettre en avant les excellentes mesures de communication pouvant servir d'exemple pour toute la branche et à promouvoir la qualité des activités de ses membres dans ce domaine. 27 entreprises ont répondu à l'invitation en soumettant leurs importantes mesures en la matière qui ont été couronnées de succès. Elles ont été examinées par un jury indépendant composé de cinq spécialistes qui devaient désigner le gagnant du prix doté d'un total de 10'000 francs. Le jury n'a pas été en mesure de désigner un vainqueur absolu, ce qui parle pour la qualité des sujets proposés. Il a donc placé trois entreprises ex-aequo au premier rang, attribuant de plus un Prix spécial à une «Cochonnade» particulièrement originale. Les gagnants sont, avec une entreprise chaque fois, les cantons de Bâle-Campagne (Jenzer Fleisch + Feinkost), des Grisons (Mazlaria Peduzzi) et du Tessin (Rapelli SA). Quant au Prix spécial du jury il est allé au canton de Vaud (Au Cochon d'Or).

L'appel du concours concernait toutes les mesures de communication effectuées ou encore en cours d'exécution, internes et externes, de membres de l'UPS. Cela comprenait des mesures individuelles, des concepts de communication déjà appliqués ou en cours de mise en œuvre, des campagnes publicitaires, activités sur les réseaux sociaux, promotions, concepts de présentation de vitrine et de magasin, des actions auprès des clients, des manifestations, ainsi que des mesures pour la promotion de la relève. Seules les mesures individuelles dont la mise en œuvre datait de plus de deux ans avant le lancement du concours en étaient exclues.

Les gagnants du Prix de la communication de l'UPSVM 2017:

Jenzer Fleisch und Feinkost, Arlesheim – Transformation de poules pondeuses contre le gaspillage

«Notre objectif était de créer une nouvelle spécialité qui fasse sens, composée de morceaux qui ne sont plus demandés», explique Raffael Jenzer, en 2016 encore en formation et aujourd'hui boucher-charcutier avec maturité professionnelle. Les morceaux en question étaient entre autres le grand nombre de poules pondeuses qui sont éliminées comme déchets au lieu de terminer sur nos tables pour l'alimentation du pays. En collaboration avec un collègue il a créé, à partir des morceaux de viande que les consommateurs ne veulent plus, un **Pâté Coq au vin**, un tout nouveau produit qui a depuis été mis en vente et qui s'avère magnifiquement accueilli par le marché. Grâce à un excellent travail de RP il a été possible d'atteindre près de 2 millions de personnes avec ce message, et de donner en même temps au grand public un signal très suivi contre le gaspillage ou Food Waste.

Mazlaria Peduzzi, Savognin – Présentation moderne de la tradition et de la région

Le maître boucher-charcutier Pietro Peduzzi et son épouse Adelia, de Savognin, se sont donnés pour objectif de poursuivre leurs activités dans le respect des hautes valeurs et traditions du fondateur de l'entreprise, Ezio Peduzzi. Dans la continuité de l'offre de viande de haute qualité à des prix et des conditions abordables pour tout un chacun, l'idée était de placer au centre de l'attention des clients l'importance capitale que représente l'histoire familiale et les traditions profondément ancrées dans la région où se situe l'entreprise. La publicité conçue dans ce but devait donner aux clients, les fidèles comme les nouveaux, une image fraîche et dynamique, mais sans négliger les aspects de la tradition. Et comme toute la viande proposée provient de Surses, cette région devait aussi être clairement mise en avant dans la nouvelle présentation. Aux yeux du jury, cet objectif a été magnifiquement atteint grâce à un concept de communication global structuré et mis en place avec grand professionnalisme, composé d'un mélange d'annonces dans la presse locale, de mesures de RP et de manifestations. Le concept transmettait ainsi aussi avec succès des sujets aussi capitaux pour la branche que le régionalisme, la qualité, le plaisir et la durabilité.

Rapelli SA Stabio – Accent mis sur la tradition typique de la Salumeria et le plaisir

Afin de rester dans la tendance de notre époque, le célèbre producteur tessinois de salami Rapelli SA a ressenti le besoin de placer, au centre de ses activités de communication, l'art traditionnel des Mastri Salumieri et de leurs spécialités de charcuterie. Dans ce but il a mis en place avec grand succès une vaste campagne de *rebranding* de la marque Rapelli sur tous les canaux sous le slogan «Rapelli: une marque mise sur ses valeurs». Parmi les canaux utilisés on mentionnera entre autres la télévision, les affiches, les annonces, la publicité dans les gares et les transports publics, le sponsoring des sports et des réseaux sociaux. De plus, dans le cadre de

manifestations spécialement mises en place, la tradition et les plaisirs de Rapelli ont été transmis directement aux consommateurs.

Dans sa décision, le jury a tenu compte du fait que, dans ce dernier cas, les ressources de communication à disposition ne pouvaient pas être comparées à celles des deux autres entreprises artisanales. Il est néanmoins d'avis que les concepts de communication à la base de ces mesures et leur mise en œuvre sont tout de même équivalents au niveau du professionnalisme et de la qualité dont ils font preuve. C'est ce qui l'a poussé à attribuer le prix ex-aequo à ces trois concepts. Chacun des projets a donc été couronné d'un prix de 3'000 francs.

Prix spécial du jury

Au Cochon d'Or, Payerne – Savoureuses «Cochonnades» d'une grande originalité

A la base, le règlement permet au jury de choisir librement comment il souhaite répartir le montant total de 10'000 francs. Il a donc profité de cette liberté pour attribuer un prix spécial d'un montant de 1'000 francs. C'est ainsi qu'il a récompensé le projet de l'entreprise vaudoise «Au Cochon d'Or» qui s'est penchée sur les moyens lui permettant de rehausser sa présence et celle de ses produits régionaux auprès du grand public et de parvenir ainsi aussi à se distinguer de la concurrence régionale. Le résultat de ces efforts était, et est, une campagne originale autour du personnage de bande dessinée Jean Bono, un cochon sympathique, sûr de lui et *cool*. Semaine après semaine Jean Bono se trouve au centre des offres spéciales présentées avec humour sous le titre «Les Cochonnades de Jean Bono». Les canaux de communication choisis étaient entre autres les annonces dans la presse locale, les publications de l'entreprise elle-même, des cartes clients pour récompenser la fidélité et le travail de RP. Dans la région de Payerne, Jean Bono est une figure désormais connue de tous, avec les conséquences positives correspondantes pour l'entreprise et ses produits. Par sa décision, le jury a rendu hommage au fait que l'on peut obtenir une grande efficacité en ayant recours à la créativité et à l'originalité, et cela même en engageant des ressources relativement modestes.

Contact médias

Elias Welti, directeur suppléant et chef communication, Union Professionnelle Suisse de la Viande UPSV, 044 250 70 60. e.welti@sff.ch

Service de presse: Huber & Partner PR AG, Peter Zimmermann, Tél.: 044 385 99 99, Fax: 044 385 99 95, mail: contact@huber-partner.com