

# MARKETING TROPHY

La septième édition de la grand'messe du marketing suisse, se déroulera à nouveau à Fribourg. Une chance pour les entreprises romandes de se distinguer sur le marché national.

**E**n 1998, la Journée suisse du marketing était essentiellement un gala. Dans le monde économique, les occasions de se congratuler entre amis ne manquent pas. Pourquoi les chefs de vente n'apprendraient-ils pas eux aussi à s'autocongratuler? Le CMS est une association de spécialistes du marketing et de la vente qui compte plus de 2600 membres en Suisse dont 550 en Romandie et 150 au Tessin. Depuis ses débuts, dans les années 1950, ce club voulait assurer l'essor professionnel de ses membres en dynamisant la formation et les échanges d'expériences avec une vision nationale. Le CMS offre également des formations continues en marketing. Ses membres occupent les postes-clé (cadres, chefs de vente ou de marketing, etc.) sans clivage de taille d'entreprise. Avec un sens de réseau, ce club peut être un tremplin pour une réussite professionnelle.

## COMMENT PARTICIPER?

La cinquième édition, qui se tenait déjà à Fribourg, n'avait pas couronné de firmes romandes, bien que quelques sociétés «welches» aient été parmi les nominés. En janvier 2003, la sixième édition révélait un manque d'engagement des entreprises entre Genève et le Jura. En période économique tendue, ce constat est navrant. Car si le thème était «Jeter des ponts», avec un seul côté de la Sarine représenté, c'est toutefois difficile! Il y a, en Romandie, des équipes de vente qui se sont taillé des succès sur le marché. Elles doivent saisir cette opportunité de valoriser leur travail. Le concours est accessible à tous puisque la première catégorie est réservée à des sociétés de 1 à 49 personnes. La deuxième catégorie va jusqu'à 299 employés et la troisième à partir de 300 personnes et plus. Sans aucune limite de type d'activité ou de projet marketing,

toutes les firmes avec leur siège en Suisse peuvent s'inscrire et déposer un dossier jusqu'au 24 octobre 2003. Le cas présenté doit avoir été mis en œuvre dans les douze derniers mois. Le succès du concept doit être prouvé par des résultats tangibles ou montrer clairement des perspectives de succès dans le futur. Il leur est conseillé d'étudier les cas passés. Un coup de fil à un gagnant pourra être très utile afin d'affiner sa démarche. Pour faire la différence en cas de compétition serrée? Le Jury doit être aussi séduit par la forme du développement et l'originalité de la réalisation.

## DES NOUVEAUTÉS

Afin de stimuler les prétendants, le 15 janvier 2004, au lieu d'un seul vainqueur par catégorie, un prix de bronze, d'argent et d'or seront décernés. C'est ainsi neuf équipes de ventes qui seront distinguées. Cette approche se justifie. En effet, déposer un dossier, signifie du travail. Mais le simple fait de s'engager au concours est déjà une reconnaissance d'un projet bien mené. Savoir présenter son succès, le défendre et le vendre est aussi une étape motivante. Tout chef de marketing fier de son équipe devrait s'investir dans un tel défi. Les nominations seront connues en novembre 2003, et c'est dans la matinée du 15 janvier 2004 que le Jury désignera les vainqueurs. Afin d'élargir l'intérêt du public à cette manifestation nationale, cette septième édition introduira également un prix pour les organisations à but non lucratif. Ainsi, de nombreuses associations pourront montrer leur créativité et leurs initiatives dans leurs domaines respectifs.

## LE MARKETING POLITIQUE

Dominique de Buman, syndic de la ville de Fribourg, s'étend volontiers en compli-

ments pour la vision et l'organisation du comité central du CMS: «Fribourg n'est pas la capitale économique, n'est pas la capitale politique, n'est pas la Genève internationale, mais c'est le cœur de la Suisse confédérée. En choisissant notre ville, le CMS fait preuve de clairvoyance, de sensibilité et de bon sens. Je souhaite que le Marketing Trophy soit bientôt synonyme de Fribourg et que ce mariage soit durable. Aujourd'hui, une ville doit aussi savoir se vendre et séduire.» Il ajoute: «Notre cité a déjà pris goût à l'organisation de cette importante manifestation nationale. J'espère que le cadre, l'infrastructure, l'accueil et l'assistance technique satisferont tous les participants comme les organisateurs. Avec la nouveauté d'un prix pour les organisations sans but lucratif, je suis interpellé et je vais certainement pouvoir m'impliquer ou impliquer ma ville ou même le canton. C'est aussi du marketing que de saisir les opportunités de l'histoire, fut-elle économique.»

La balle est maintenant dans le camp des entreprises romandes. Si nos cadres ne savent vraiment pas ouvrir cette porte vers le marché allemandique pour se faire connaître sur le territoire national, alors il faut désespérer de notre capacité d'innover et d'exporter. Délai de réaction: le 24 octobre 2003.

*Narrivosa Nicksa*

## L'adresse indispensable

Les candidats trouveront des informations détaillées sur [www.marketing-trophy.ch](http://www.marketing-trophy.ch)