

Vue d'ensemble de Migros

Migros et le dialogue

En sa qualité de leader du commerce de détail et de premier employeur privé du pays, Migros entretient des contacts permanents avec de nombreux groupes d'intérêts. L'échange contribue à détecter les demandes de la société et à y réagir en temps voulu.

Pour Migros, le dialogue avec les stakeholders est un élément clé pour la définition des objectifs de l'entreprise et leur mise en œuvre. Il révèle par ailleurs une **grande responsabilité entrepreneuriale**, une culture d'entreprise ouverte et une gestion préventive des thèmes sociaux. Le [site Internet Génération M](#) renseigne sur les principaux partenariats et adhésions.



Clients

Les clients constituent le **principal groupe d'intérêts** de Migros. Durant l'exercice sous revue, le commerce de détail via le canal des coopératives a enregistré environ 441 mio. de contacts clients en caisse.

L'entreprise entretient le dialogue avec la clientèle par le biais de divers canaux, notamment **M-Infoline**, qui permet aux clients d'exprimer leurs avis sur les produits ou de faire part de leurs préoccupations, ainsi que les canaux des médias sociaux Facebook, Twitter et Snapchat. En 2017, M-Infoline a enregistré 173'921 prises de contact. Sur la plateforme communautaire Migipedia, Migros développe de nouveaux produits avec ses clients. Le centre de compétences Alimentation répond aux questions relatives à l'alimentation concernant les produits Migros.



Collaborateurs

En 2017, le groupe Migros employait **105'456 collaborateurs** en Suisse et à l'étranger. Il a en outre formé 3'860 apprentis à plus de 50 professions dans les secteurs du commerce de détail, de l'industrie, de la logistique et des prestations de services.

Les collaborateurs de Migros bénéficient de conditions de travail progressistes et exemplaires, d'une gestion systématique de la santé en entreprise et, avec la CCNT, d'une des **meilleures et des plus grandes conventions collectives de travail** de Suisse.



Coopérateurs

Fin 2017, les dix coopératives régionales Migros rassemblaient en leur sein plus de 2.2 mio. de coopérateurs, **copropriétaires** à part égale de leur coopérative régionale.

Les membres sont informés régulièrement de l'actualité de leur région par le biais des **médias propres** (Migros-Magazin, Migros Magazine, Azione) et des comités des coopératives. Outre son organe de publication officiel, Migros s'adresse à un vaste lectorat grâce à ses **magazines** (Migusto, Vivai) et leurs sites Internet.



Partenaires commerciaux

En sa qualité de membre fondateur de la Plate-forme suisse du cacao durable, le groupe Migros s'est engagé en faveur d'une **augmentation du développement durable dans la chaîne de production et de création de valeur** en 2017, afin d'améliorer les conditions de vie des producteurs de cacao et de leurs familles.

Outre le respect de normes de qualité et de sécurité élevées, Migros accorde une importance toute particulière à ce que ses produits soient fabriqués dans des conditions de travail **socialement responsables** et sûres, et à ce qu'ils soient issus de **sources écologiquement durables**. Elle collabore étroitement avec des fournisseurs et fabricants suisses et étrangers pour garantir la mise en œuvre de ces exigences.



Politique économique

Migros participe activement au dialogue positif autour des **questions économiques, agricoles, de consommation, environnementales et alimentaires**. La direction Politique économique de la FCM défend les intérêts du groupe Migros ainsi que des consommateurs auprès des autorités, des partis et des organisations. Elle s'engage également en faveur des attentes des consommateurs dans le cadre de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse et en faveur de bonnes conditions-cadres pour les détaillants suisses.

En 2017, Migros a poursuivi son engagement en faveur des **mesures contre le tourisme d'achat** et contre l'absorption du pouvoir d'achat des consommateurs par les grands groupes internationaux. Elle s'est également prononcée en faveur d'une offre plus avantageuse pour les consommateurs en matière de médicaments non soumis à ordonnance.



Organisations non gouvernementales

Migros entretient des échanges réguliers avec de nombreuses organisations non gouvernementales (ONG). Son but est de mener un **dialogue ouvert**, de comprendre en temps voulu quels sont les sujets qui les animent et de recueillir des idées. Elle collabore également avec des ONG sur certains projets et thèmes.

Avec le WWF, Migros s'est fixé pour objectif de proposer uniquement des **bananes issues de l'agriculture respectueuse de l'environnement et des normes sociales d'ici fin 2017**. Migros transmettra les informations concernant la progression de la mise en œuvre à l'été 2018.



Journalistes

Migros est **fortement sollicitée par les médias** en raison de son statut de plus grand détaillant suisse. Elle a annoncé son résultat annuel lors de la conférence de presse de bilan du 28 mars 2017. M-Industrie a communiqué son résultat dans le cadre d'un petit-déjeuner annuel avec les médias.

Durant l'exercice sous revue, le **service de presse de la Fédération des coopératives Migros (FCM)** a reçu plus de 6'600 demandes de journalistes, concernant notamment des résidus dans des produits alimentaires, les conséquences de la numérisation sur le commerce de détail, les produits pour les consommateurs avec des besoins particuliers ou le bien-être animal. Il lui a également été demandé de fournir des prises de position politiques, par exemple sur le prix du lait ou la réforme des retraites.



Science

Migros développe continuellement ses produits et ses processus de fabrication. Elle encourage en même temps la recherche scientifique. Ce faisant, les experts des différents domaines spécialisés sont en contact permanent avec des **universités, des hautes écoles spécialisées** et d'autres **instituts de recherche**.

En 2017, différents projets avec des partenaires comme **l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) ou l'Agroscope** ont été poursuivis. Migros a ainsi soutenu un projet pour combattre le méligèthe du colza avec des parfums végétaux plutôt que des pesticides. Le principal objectif de la collaboration est d'améliorer les matières premières et denrées alimentaires et de continuer à développer les processus de fabrication.