

ATTUALITÀ FCM

# Perché il prezzo sulla scansia?

L'assemblea dei delegati approva a larga maggioranza la modifica della prassi attuale

Fra due anni anche la Migros applicherà i prezzi sugli scaffali e non più sui prodotti. I 101 delegati rappresentanti i circa due milioni di soci delle dieci cooperative regionali Migros (tra cui sette di Migros Ticino) hanno approvato questo cambiamento



NELLE FOTO: a destra, la presidente dell'assemblea dei delegati

FCM Ursula Nold e il capo del Dipartimento Marketing della FCM Oskar Sager; in alto a destra, i delegati della FCM; in basso, l'interno di un negozio Migros.

Il 28 marzo scorso, con 84 voti a favore, 7 contrari e 10 astenuti. Il tema ha generato un ampio dibattito fra i delegati, poiché la pratica di apporre il prezzo sui prodotti (Migros è ormai l'unico dettagliante in Europa a farlo), è senza dubbio molto apprezzata dalla clientela. Al momento della votazione si è comunque chiaramente imposto il sì.

Oskar Sager, capo del Dipar-

timento Marketing, ha ricordato i risultati di un sondaggio condotto fra oltre 100 mila clienti, ai quali è stato chiesto per quali motivi fanno la spesa alla Migros: il 49% ha indicato la posizione e la vicinanza dei negozi, il 22% il rapporto qualità/prezzo, il 20% la scelta nell'assortimento, il 18% la qualità dei prodotti, il 13% l'ambiente dei negozi e il personale e solo l'1% ha dichiarato come elemento determinante il prezzo sui prodotti.

La scelta di non applicare più il prezzo sul prodotto, ha spiegato Oskar Sager, è dettata da motivi economici, che andranno a favore dei clienti sotto forma di riduzione dei prezzi, ed ecologici, ma offre anche dei chiari vantaggi pratici alla clientela. Gli acquirenti non dovranno più prendere in mano i singoli prodotti per conoscere e confrontare i prezzi, ma potranno vederli esposti scritti in modo ben visibile sugli scaffali, ciò che faciliterà la scelta. Migros sta inoltre studiando la possibilità di sistemare in tutte le filiali delle apparecchiature che permettano alla clientela di verificare all'interno del negozio che il prezzo esposto sugli scaffali corrisponda effettivamente a

quello registrato nel sistema informatico al quale fanno capo le casse, come pure di poterli verificare anche successivamente all'acquisto via computer da casa.

Le importanti fluttuazioni dei costi delle materie prime agricole e la crescente concorrenzialità presente nel mercato del commercio al dettaglio, con continue «battaglie di prezzi» fra i distributori, impone rapidi adattamenti di prezzo. Per Migros questo comporta che le confezioni devono essere cambiate ed eliminate ad ogni modifica di prezzo - una pratica ecologicamente insensata e al tempo stesso un costo aggiuntivo. La necessità di apporre il prezzo sul prodotto comporta costose maggiori anche per gli articoli importati dall'estero, dove questa pratica non è più in vigore. Oskar Sager ha quantificato i risparmi in 30-40 milioni di franchi all'anno ed ha garantito che il



cambiamento andrà a vantaggio della clientela e non sarà sfruttato per aumenti di prezzo nascosti.

Oskar Sager è consapevole della possibilità di reazioni negative da parte di alcuni clienti e sui media, ha perciò promesso una comunicazione trasparente e completa su tutti gli aspetti del cambiamento, i cui dettagli sono ancora allo studio, ed ha messo l'accento sull'assoluta necessità di fare coincidere la posizione dei prezzi sugli scaffali con quella

degli articoli, per evitare confusioni.

Nel corso della 164.esima seduta, i 101 delegati hanno inoltre approvato all'unanimità il rapporto annuo e i conti 2008 della Federazione delle cooperative Migros, come pure l'elezione di un nuovo rappresentante dei dipendenti all'interno del Consiglio di amministrazione della stessa, nella persona del vallesano Patrick Avanthay, al posto di Harold Sacher, giunto al beneficio della pensione.

SOSTENIBILITÀ

## I custodi del mare

La Migros lotta contro la pesca eccessiva nei mari. Le specie di pesci a rischio di estinzione vengono tolte dall'assortimento, mentre si espande in modo massiccio l'offerta proveniente dalla pesca sostenibile.

