

10.05.2011 – 10:00 Uhr

## Recherche d'idées de confitures inédites sur Migipedia Les clients de Migros plébiscitent «Bouchée à la fraise» et «Ravissement automnal»

Zürich (ots) -

Plus de 4300 clients Migros ont rendu leur verdict: Bouchée à la fraise et Ravissement automnal seront les noms des deux nouvelles variétés de confiture qui apparaîtront en Limited Edition au début septembre 2011 sur les rayons des magasins. Les clients Migros ont été associés à toutes les étapes, de l'idée à la réalisation. Ce faisant, le plus grand détaillant de Suisse poursuit sur la voie qu'il a choisie: miser sur les opinions et les idées de la «community» des consommateurs rassemblés sur sa plateforme Migipedia.

Dans le stress ambiant, le petit déjeuner - et avec lui le pain-beurre-confiture - tend à être de plus en plus négligé par la jeune génération. Aussi, Migros a invité voilà deux mois ses clients à collaborer à la recherche de nouvelles variétés de confiture qui plaisent aux jeunes.

1102 idées au total ont été livrées. Les vingt recettes considérées comme les meilleures ont été réalisées. Une dégustation de celles-ci par des professionnels et des représentants de la community Migros a été organisée. «L'expérience vécue dans les locaux de l'entreprise de production Migros Bina s'est révélée passionnante. Après le test des vingt variétés de confitures, j'ai certes un peu été écoeuré pendant quelques jours. Mais je suis ravi du choix opéré. Les nouvelles sortes retenues ont vraiment un goût excellent», précise «Istanbul», utilisateur de Migipedia. En dernière étape, les cinq créations jugées les plus savoureuses ont fait l'objet d'un vote sur la plateforme Migros.

Plus de 4300 utilisateurs ont participé au scrutin. La gagnante «Bouchée à la fraise», une combinaison de vanille et de fraise, a recueilli 32% des suffrages. Aussi figurera-t-elle à partir du début septembre 2011 sur les rayons Migros en tant qu'article saisonnier.

«A titre personnel, «Bouchée à la fraise» était également ma favorite. C'est pourquoi, je suis d'autant plus heureux du résultat du vote. Par ailleurs, nous croyons aussi à l'avenir commercial de «Ravissement automnal», la confiture classée en deuxième position, raison pour laquelle on la retrouvera également sur le rayon des confitures», explique Roland Peter, product manager de Migros. Les deux variétés seront lancées au départ comme Limited Edition. «En cas de succès auprès de la clientèle, il se peut que nous reprenions l'un ou l'autre de ces goûts dans l'assortiment standard», ajoute Roland Peter.

A l'avenir, chaque produit mis en point en collaboration avec la clientèle portera l'étiquette «Développé par des clients».

Sur Migipedia, Migros ne se limite pas à écouter ses acheteurs. Elle répond à leurs souhaits et concrétise leurs idées, cela depuis un certain temps déjà. L'intégration dans l'assortiment de l'Ice Tea en PET, dont le succès a dépassé toutes les attentes, est un exemple de cette nouvelle politique de Migros. Il s'agissait d'une suggestion recueillie sur Migipedia et qui a été suivie d'un sondage sur cette plateforme.

Résultat du vote relatif aux confitures sur Migipedia: 1. Bouchée à la fraise 32% Fraises rouge vif tendrement relevées d'une touche de vanille. 2. Ravissement automnal 26% Association osée de mûres, de framboises, de fruits de la passion et de chocolat. 3. Bling-Bling 16% Nuggets dorés de poire, fruits de la passion Westcoast et un filet de Prosecco pétillant. 4. Joie de vivre 15% Symphonie de couleurs et de goûts contre la morosité: l'énergie de l'orange, la fraîcheur de la mandarine et l'amabilité de la carotte. 5. M-Power / Migros Power 11% Fruit du dragon et caféine naturelle du guarana pour un mélange électrisant.

Migipedia - Migros emprunte une nouvelle voie Sur [www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch), les clients Migros ont la possibilité, depuis juin 2010, de donner leur avis sur quelque 5700 produits de l'assortiment de Migros, de formuler des souhaits ou de poser des questions. Le site Internet actuel est une version beta en développement continu.

L'entretien d'un dialogue avec la clientèle caractérise Migros depuis ses origines. Lorsqu'il a créé son entreprise à succès, Gottlieb Duttweiler avait eu l'idée d'aller à la rencontre de la clientèle avec ses camions-magasins et de jeter un pont entre producteurs et consommateurs. Aujourd'hui, Migros n'a plus de camions-magasins, mais elle dialogue avec ses clients sur Internet. Grâce à Migipedia, un pont virtuel est désormais jeté avec eux.

Kontakt:

Martina Bosshard, porte-parole FCM, tél. 044 277 20 67,  
[martina.bosshard@mgb.ch](mailto:martina.bosshard@mgb.ch)  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch), [www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch)