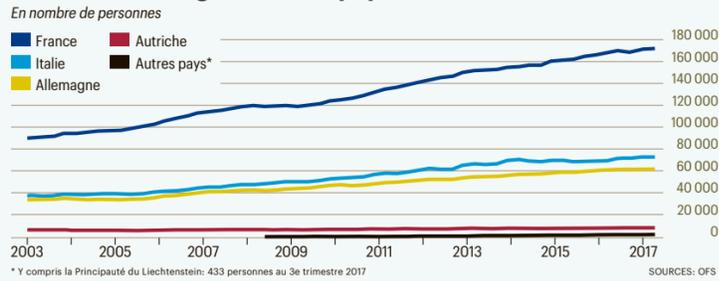


En quinze ans, les frontaliers français ont connu la plus forte croissance

Emplois Selon les dernières données de l'Office fédéral de la statistique, le nombre de frontaliers en provenance de France représente aujourd'hui – et très loin devant les ressortissants allemands ou italiens – la main-d'œuvre étrangère la plus importante de Suisse, à quelque 170 000 personnes. Ce nombre est également celui qui a connu la plus forte croissance entre 2003 et 2017. La région lémanique est bien sûr la première concernée.

Frontaliers étrangers selon le pays de résidence



Janet Yellen

Au revoir À la tête de la Réserve fédérale américaine, elle fut, avec Angela Merkel et Christine Lagarde, l'une des femmes les plus puissantes de la planète. Elle quittera son mandat en février 2018. La démocrate américaine sera remplacée pour un homme républicain, Jerome Powell.



Reuters/Robert Galbraith

Le chiffre

+5,7%

Automobile Le marché suisse de la vente de voitures neuves se porte bien. En octobre dernier, celles-ci se sont élevées à 24 724 véhicules vendus, contre 23 396 une année plus tôt. VW, Mercedes et Audi tiennent le haut du pavé, mais la plus forte croissance revient à Alfa Romeo qui, en un an, a connu une progression de ses ventes de 73,6%.

La carte de magasin ne fidélise plus, elle personnalise

Consommation Les possesseurs de ces bouts de plastique échangent leurs données contre de faibles ristournes sans toujours se rendre compte du danger possible.

Frédéric Vormus

frederic.vormus@lematindimanche.ch

La «Cumulus», comme on l'appelle dans les 2,8 millions de foyers suisses qui l'ont, fête ses 20 ans. La carte de fidélité de Migros compte parmi les plus populaires du pays. Elle permet aux usagers de collecter des points qui se transforment en bons d'achat. Ce n'est pourtant pas de cette façon que les grandes enseignes fidélisent leur clientèle. Elles accumulent des informations sur les acheteurs pour ensuite leur proposer des offres personnalisées qui les font revenir en magasin. Comme Migros couvre de plus en plus de domaines, les données qu'elle détient sur ses clients deviennent toujours plus précises et suscitent certaines craintes.

«Les systèmes de carte, tels que proposés par les acteurs de la grande distribution ont des barrières à l'entrée relativement faibles. Ainsi, tout le monde peut en avoir une de chaque enseigne. De plus, pour certaines offres ou avantages, les montants qu'un client doit dépenser afin de pouvoir en bénéficier sont peu élevés. Il n'y a donc pas d'incitation à visiter uniquement une enseigne afin d'atteindre les seuils requis», explique Bruno