Negli anni Cinquanta il patrimonio ittico marino sembrava infinito. A molti ricercatori che si occupavano del futuro, la risorsa ittica appariva addirittura come il nutrimento principale per una popolazione mondiale in costante crescita. E oggi? All'inizio di marzo di quest'anno l'organizzazione mondiale dell'alimentazione FAO ha pubblicato il più recente rapporto delle riserve ittiche a livello mondiale. Le cifre spaventano: circa l'80% delle riserve dei mari del mondo subiscono una pesca eccessiva o sono sfruttate al massimo, e la tendenza è al rialzo. Sempre secondo la FAO, in tutto il mondo più di 2 milioni di imbarcazioni a motore che riportano a riva ogni anno circa 82 milioni di tonnellate di pesce.

Si tratta di previsioni che lasciano attoniti: «Se continuiamo a questo ritmo entro la metà di questo secolo i nostri oceani saranno vuoti e l'attività della pesca sarà collassata», prevede Jennifer Zimmermann, esperta di pesce presso il WWF. Ma ciò non stupisce, se si considerano lo spreco e la distruzione quasi assurde prodotte giornalmente dalla pesca. Oltre a tartarughe di mare, squali e delfini, nelle reti finiscono come prede supplementari anche pesci giovani non ancora in grado di riprodursi. Inoltre, per rispettare la regolamentazione delle quote di pesca, vengono ributtati in mare, inutilizzati, pesci commestibili troppo svilup-

pati: «Di norma un'imbarcazione ha delle quote di pesca per diverse specie che possono essere pescate con gli stessi strumenti. Se ad esempio la quota di pesca per il merluzzo è già stata raggiunta, ma non è ancora stata raggiunta la quota per l'eglefino, l'imbarcazione continuerà a restare in mare. E tutto il merluzzo che sarà pescato da quel momento in poi sarà rigettato in mare, morto», spiega Zimmermann.

La Migros si oppone anche a questo tipo di eccessi - e passa all'azione: ma non è solamente a partire dal recente rapporto della FAO che essa si impegna attivamente contro la pesca eccessiva e a favore dell'offerta proveniente dalla pesca sostenibile. È per questo che già dalla primavera del

2008 Migros è membro del WWF Seafood Group. Cosa significa concretamente per il cliente? Può egli al giorno d'oggi mangiare ancora il pesce con la coscienza pulita? «Può», afferma Stefan Gygli. «Da diverso tempo non vendiamo più specie di pesce minacciate in modo grave», sottolinea il responsabile del settore pesci presso la Migros. Per questo motivo ad esempio il pagro, il pesce pappagallo, l'anguilla di mare e il Peryx sono stati tolti dall'assortimento senza essere sostituiti; finora in tutto 13 specie, altre seguiranno. «Offriamo a tutt'oggi sette ulteriori specie di pesci come il merluzzo e la rana pescatrice che però provengono da allevamenti e riserve che si sono orientate verso una produzione sostenibile», afferma Gygli. Inoltre l'assortimento MSC e Bio

è in continua espansione.

MSC sta per «Marine Stewardship Council», è stato cofondato dal WWF nel 1997 e sostenuto sin dall'inizio dalla Migros. Oggi giorno l'organizzazione internazionale sta per il programma di certificazione ecologica per pesci e frutti di mare maggiormente riconosciuto a livello mondiale. Prima di ottenere il marchio blu MSC, ogni azienda ittica deve sostenere un esame aziendale indipendente. Questa accerta che il pesce sia stato catturato in modo ecologicamente accettabile. «Solamente quelle aziende che si comportano consapevoli delle proprie responsabilità verso la risorsa ittica e lo spazio vitale del mare, vengono presi in considerazione per MSC. Le aziende pescherecce si preoccupano affinché resti pesce a sufficienza per il futuro e sono rispettosi degli altri pesci, dei mammiferi di mare, degli uccelli d'acqua e dei fondali marini», dice Gerlinde Geltinger, addetto stampa MSC.

Migros offre ora anche pesce fresco MSC al banco del pesce (vedi a pagina 49, nella sezione Acquisti-dee). «Globalmente in tutta la Svizzera sono stati formati circa 2300 collaboratori», spiega Stefan Gygli non senza una punta di orgoglio. «Questo impegno da parte del più grande commerciante al dettaglio della Svizzera è molto importante per noi», dice Gerlinde Geltinger. «In questo caso la Migros si comporta in modo esemplare». A quest'idea Jennifer Zimmermann del WWF non può che aggregarsi. «Dalla certificazione dei banchi di pesce fresco deriva un segnale che ha una valenza internazionale».

