

Migros è il marchio più forte in Svizzera

Il Brand Asset Valuator, il più vasto studio sui brand condotto in Svizzera, interroga i consumatori sulla percezione che hanno dei marchi. La Migros conduce la classifica, davanti a Toblerone e Google. Secondo l'indagine, la cooperativa trae vantaggio dal cambiamento di valori in atto tra i consumatori, che tendono a un maggiore idealismo. Gli interpellati apprezzano anche la comunicazione trasparente e le connesse innovazioni nell'area online, che promuovono il dialogo con i consumatori. Lo studio analizza oltre 1000 brand considerandone la forza e l'immagine di marca.

«Migros è sinonimo di idealismo: l'impresa condivide ad esempio parte del proprio successo economico riversandolo alla popolazione attraverso il Per cento culturale» dichiara Urs Krucker, esperto di marketing presso il gruppo Young & Rubicam: «In Svizzera questo meccanismo è un unicum e il pubblico lo riconosce». I consumatori di ogni fascia di età interpellati nell'ambito del rilevamento hanno tutti sottolineato la fiducia che nutrono nei confronti della Migros.

Il CEO della Migros Herbert Bolliger si rallegra del brillante punteggio ottenuto: «Il risultato positivo di questo studio indipendente dimostra che la popolazione apprezza i nostri valori», dichiara. «Come cooperativa, non versiamo salari esorbitanti e con il denaro guadagnato possiamo impegnarci a favore di obiettivi sociali».

Il brillante risultato riscosso dalla Migros è riconducibile in misura importante anche alla presenza dell'impresa sui canali dei social media. «Siamo riusciti in poco tempo a instaurare un utile dialogo online con i nostri clienti e abbiamo così dimostrato che anche un'azienda tradizionale può muoversi agilmente in rete», afferma Bolliger.

Estratto dal comunicato stampa sul Brand Asset Valuator

«Il successo della Migros è riconducibile in particolare anche al cambiamento di valori in atto tra i consumatori, i quali tendono oggi a un maggiore idealismo. Il gigante arancione è organizzato in forma di cooperativa, pratica i principi del consenso, della democrazia, del federalismo, e non punta esclusivamente alla massimizzazione dei profitti. Con la Scuola Club, il Per cento culturale e i centri ricreativi concretizza anche un senso di responsabilità nei confronti della società.

Anche nel settore della comunicazione, Migros si dimostra estremamente democratica. Ha capito che con l'avvento della digitalizzazione l'idea di marchio ha subito un'evoluzione radicale. Oggi i brand fanno parte del discorso tra consumatori e con i consumatori. Brand Management significa dunque, sempre più, anche Community Management, ossia ascolto, comprensione, influsso e coinvolgimento. Grazie a Migipedia, ad esempio, la Migros è molto avanzata in questo campo, ma anche a livello dei prodotti coinvolge i consumatori sempre più attivamente. La linea Sélection offre ai buongustai

interessati una community digitale su temi culinari, mentre grazie all'app gratuita Escursioni Heidi gli escursionisti possono scambiarsi preziosi consigli».

Zurigo, 22 maggio 2013

Ulteriori informazioni:

Martina Bosshard, portavoce FCM, tel. 044 277 20 67, martina.bosshard@mgb.ch