



Natürlich Genuss pur

PRESSEINFORMATION

Charoluxe startet neue dreijährige Kampagne

Französischer Rindfleischverband mit kreativen Promotion- und PR-Aktionen auf dem deutschen Markt aktiv

Düsseldorf, Juni 2012. Das französische Qualitätsrindfleisch Charoluxe startet ab sofort eine neue dreijährige Promotion- und PR-Kampagne. Dies teilt der französische Rindfleischverband Interbev mit. Bereits seit Lancierung des Markenfleischprogramms vor 18 Jahren unterstützen die westlichen Nachbarn den deutschen Handel durch Kommunikationsaktionen. „Unser Ziel ist, die Positionierung von Charoluxe als Premiummarke auszubauen. Dies soll sowohl mit den bestehenden Kunden als auch mit neuen Partnern geschehen“, bestätigt Yves Berger, Direktor von Interbev. Zwischen 2010 und 2011 stieg die Anzahl der Verkaufsstellen laut Interbev um 14,5 Prozent auf 719. Rindfleisch-Experte und Charoluxe-Fachberater Gerd Koester bekräftigt: „Die POS-Aktionen zahlen sich aus. In den Verkaufsstellen, bei denen wir im letzten Jahr Aktionen durchgeführt haben, gingen im Vergleich zum Vorjahr ohne Aktionen 32 Prozent mehr Charoluxe-Fleisch über die Ladentheke. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Fortsetzung der Kampagne in den nächsten drei Jahren.“

Die Kampagne informiert sowohl Fachleute als auch Endverbraucher umfassend über die Marke, ihre Herkunft und Qualität. „Für Charoluxe wird ausschließlich Fleisch der Rasse Charolais und deren Kreuzungen verwendet. Die Jungbullen werden in Frankreich geboren, aufgezogen und geschlachtet, und diese Herkunft ist lückenlos rückverfolgbar“, so Koester.

Die breitgestreuten Maßnahmen umfassen POS-Aktionen, Events, Pressearbeit sowie die kontinuierliche Unterstützung der Handelspartner durch Fachberatung und Promotion-Kits. Auf dem Programm stehen im ersten Jahr der dreijährigen Kampagne diverse Fachseminare für die Verkaufsteams, ein nationaler Thekenwettbewerb, mehr als 500 Verkostungstage am POS und – wie im letzten Sommer – eine Cross-Promotion mit den Côtes-du-Rhône-

Weinen, die für ein Absatzplus zur Grillzeit sorgen soll. Auf dem Eventprogramm stehen die Teilnahmen an der Fachmesse SIAL in Paris sowie an der Verbrauchermesse Eat & Style in Köln. Als Marken-Botschafter begleitet TV-Koch Stefan Wiertz die Endverbraucher-Aktionen. Dem Handel steht Fleischermeister und Fachberater Gerd Koester unterstützend zur Seite.



Das überarbeitete Kampagnen-Motiv findet zwischen 2012 und 2014 Einsatz am POS sowie in Anzeigen und Informationsmaterial für Fachleute und Endverbraucher.

Diese Pressemitteilung steht zum Download bereit unter:
www.sopexa-deutschland.com/presse.

Hüter des guten Geschmacks: der Charoluxe-Exportclub

Hinter der Marke Charoluxe stehen die sieben Mitglieder des französischen Charoluxe-Exportclubs: Bigard, Bressuire Export, Charal, Elivia, Montluçon Viandes, Sicavyl und Socopa Viandes. Als „Hüter des guten Geschmacks“ bürgen die Firmen für die Einhaltung der strengen Kriterien des Lastenheftes und achten auf deren Anpassung an aktuelle Entwicklungen. Sie sorgen dafür, dass den Handelspartnern in Deutschland stets frisches Charoluxe-Fleisch in gewohnt hoher Qualität zur Verfügung steht.

Pressekontakt

Informationsbüro für Charoluxe
c/o Sopexa S.A., Deutschland
Barbara Peters
Schwanenhöfe – WerkstattHaus
Erkrather Str. 234a, 40233 Düsseldorf
Tel. 0211 49808-27, Fax: 0211 49808-21
barbara.peters@sopexa.com
www.charoluxe.de, www.sopexa-deutschland.com