CONTI 2008 FCM

## Oltre 25 miliardi di incassi

Il 2008 del Gruppo Migros è stato un esercizio caratterizzato da una forte crescita della cifra d'affari e da ottimi risultati operativi. I ricavi del Gruppo sono aumentati del 13,5% e ammontano ora a 25,8 miliardi di franchi.

Il merito principale di questo risultato è della cifra d'affari al dettaglio che, cresciuta del 16,3%, ha raggiunto i 21,6 miliardi di franchi. L'utile del Gruppo è, con 701 milioni di milioni, il terzo migliore di sempre nella storia di Migros.

Gli investimenti sono aumentati del 17,8%, raggiungendo la quota record di 1'674 milioni di franchi. E nei prossimi tre anni Migros investirà in Svizzera altri 5 miliardi. Alla fine dell'anno, Migros contava in totale 84'096 dipendenti, di cui 3'178 erano persone in formazione per 40 professioni diverse.

La quota del capitale proprio, inclusa Banca Migros, ammonta al 25,1%; senza Banca Migros è pari al 56,1%. L'azienda può pertanto contare su un florido autofinanziamento.

In un mercato aspramente conteso, le dieci cooperative, incluse le cinque filiali all'estero in Francia e in Germania, hanno realizzato una cifra d'affari pari a 15,388 miliardi di fran-

chi, valore che rispetto all'anno precedente registra un aumento di 730 milioni (+5,0%).

Particolarmente soddisfacente può considerarsi la crescita per i supermercati, che hanno saputo mettere a segno uno straordinario +5,7%. I proventi netti di supermercati/ipermercati e mercati specializzati sono stati pari, nell'insieme, a 13,5 miliardi (+5,0%). Fra i mercati specializzati, SportXX ha chiuso al meglio con una crescita del 6,2%. Nel segmento Mobili si nota già un atteggiamento piuttosto prudente da parte dei consumatori. La cifra d'affari di Micasa, con una sede in meno, accusa pertanto una flessione del 4,5% rispetto all'anno precedente.

Nel 2008, gli aumenti registrati da diverse materie prime e un doppio ritocco al prezzo del latte hanno portato a un rincaro dell'assortimento del 2% in totale; il rincaro nazionale medio si è invece attestato sul 2,4%. Gli assortimenti nei mercati specializzati Migros, complice il rincaro negativo, risultano dunque più convenienti in media dell'1,7%.

La quota di mercato del Gruppo Migros si è attestata per la prima volta oltre il 20% (20,5%). L'aumento pari al

2,2% è in primo luogo riconducibile alla forte crescita messa a segno dal Gruppo Denner (+8,3%). Nel settore Food, la quota di mercato è stata incrementata del 3,6% (dal 25 al 28,6%). Nel settore Non Food, l'aumento è stato piuttosto modesto e si quantifica in 0,5 punti in percentuale (dal 12,4 al 12,9%).

L'assortimento M-Budget, che conta all'incirca 600 articoli, nel 2008 ha beneficiato nuovamente di ribassi sui prezzi per un ammontare di 25 milioni di franchi. L'assortimento, che pratica prezzi bassi garantiti su 400 articoli, ha realizzato una cifra d'affari pari a 776 milioni (+10%). Anche Sélection continua a godere di crescente popolarità tanto che, nelle maggiori filiali, l'assortimento ha registrato una nuova e marcata crescita. La linea Sélection, nel frattempo, conta circa 350 prodotti. La sua cifra d'affari è aumentata del 4,7% rispetto all'anno precedente e ammonta ora a 45,7 milioni di franchi.

I ricavi derivanti dall'attività dei servizi finanziari sono stati pari a 1019,1 milioni di franchi (+2,7%). Il risultato operativo si quantifica in 208 milioni di franchi. Nonostante la congiuntura difficile, Banca Migros ha saputo acquisire nuove quote di mercato nel proprio core business e incrementare i ricavi derivanti dall'attività con la clientela. Nel 2008, Banca Migros ha potuto vantare 66'000 nuovi clienti.

Migros prevede per il 2009 una crescita del 2%. Sarà superiore alla media per l'attività convenienze con Migrolino e il business online. Cifre d'affari in calo sono invece previste per viaggi e mobili a causa della crisi economica.

