

23.09.2009 – 11:00 Uhr

Migros lance un nouveau concept architectural de magasin 2010

Zürich (ots) -

Davantage de produits frais, d'espace et d'atmosphère

Avec l'ouverture ce mardi d'un MMM dans le centre d'achats Stücki à Bâle, le nouveau concept architectural Migros 2010 est désormais révélé au public dans toute sa diversité. Celui-ci présente trois caractéristiques: la concentration de l'ensemble des produits frais en un seul lieu dont l'ambiance rappelle celle d'une place de marché animée, des surfaces de vente spacieuses et une disposition des assortiments permettant de se repérer plus facilement. Pour les clients, cette nouveauté est synonyme d'atmosphère plus chaleureuse, mais aussi de bien-être et de confort d'achat accrus. L'adaptation des magasins Migros actuels au nouveau concept architectural interviendra par étapes au cours des prochaines années.

Les valeurs-clés de Migros, à savoir la fraîcheur, le rapport prix-prestation, le développement durable et le régionalisme ont présidé à l'élaboration du concept architectural de magasin 2010. Le but visé est que ces valeurs soient désormais palpables pour tout un chacun sur les lieux de vente. Parallèlement, le nouveau concept prend largement en compte les résultats des enquêtes annuelles conduites auprès de plus de 100'000 clients concernant leur degré de satisfaction et leurs attentes.

Une ambiance de place de marché

A son arrivée dans le nouveau magasin, le client se trouve plongé dans une atmosphère de place de marché animée. Des fruits et légumes frais, du pain cuit sur place, du lait et du fromage, du poisson frais, de la viande et de la charcuterie s'offrent à la vue de manière attrayante sur des surfaces de vente généreuses. Les rayons avec service garantissant un contact direct avec l'acheteur gagnent en importance. Des couleurs chaudes et l'éclairage particulier de chaque secteur créent une ambiance chaleureuse, comme on n'en jamais connu jusqu'ici. Pour Oskar Sager, chef du Marketing de Migros, les choses sont claires: «Faire ses achats doit aussi être un plaisir. Il faut que le client se sente bien partout dans le magasin et s'y repère facilement. Le nouveau concept répond exactement à cette aspiration.»

Meilleure vue d'ensemble grâce à des surfaces plus généreuses

Le parcours logique suivi par le client, qui commence par les produits frais pour s'achever au rayon des cosmétiques en passant par les articles d'épicerie, les produits convenience, les surgelés et le non-food, a été conçu en termes de confort d'achat accru. Afin de permettre aux clients de mieux se repérer, Migros leur ménage davantage d'espace, étend les surfaces de vente et de circulation et propose un assortiment compact et parfaitement structuré. Dans ce but, de nouveaux supports de marchandises et des rayonnages dernier cri facilitent la vue d'ensemble des divers assortiments.

Une ambiance attirante

La place du marché, avec ses produits ultra-frais, n'est pas seule à favoriser cette ambiance chaleureuse et bienfaisante. Dans les autres secteurs également, le recours à des tons et modes d'éclairage nouveaux joue un rôle à cet égard. Le rouge, symbole du feu et de la chaleur, caractérise par exemple le secteur du pain, tandis que dans celui des articles cosmétiques règne le lilas. Des photos d'ambiance adaptées aux différents univers de produits non seulement parlent aux émotions mais encore aident le client à se repérer. Enfin, les jeux de lumière constituent également un facteur important dans la mesure où un éclairage chaud mettant en valeur les marchandises, les

cloisons, les coloris et les illustrations produit tous son effet.

Lieux de plaisir pour petits et grands

Dans les grands points de vente, le nouveau concept prévoit des lieux dits de rencontre à l'intérieur de la place du marché réservée aux produits frais. Ici, les clients peuvent s'arrêter un moment autour d'un café et grignoter quelque chose de fraîchement préparé. Pour les enfants également, un lieu de rendez-vous est prévu. Alors que les adultes font leurs achats, les petits peuvent s'y distraire avec des jeux interactifs ou en regardant un dessin animé projeté sur un écran.

Le développement durable à l'honneur dans le concept

Tant la construction que des infrastructures répondent à la préoccupation du développement durable. Migros recourt en effet à tous les moyens et technologies de pointe pour réduire la consommation d'énergie au maximum. «Le développement durable est une de nos valeurs-clés que nous nous sommes engagés à promouvoir, souligne Oskar Sager. Avec le nouveau concept, nous poussons très loin cet engagement.»

Les six prochains mois auront valeur de phase pilote pour le nouveau concept architectural de construction de magasin. Dès le printemps 2010, il sera mis en oeuvre par étapes. Toutefois, dans l'intervalle, des caractéristiques fondamentales du concept telles les couleurs utilisées, la répartition des surfaces et l'organisation des mondes d'assortiments deviendront d'ores et déjà réalité dans les magasins existants.

Zurich, le 23 septembre 2009

Du matériel photo sera disponible dès 16 heures au plus tard sous www.migros.ch/medien.

Contact:

Monika Weibel, porte-parole FCM, tél. 044 277 20 63,
monika.weibel@mgb.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000968/100590427> abgerufen werden.