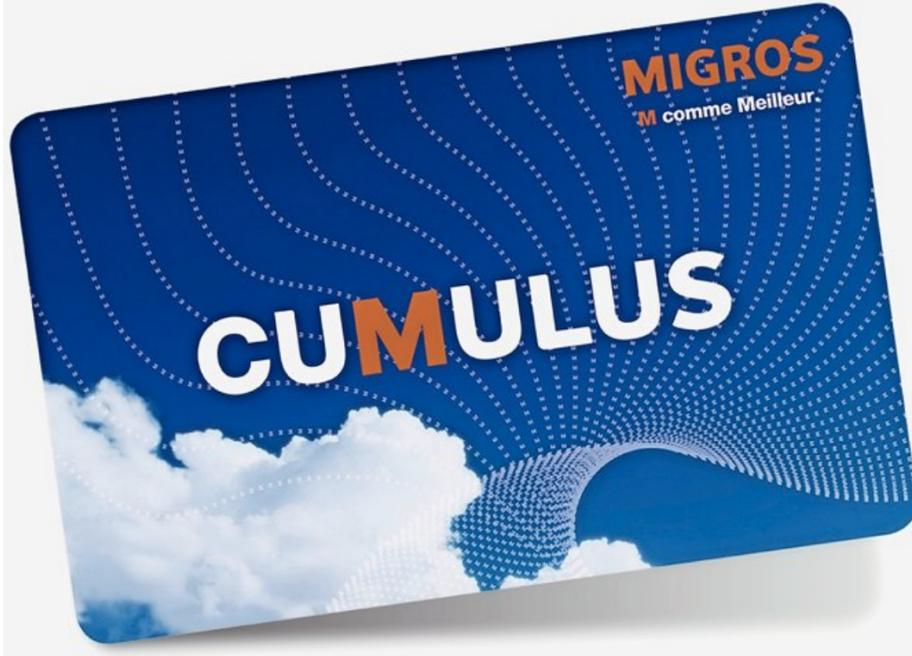
Kocher, professeur assistant en marketing à la Faculté des HEC de l'UNIL. Pour les consommateurs, la valeur de la récompense, donc du point, n'est pas suffisante. Comme elle ne représente qu'entre 1 et 2% des sommes dépensées, cela ne suffit pas pour attirer de nouveaux clients dans l'enseigne.

Si ces cartes ne fidélisent plus et n'attirent pas de nouveaux acheteurs, pourquoi les distributeurs s'escriment-ils à poursuivre des programmes pourtant chers à entretenir?

«Carte de contrôle»

«Ils restent indispensables car ils collectent les données sur les clients, ce qui permet aux distributeurs de personnaliser les offres et la communication clients. C'est la personnalisation qui permet ensuite de fidéliser», précise Lars Meyer-Waarden, professeur à la Toulouse School of Management. Il est indispensable de rassembler un maximum de données pour segmenter la clientèle et permettre une personnalisation toujours plus précise. C'est dans ce processus que réside la clé de la fidélisation dans la grande distribution.

Migros est passé maître à ce jeu, comme le confirme son service de presse. Tous les clients «reçoivent le même nombre de



À l'instar de la Cumulus, la carte de magasin permet de récolter une foule d'informations sur son utilisateur. DR

coupons avec les mêmes rabais, quels que soient les achats qu'ils effectuent. Seuls les produits proposés sont différents. Les nouveaux coupons de rabais Cumulus sont personnalisés en fonction des habitudes d'achats des clients et leur permettent de multiplier leurs

points Cumulus.» Pour le sociologue Sami Coll, qui a écrit un ouvrage sur les programmes de fidélisation, «la carte d'achat s'est transformée en carte de contrôle». L'universitaire s'inquiète, dans le cas de Migros, que la société possède un large réseau de distribution mais

gère aussi des centres sportifs et des réseaux de soins. «Cela donne une vue à 360° sur la personne. On dépasse nettement le cadre du marketing. Ce qui a l'air innocent devient plus menaçant. Que va-t-il se passer le jour où Migros se lancera dans l'assurance-maladie? Est-ce

Le baromètre

▲ **180%**

Titulaire En 1997, la carte Cumulus est demandée par 1 million de ménages. 20 ans plus tard, ce nombre est passé à 2,8 millions.

▲ **1%**

Chiffre d'affaires En 2016, le chiffre d'affaires de Migros a crû de 1% pour atteindre 27,7 milliards.

que ceux qui s'alimentent mal ou qui ne font pas de sport seront pénalisés?»

D'autant que Migros confirme que les données sont transmises à l'ensemble du groupe «à des fins d'analyses du panier et des achats du ménage (profil client), d'actions publicitaires personnalisées ou pour contacter la clientèle». Pas seulement puisque les données sont transmises à des tiers mais, précise le géant orange, «dans le strict respect des dispositions contractuelles de protection des données, en raison de poursuites judiciaires ou pour la justification et la défense des intérêts de Migros». Ce dernier concept semble assez vague.

