

04.03.2014 - 17:11 Uhr

## Migros: la grande ruée vers les paquets surprise

Zürich (ots) -

La collectionnite s'est emparée du pays. Le paquet surprise de Migros est des plus convoités. La clientèle du géant orange a déjà remis bien plus de carnets d'autocollants que prévu. Les magasins n'auront pas tous des paquets en suffisance pour leurs clients. Mais les personnes présentant un carnet d'autocollants plein ne partiront pas les mains vides. Ceux qui ne pourront pas emporter de paquet surprise peuvent profiter dès à présent d'un rabais de 20 francs à faire valoir sur leurs achats du moment ou leurs prochains achats.

Le programme «Elaboré chez nous.» de Migros a connu un vif succès dès son lancement. La campagne de collecte qui rend perceptible la diversité des marques propres de Migros court depuis le 11 février. Toutes les personnes faisant des achats pour 20 francs au moins reçoivent un autocollant et un carnet. Celles qui ont collé 18 autocollants dans un carnet peuvent aller chercher un paquet surprise au magasin, et ce jusqu'à épuisement du stock. L'action dure encore jusqu'au 11 mars 2014. Or il apparaît d'ores et déjà que les magasins n'auront pas tous un stock de paquets surprise suffisant.

«Nous avons calculé large et étions convaincus d'avoir suffisamment de paquets en stock», explique Marc Engelhard, responsable Marketing Communication à Migros. «Nous n'attendions pas une telle passion de notre clientèle!» Même si Migros a répété que l'action ne valait que jusqu'à épuisement du stock, quiconque est en possession d'un carnet d'autocollants plein doit pouvoir en profiter. La campagne continue donc comme prévu jusqu'au 11 mars 2014. Si un magasin n'a plus de paquets, tous les clients y présentant un carnet plein bénéficient d'un rabais de 20 francs sur leurs achats du moment ou futurs, et ce jusqu'au 24 mars 2014.

«Elaboré chez nous.» Le programme «Elaboré chez nous.» montre la diversité des marques propres de Migros. Aucun autre distributeur du commerce de détail de la planète ne produit une part aussi importante de son assortiment dans ses propres entreprises industrielles. Cette configuration permet à Migros d'exaucer rapidement les vœux de sa clientèle, de répondre aux exigences de qualité suisses et d'assurer quelque 11'000 emplois dans notre pays.

Migros a commencé par lancer la campagne de collecte et a diffusé deux nouveaux spots publicitaires. Entre-temps, le jeu «A vs B» a pris son essor: deux variétés d'un produit Migros luttent pour les faveurs du public et pour rester dans l'assortiment. Le concours voit en ce moment s'affronter les deux variétés d'ice tea «Ananas & mangue» et «Menthe & fleurs de sureau Hugo».

Complément d'information sur le programme: [www.vonunsvonhier.ch](http://www.vonunsvonhier.ch)

Contact:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000968/100752286> abgerufen werden.