



Natürlich Genuss pur

PRESSEINFORMATION

Düsseldorf, Januar 2014

Charoluxe-Kampagne 2013: Promotion-Programm für Markenfleisch hielt alle Versprechen

Grill-Events am POS, Kochshow, Promokits, Verkostungen, Gewinnspiele – mit diversen Aktionen stellte die Marke Charoluxe auch 2013 unter Beweis, dass sie dem deutschen Handel nicht nur hochwertiges Rindfleisch liefert, sondern auch ein umfangreiches Verkaufsförderungsprogramm.



Den Abschluss des Charoluxe-Aktionsjahres bildete im Oktober eine feurige Kochshow auf der Anuga. Dabei hielt Star-Koch Stefan Wiertz die Messebesucher mit seinen raffinierten Kreationen und praktischen Tipps rund um die Rindfleischzubereitung in Bann. Beim anschließenden Get-together konnten sich Profis aus Handel und Fleischereibetrieben in lockerer Atmosphäre mit den Mitgliedern des Charoluxe-Exportclubs austauschen.

Dieser direkte Kontakt ist den Akteuren hinter der Marke besonders wichtig. Denn nur so erfahren sie, welche Unterstützung ihre Partner beim Abverkauf von Charoluxe wirklich benötigen.

Unverzichtbar: Verkostungen und Seminare

Zum Aktionsprogramm 2013 gehörten Grillevents in ausgewählten Märkten. Die aufwändigen Cross-Promotions mit französischen Weinen machten den Kunden das Markenrindfleisch als ideales Grillgut schmackhaft. Daneben or-



Natürlich Genuss pur

ganisierte Charoluxe knapp 600 weitere Verkostungstage bei seinen Handelspartnern. Diese konnten sich durchschnittlich über ein Absatzplus von 47 Prozent im Vergleich zum normalen Verkauf freuen. Zusätzlich schulte Charoluxe-Fachberater Gerd Köster in rund 20 Seminaren das Verkaufspersonal.



Hilfreich für den Handel: die Charoluxe-Promokits

Im Werbemittelpaket für Metzger findet sich neben nützlichen Utensilien wie Messern auch eine Schulungs-DVD, die den optimalen Zuschnitt der einzelnen Charoluxe-Fleischteile demonstriert. An das Verkaufspersonal an der Fleischtheke richtet sich das zweite Promokit mit Endverbraucherbroschüren, Postern, Schürze, Haube und SB-Etiketten.

Interessierte können die Promotion-Pakete jederzeit bei Charoluxe-Fachberater Gerd Koester unter info@gerd-koester.com bestellen.

Eine sinnvolle Ergänzung: digitale Endverbraucherkommunikation

Neben den handelsbezogenen Aktivitäten sprach Charoluxe 2013 die Verbraucher auch virtuell an. In Kooperation mit Edeka Südwest wurde ein Gewinnspiel ausgerufen, an dem sich etwa 25.000 Interessenten beteiligten.



Natürlich Genuss pur

Die mobile Version der Charoluxe-Website www.charoluxe.de wird inzwischen von rund 14 Prozent der Besucher genutzt. Zusätzlich informiert seit Sommer 2013 ein neues Video Verbraucher und Fachleute über die Aufzucht der Charoluxe-Rinder. Im dreieinhalbminütigen Film erfahren sie das Wichtigste über die Grundpfeiler des Markenfleischprogramms: artgerechte Aufzucht, natürliche Fütterung und lückenlose Rückverfolgbarkeit.

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

Sopexa S.A., Deutschland
Caroline Scribe
Erkrather Straße 234a – 40233 Düsseldorf
Tel. 0211/49808-22, Fax: 0211/49808-21
Caroline.scribe@sopexa.com
www.charoluxe.de