

Récemment diplômée Directrice de communication SAWI, Béatrice Kovats a un parcours qui l'a menée de la création à la gestion du service publicité de Migros Vaud.

Son diplôme de l'Art Center College of Design en poche, elle collabore avec les plus grandes agences de publicité avant de rejoindre Migros en 1996 en tant que responsable de la publicité du département culturel. Deux ans plus tard, elle devient chef de publicité pour la coopérative, poste qu'elle occupe encore actuellement.

com.in: Vous êtes responsable de la publicité de Migros Vaud. Quelles sont vos tâches?

Béatrice Kovats: Les chefs de publicité des coopératives s'occupent de tout ce qui est régional, dans mon cas Migros Vaud. Notre rôle est de compléter, dans certains domaines, à la fédération des coopératives basée à Zurich.

Nous nous occupons aussi de la promotion des centres commerciaux. La pub image, elle, se fait à Zurich, au niveau national. La fédération fait des achats en gros et crée des publicités pour ces produits. Les coopératives régionales travaillent avec des producteurs locaux et font, par conséquent, des publicités à l'image de leur région respective.

Quels sont les médias les plus utilisés pour vos campagnes?

Si la fédération passe par *Le Matin*, quotidien suprarégional, nos médias de prédilection restent la presse locale telle que *24 Heures* ou *Le Nord Vaudois* et les radios locales comme *Radio Framboise*

par exemple. Mais nous avons surtout régulièrement recours à *Construire*, qui, tout en étant un journal national, renferme cinq pages régionales dans chaque numéro. Pour nous, cela représente un support extraordinaire, garantissant localement un haut degré de pénétration. De plus, les publicités que nous y mettons coûtent nettement moins cher que dans les autres supports.

On sait que la Migros ne vend ni tabac, ni alcool. Y a-t-il d'autres valeurs que vous cherchez à mettre en avant?

Oui, on peut par exemple citer le programme *Feel Good* dont le message est qu'en tant qu'entre-

prise, la Migros cherche à améliorer la vie de tous, dans tous les domaines. Ce programme a évidemment été utilisé pour l'alimentation. On a encouragé nos clients à consommer des produits frais tels que les fruits et légumes. *Hôtelplan* et les *Ecoles-Clubs* ont aussi pris part à cette campagne visant à améliorer le bien-être de chacun, que ce soit par les voyages, le sport ou la culture. En ce qui concerne cette dernière, on peut bien sûr citer le pour-cent culturel, qui fait vivre de nombreuses associations.

Cela se retrouve-t-il dans votre politique par rapport à vos employés?

Il y a de grands avantages sociaux à travailler pour nous. Les possibilités de formation sont presque infinies. De plus, une somme est allouée à chaque personne afin de lui permettre de suivre des cours à l'*Ecole-Club*. La culture d'entreprise est très forte, il y a une véritable identité Migros. Enfin, je trouve agréable de travailler pour une entreprise essayant de promouvoir certaines valeurs.

Le fait de ne vendre ni tabac, ni alcool ne vous fait-il pas perdre certains clients?

L'absence de ces produits se voit compensée par la stratégie des grands centres commerciaux qui désirent que leurs clients trouvent tout sous le même

toit. On retrouve donc fréquemment un négociant en vins ou un petit magasin proposant cigarettes et alcool dans le même centre.

La couleur orange a été pendant longtemps l'apanage de Migros. De nouvelles entreprises utilisant cette couleur sont arrivées sur le marché ces dernières années. Quel impact cela a-t-il sur votre image et votre communication?

L'impact n'a pas été très grand pour Migros. Rappelons que la couleur de Coop, notre principal concurrent, est la même. Notre logo, le «M» est tellement institutionnalisé que les gens l'identifient immédiatement.

Quelle va être la tendance de Migros dans les années à venir?

Migros veut garder son positionnement de magasin le meilleur marché, et c'est possible grâce à nos fournisseurs locaux. La communication va bien sûr refléter cela. Prix, fraîcheur et qualité resteront nos priorités.

Est-ce que vous avez une campagne coup de cœur?

Oui, la campagne de *Blox* de cet été, qui rappelait en forme de clin d'œil les concurrents du produit. Les accroches étaient «The Lion King», «La mutinerie du *Bounty*» et «Mars attacks». C'est audacieux et sympa! J'aime aussi beaucoup la campagne télé actuelle de Nike. L'air de rap créé par les basketteurs se retrouve sur Internet où chacun peut fabriquer son propre spot.

Comment voyez-vous la publicité dans 20 ans?

Je pense que les marques très fortes vont perdurer. De plus, l'interactivité sera très importante, souvent par Internet d'ailleurs. Mais il ne faut pas se leurrer, on ne va pas réinventer la publicité, elle suit les tendances de la société, elle dépend d'elle, et non l'inverse.

Propos recueillis par Floriane Jacquemet