Alors même que la majorité des consommateurs se disent réticents à l'idée de transmettre leurs données, la carte Cumulus accompagne 80% du chiffre d'affaires du groupe. ●

La guerre des Pères Noël fait déjà rage

L'éco sans plomb

Élisabeth Eckert
Journaliste



Il y a un an à peine, le passage à l'heure d'hiver nous faisait languir un mois, avant que nous ne puissions jouir des bienfaits de Noël. Pas de lumières jolies; de musiques apaisantes; juste un sale temps pluvieux et aucune once de magie. Mais cette année, miracle, tant les magasins que les programmeurs de chaînes TV ont compris que cette attente nous était beaucoup trop longue et susceptible de faire bondir le taux de dépression pour les caisses malades. Alors, tous unis, ils ont décidé de soulager nos peines. Eh oui, se sont-ils dit, «du moment qu'il fait nuit à 17 h, pourquoi attendre plus

longtemps les guirlandes, les bougies, les marmites de l'Escalade et le Papa Noël?» Le marché de Halloween n'ayant visiblement pas pris, tant les uns que les autres ont pris une décision des plus sages, Noël représentant pour nombre de secteurs économiques le tiers, voire la moitié d'un chiffre d'affaires annuel. «Si le Père Noël ne vient pas à nous, nous irons au Père Noël», ont-ils alors dit, s'inspirant du chevalier Henri de Lagardère, un marketeur visionnaire du XVIIIe siècle, héros du roman de Paul Féval, «Le bossu», et qui eut la peau du ténébreux Philippe de Gonzague.

Alors, ne taisons pas plus longtemps la bombe journalistique que nous vous réservons: les bluettes de Noël à la télévision, tant sur M6 que sur TF1, ne commenceront plus début décembre, mais la semaine prochaine déjà. Oui, oui, la semaine prochaine!!! Les bluettes de Noël, ce sont un marché publicitaire, avant, pendant et après, de plusieurs centaines de millions de francs rien qu'en France. De 11 h le ma-

tin à 17 h 30 l'après-midi, elles font exploser les audimat. Elles ne coûtent quasi rien à l'achat, Hollywood les produisant à la chaîne, mais rapportent un maximum.

Depuis longtemps, nous sommes accros à ces téléfilms au miel et à la cannelle. Tantôt, c'est un chien qui retrouve son maître; tantôt un jeune veuf avec trois enfants qui rencontre l'amour. Tantôt le Papa Noël – ou parfois sa fille ou sa femme – descend sur terre pour au choix 1. s'offrir une brise d'indépendance et qui, «à l'insu de leur plein gré», amènent le bonheur autour d'eux; 2. y font leur apprentissage de futur Papa Noël et ramènent des idées innovantes. Les méchants deviennent gentils; le vieillard acariâtre s'attache à un enfant; la femme d'affaires découvre, dans un songe, le bonheur de la vie de famille. Cela n'a pas de prix, mais rapporte des millions. Le 6 novembre et jusqu'à la mi-janvier, la guerre télévisuelle des Pères Noël est donc déclenchée. Merci pour tout cela.

Le gratte-ciel le plus cher du monde

Un gratte-ciel de Hongkong, appartenant au magnat Li Ka-shing, l'un des hommes les plus riches d'Asie, a été vendu jeudi pour la somme de 4,4 milliards d'euros. Un record pour un immeuble de bureaux dans cette ville de près de 7 millions d'habitants. Selon le quotidien chinois *South China Morning Post*, l'acquéreur est C.H.M.T. Peaceful Development Asia Property, un consortium contrôlé par deux groupes industriels chinois.

La tour, dénommée The Centre, comporte 73 étages et gratte les nuages du haut de 346 mètres (292 mètres sans antenne). Il s'agit du 54e plus haut gratte-ciel du monde. Selon les experts, le marché immobilier de Hong-



Reuters/Bobby Yip

kong ne connaît aucun ralentissement, en raison des investissements massifs venant du continent, notamment des sociétés proches de Pékin. **P.Ve**