

Migros est la marque la plus forte de Suisse

La plus vaste étude de marché en matière de marques réalisée en Suisse, le Brand Asset Valuator, a sondé les consommateurs helvétiques sur leur perception de diverses marques. Migros se retrouve en tête de classement devant Toblerone et Google. Selon le sondage effectué, Migros, en tant que coopérative, profite de l'évolution des valeurs des acheteurs vers davantage d'idéalisme. Ces derniers apprécient également la transparence de la communication de l'entreprise et, dans cet ordre d'idées, ses innovations sur le web qui sont propices aux échanges entre clients. L'étude, qui porte sur plus de 1000 marques, vise à faire la lumière sur leur force et leur image.

«Migros est symbole d'idéalisme: par exemple, elle restitue une partie de ses profits à la population au travers du Pour-cent culturel», affirme Urs Krucker, expert en marketing au sein du groupe Young & Rubicam. «Ce comportement unique en son genre en Suisse lui vaut la reconnaissance du public.» Lors du sondage, des consommateurs de tout âge ont insisté sur le fait qu'ils faisaient confiance à Migros.

Le CEO de Migros, Herbert Bolliger, ne cache pas sa satisfaction face à la meilleure note attribuée à l'entreprise: «Ce bon résultat obtenu dans le cadre d'une étude indépendante prouve que nos valeurs sont appréciées au sein de la population. En tant que société coopérative, nous ne versons pas de salaires exagérément élevés, ce qui nous permet d'affecter l'argent gagné à des causes intéressant la société dans son ensemble.»

Un autre facteur important expliquant le bon score de Migros est sa présence active dans les médias sociaux. «Nous sommes parvenus en peu de temps à développer un dialogue fructueux en ligne avec nos clientes et clients. Ce faisant, nous prouvons qu'une entreprise riche d'une longue tradition est aussi capable de se mouvoir avec talent sur la Toile», précise Herbert Bolliger.

Extrait du communiqué de presse de Brand Asset Valuator

«Le succès de Migros va notamment de pair avec une évolution des valeurs des consommateurs vers davantage d'idéalisme. Le géant orange est organisé selon la forme coopérative. Son mode de fonctionnement repose sur les principes du consensus, de la démocratie et du fédéralisme. Il ne vise pas de manière absolue la maximisation des profits. Au travers de son Ecole-club, du Pour-cent culturel et de ses parcs de loisirs, Migros assume également une responsabilité à l'égard de la société.

Dans sa communication aussi, Migros fait montre d'un sens aigu de la démocratie. Elle a compris que la conception nourrie de la marque a fondamentalement changé avec l'avènement du numérique. Les

marques font aujourd'hui intimement partie des échanges entre consommateurs et avec ces derniers. Le Brand Management revêt dès lors toujours plus le sens de Community Management, à savoir écouter, comprendre, influencer et associer. En lançant Migipedia, Migros se révèle très à l'avant-garde à cet égard, notamment au niveau des produits, dans le développement desquels les consommateurs peuvent prendre une part active. «Sélection» propose aux «foodies» passionnés une plateforme communautaire virtuelle vouée à la cuisine. Autre exemple: l'App Randonnée Heidi permet aux fans de randos d'échanger des tuyaux utiles.»

Zurich, le 22 mai 2013

Pour toutes informations complémentaires:

Martina Bosshard, porte-parole FCM, tél. 044 277 20 67, martina.bosshard@mgb.ch