

CREADIGITAL
1 SESSION OFFERTE À 2 ABONNÉS DE COMINMAG !
 Envoyez un mail à info@creadigital-geneve.com
creadigital-geneve.com
 la formation professionnelle

Montreux Comedy Forum
 Dossier sur le transmédia
p. 10 à 12

Facebook vs Google: Test de Tele-Thyon
p. 17

Presse: jubilés
GHI fête ses 40 ans et 360° son 100^e numéro
p. 20 et 21

publi suisse **Allmédia 11:**
 Quoi de neuf pour la télévision, l'affichage et le mobile en 2011?
p. 27 à 29

Réseaux sociaux:

Touche pas à mon profil!

L'Observatoire des réseaux sociaux sonde, depuis 2007, la population internautes française en âge de voter. A la question «**parmi les informations personnelles qu'elles sont celles que vous avez déjà mis en ligne sur un ou plusieurs réseaux sociaux?**» voici ce que les sondés ont répondu:

Informations déjà divulguées:

- Date de naissance (72%)
- Nom de famille (71%)
- Adresse électronique personnelle (60%)
- Portrait (58%)
- Passions ou intérêts personnels (56%)
- Photos de proches (41%)
- Adresse postale personnelle (27%)
- Identité du conjoint (27%)
- CV (26%)
- Identité de l'employeur (24%)
- Orientation sexuelle (25%)
- Religion (17%)
- Opinions politiques (14%)

(Octobre 2010, 5^e vague)

L'interview exclusive d'Oskar Sager, Migros

Plus de communication, mais sur moins de médias

A LA TÊTE DU MARKETING DE LA FÉDÉRATION DES COOPÉRATIVES MIGROS, OSKAR SAGER EST «L'UN DES HOMMES LES PLUS SOLlicitÉS DE SUISSE», COMME AIME À LE DÉCRIRE SON PRÉSIDENT CLAUDE HAUSER. GRAND CONNAISSEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION, PUISQU'IL A DIRIGÉ INTERIO SUISSE ET COOP MITTELAND, OSKAR SAGER A FINALEMENT RÉUSSI À TROUVER UNE PLACE DANS SON EMPLOI DU TEMPS POUR NOUS PARLER NOTAMMENT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE MIGROS.



Membre de la Direction générale et chef du Département Marketing de Migros

- Quelles sont les valeurs incontournables de votre marque? Peut-on parler d'une marque ou de plusieurs marques lorsque l'on se réfère à Migros?

- Au cœur des idéaux Migros, il y a toujours l'humain, soit le client. L'enseigne Migros qu'arborent les supermarchés est symbole de fraîcheur, d'excellent rapport qualité-prix, de souci de l'environnement, de responsabilité sociale et d'ancrage régional. Au niveau des produits eux-mêmes, nous nous présentons sur le marché sous les marques Migros qui ont fait leurs preuves.

Suite en page 3

édito Victoria Marchand

In facebook veritas?

Une étude récente de DDB Worldwide & Opinionway Research, réalisée sur un panel de 1600 personnes âgées de 18 à 60 ans, nous révèle que 75% des personnes qui se déclarent «fans» d'une marque sur facebook déclarent que la publicité a été le principal stimulus du «j'aime», contre 59% qui ont cliqué sur cette vignette uniquement sur la recommandation d'amis ou 49% via une recherche personnelle.

Voici une nouvelle réjouissante pour l'industrie publicitaire. Les spots, les annonces, les affiches ont donc encore une influence sur le lien que construisent les consommateurs avec les marques. Les réseaux sociaux ne vont pas se substituer à la publicité classique mais permettent d'exprimer l'attachement du public pour ces repaires que sont les marques.

Sinon, comment expliquer la levée virtuelle de barricades lorsque la marque GAP a décidé en octobre dernier de changer son logo de manière unilatérale (c'est-à-dire sans passer par une opération de crowdsourcing). Immédiatement après la présentation du nouveau design, la blogosphère s'est agitée pour exiger que l'on garde le rectangle bleu avec les trois lettres en blanc. Désarçonnée face à l'ampleur de la réaction, la marque de prêt-à-porter américaine a décidé de revenir sur sa décision afin de ne pas se mettre à dos les 790 523 fans que compte sa page facebook.



Habillage intégral. Le Top du Top!

www.tpgpub.ch

tpg pub
 tpg · publicité SA

Sexy l'affichage mobile!



– **L'étude de marché Marketagent.com Schweiz de mai dernier a révélé que Migros est le magasin préféré des Suisses. Dans ce sondage, on qualifie l'entreprise de sympathique, soucieuse de propreté et offrant un excellent rapport prix-prestation. En revanche, le public est moins élogieux à l'endroit de Migros en matière d'écologie (Bio) qu'il ne l'est vis-à-vis du concurrent Coop. Cela vous chagrine-t-il ?**

– Non seulement nous avons une avance dans le domaine de la sympathie, mais aussi sur le sujet de l'environnement. Le public est pleinement conscient que nous luttons depuis plus de trente ans en faveur de l'écologie. Le bio n'est qu'un volet de cet effort. Nous nous engageons en effet tout autant au niveau de la consommation énergétique de nos magasins, de la réduction des emballages ou du recyclage des déchets. Nous sommes aussi les premiers à avoir opté pour l'offre de produits particulièrement respectueux de la défense du climat et à les avoir rendus aisément identifiables pour le consommateur. La principale enquête de satisfaction des clients menée cette année à l'échelon européen par le Reader's Digest a mis en évidence que Migros jouit de la meilleure réputation qui soit en matière d'environnement. En 2009, à Barcelone, l'entreprise a été désignée distributeur le plus soucieux du développement durable au monde.

– **Vous avez choisi comme nouveau slogan M comme Meilleur (Ein M besser en allemand). Faut-il comprendre que vous vous considérez comme étant « le meilleur » ?**

– En aucun cas. Chaque jour, nous voulons être meilleurs pour nos clients et nous recevons à tout moment des distinctions. Nous en sommes certes flattés, mais la barre des exigences n'en est placée que plus haut pour nous. Il nous appartient dès lors de nous améliorer en permanence, et c'est cette idée que nous voulons exprimer au travers de notre slogan.

– **Le leitmotiv de votre concurrent Coop « Pour toi, pour moi » et l'environnement urbain de ses spots et affiches sont à l'opposé de votre positionnement publicitaire, qui met en avant un slogan très « top down ». C'est un peu une entreprise 2.0 (Coop) vs une entreprise 1.0 (Migros). Etes-vous d'accord ?**

– En tant que coopérative, nous appartenons à nos clients. C'est au travers des échanges avec eux que nous nous améliorons constamment. Notre slogan rappelle la plus-value qu'offre Migros.

– **75,2% des Suisses vivent en ville. Vos spots mettant en scène des poules, des vaches, des marmottes et des canards incarnent une Suisse rurale attachée à des valeurs du XIX^e siècle ! Face à Stress, faites-vous le poids ?**

– Notre poule Chocolate n'a rien à envier à Stress... Chaque jour, nous recevons des commentaires enthousiastes sur notre publicité. Récemment, un de nos clients a même voulu recevoir la partition de la mélodie du spot pour la jouer chez lui ! Et si nous choisissons souvent de mettre l'accent sur le monde rural dans nos spots, nous le faisons sous une forme adaptée à notre temps, comme le prouve le dernier en date : la poule Chocolate et son amie la vache Muffin quittent leur ferme, puis passent par la gare centrale de Zurich pour aller livrer en personne un œuf et du lait dans un magasin. C'est une allégorie typique de Migros : nous jetons un pont entre ville et campagne, entre tradition et modernité, et tout cela avec un clin d'œil amusé.

– **Quelle est votre politique de communication par rapport à l'entreprise et à ses produits ?**

– Nos efforts de communication mettent l'accent au premier chef sur le développement de la marque faitière Migros. A ce niveau, nous avons quadruplé nos dépenses publicitaires ces deux dernières années. En outre, nous misons beaucoup sur *Migros Magazine*. Pour les marques Migros de prime importance, telles les chocolats Frey ou la lessive Total, nous menons des campagnes à part.

– **Auparavant, l'agence Exxtra (Y&R) avait l'exclusivité de vos campagnes axées sur les produits. Pourquoi a-t-elle disparu ? Comment choisissez-vous désormais vos agences ?**

– Il y a deux ans, nous avons organisé trois pitches portant sur les principales campagnes publicitaires de Migros. Toutes les agences travaillant pour nous ainsi que des

entreprises concurrentes pouvaient y participer. Depuis ce moment-là, seules les gagnantes travaillent pour la communication Migros.

– **Vous avez engagé un Community Manager, et pourtant vos comptes Facebook (16 300 fans en allemand et 1020 fans en français) et Twitter (179 abonnés) sont relativement peu actifs si l'on prend en considération la notoriété de votre entreprise. Quelle est sa mission ?**

– Sa principale tâche consiste à gérer Migipedia, une plate-forme Internet au fonctionnement avant-gardiste. Sur celle-ci, les clients ont la possibilité d'émettre un jugement à propos des produits, d'échanger des opinions entre eux et de demander des informations à Migros. Au niveau des Social Media, nous sommes l'entreprise suisse la plus active. Notre but n'est toutefois pas d'attirer un maximum d'utilisateurs dans un minimum de temps. Nous préférons développer un authentique dialogue avec nos clients, qui profite à toutes les parties.

– **Lors de votre entrée en fonction, vous aviez annoncé que vous réduiriez les investissements publicitaires dans la presse écrite. Qu'en est-il réellement et quel est désormais votre plan média idéal ?**

– Nous avons diminué nos dépenses publicitaires presse de 25% comme prévu. Toutes nos campagnes de communication ont été recentrées et continueront à l'être.

– **Vos magasins sont aussi des espaces de communication. Entendez-vous développer une stratégie de retail marketing avec écrans, puces RFID, etc. ? Autrement dit, ambitionnez-vous de révolutionner la grande distribution ?**

– Nous avons mis au point un nouveau concept de magasin pour nos supermarchés, que les coopératives concrétiseront progressivement au cours des prochaines années. En revanche, l'installation d'écrans à une vaste échelle n'est pas à l'ordre du jour. Il va de soi que nous suivons de près les nouvelles technologies et réfléchissons à la distribution de demain.

– **Pensez-vous que l'e-commerce détrônera définitivement la vente en magasin ? (Quelle est la part de LeShop dans votre chiffre d'affaires ?)**

– Parmi les canaux de vente, le commerce en ligne est certainement destiné à occuper une place croissante en Suisse, mais on ne saurait en déduire que la vente par Internet

supplantera un jour celle en magasin. Ces deux canaux évoluent en parallèle et se renforcent mutuellement. Pour certains assortiments, tels les livres, un achat en ligne et une livraison à domicile se justifient pleinement. En revanche, pour d'autres articles, l'acheteur préfère prendre conseil auprès de vendeurs en magasin, quitte ensuite à commander le produit jugé le plus intéressant sur Internet et à se le faire envoyer chez soi.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.migros.ch

Sommaire

COMMUNICATION

Travelling campagnes	p. 4 à 8
Montreux Comedy Forum	p. 10 à 12
Agences :	
Openroom, ex-Voser	p. 14
MillwardBrown: Firefly	p. 14
Campagnes :	
Enigma – PLR VD	p. 16
Virtua – Télé-Thyon	p. 17
Exposition au Mamco	p. 18

MÉDIA

Presse : GHI a 40 ans	p. 20
360° sort son 100^e	p. 21
Télévision :	
Screen-up 2010	p. 22
IP Multimédia change de nom	p. 23
Web : Géolocalisation	p. 24-25
Newhome	p. 26
Allmédia 11	
(1 ^{re} partie)	p. 27 à 29

CHRONIQUES

p. 13, 15, 31, 34

CHIFFRES p. 30

COCKTAIL p. 32

COUP DE CŒUR p. 33

BRÈVE I
La pub d'Ebel remporte la campagne horlogère de l'année



Depuis quatre ans, le magazine *Montres Passion* interroge des experts de la communication afin qu'ils sélectionnent la campagne la plus créative dans le domaine horloger de l'année. La campagne d'Ebel conçue par l'agence parisienne PublicisEtNous est sortie du lot en 2010.

V. M.

Rédaction

Rédaction en chef:
Victoria Marchand (victoria@cominmag.ch)

Responsable de la publication:
Olivier Cretton (olivier@cominmag.ch)

Collaborations régulières:
Gauthier Huber, Natalia Tsarkova (TransMedia), Markus Knöpfli, Clément Charles (toutelecontenu.com), Joel Vacheron, Arnaud Grobet (Label), Alexandre Gonzalez, Sabine Dufaux, François Praz, Nicolas Fermont (Netinfluence)

Comité d'édition:
François Besençon, Gabrielle Burnand, Olivier Cretton, Victoria Marchand

Dessins: Cédric Gachet (Guidelines)