

ANNIVERSARI

M-infoline, più di un ufficio reclami

INFORMAZIONI

M-Infoline: 0848 84 0848
dal lunedì al venerdì:
08.00-17.00 (8 ct/min)
17.00-18.30 (4 ct/min)
sabato:
08.30-17.30 (4 ct/min)

Dall'estero:
fax +41(0)44 277 2009
www.migros.ch/kontakt
m-infoline@migros.ch

Daniel Sägger

Nel 1999 è entrato in funzione il servizio M-Infoline. Dopo dieci anni è punto di riferimento importante per la clientela della Migros. Ogni giorno viene contattato da 600 persone. Claude Volken, capo di M-Infoline, traccia un bilancio.

Claude Volken, M-Infoline ha dieci anni. È stato un successo?

– Sì, decisamente. Nel 1999 abbiamo avuto 22'000 contatti, nel 2008 161'000. Si sono moltiplicati per otto. Giornalmente sono circa 600. In ogni caso il nostro servizio è più di un ufficio reclami. Nella maggior parte dei casi la clientela chiede informazioni, e non solo sui prodotti. Solo il 25% delle richieste sono segnalazioni o lamentele: oltre a questo ci sono fortunatamente anche suggerimenti e apprezzamenti. Proposte e critiche sono sempre benvenute. In questo modo possiamo avere il polso del mercato.

Ciò è utile anche alla Migros...

– Certo, possiamo orientare maggiormente la nostra offerta e i nostri prodotti ai desideri del consumatore e reagire prontamente ai nuovi bisogni.

A cosa attribuite l'aumento dei contatti da parte della clientela?

– Oggi praticamente tutti possiedono un computer o almeno un accesso a internet. Grazie all'e-mail è molto più semplice contattarci. Il numero delle richieste cresce continuamente. E anche il comportamento dei clienti è cambiato. Sono più informati e più critici, a volte si sentono però sommersi dal flusso delle informazioni. E non da ultimo,

la M-Infoline è sempre più conosciuta.

Siete contattati prevalentemente via e-mail?

– No, le telefonate sono ancora le più frequenti. Sono il 52% di tutti i contatti. Il 39% sono e-mail, il 9% lettere e fax.

Come funziona M-Infoline? I collaboratori non possono certo saper rispondere a tutte le domande.

– Vero. Naturalmente cerchiamo di rispondere il più presto possibile. In quest'ambito ci aiuta la banca dati delle informazioni. Ma M-Infoline funziona anche come filtro e effettua una scelta: tutti i commenti e le obiezioni sono inoltrate ai vari settori interni della Migros. E per poter prendere posizione anche su temi complessi e reagire



alle differenti richieste, con competenza e se possibile ottenendo la massima soddisfazione.

Quali sono i punti di forza di M-Infoline rispetto ad altri servizi analoghi?

– Siamo attivi per una durata e una frequenza maggiori. Dal lunedì al venerdì siamo reperibili per 10,5 ore, il sabato per 9 ore.

In questi dieci anni, di quale tema si è occupata più spesso M-Infoline?

– La reazione più grossa è stata registrata durante la «Figurinemania». Abbiamo avuto migliaia di richieste.

Vi capitano certo anche domande un po' speciali.

– Eh sì. Ad esempio un cliente ci ha spedito dalle sue vacanze in Senegal una fotografia di un negozio sormontato dalla scritta Migros. Ci chiedeva se era davvero un negozio della cooperativa. Naturalmente non lo era.

Cosa prospetta il futuro?

– Assicurare la soddisfazione della clientela è un lavoro che non ha mai fine. Col passare del tempo la gente si abitua allo standard della qualità nel servizio e le attese del consumatore aumentano. Nonostante ciò siamo impegnati costantemente per diventare sempre migliori.

M-INFOLINE

M-Infoline svolge diversi compiti all'interno della Migros. In primo luogo quello di fornire un servizio competente. I clienti desiderano informazioni su prodotti, servizi e attuali attività di marketing, come ad esempio la «Dominomania». Hanno anche suggerimenti, domande o reclami sulla politica aziendale o sull'impegno culturale, sociale e ecologico della Migros. M-Infoline ha registrato lo scorso anno 160'000 contatti, 66% dei quali da donne, 34% da uomini. Il 79% delle consulenze hanno avuto luogo in tedesco, il 18% in francese e il 3% in italiano.

PREMIO ADELE DUTTWEILER

Il sorriso di Chiang Khong

Pierre Léderrey

La fondazione «Premio Adele Duttweiler» è stata creata nel 1972 dai direttori delle cooperative in occasione degli 80 anni della moglie del padre della Migros. Ogni anno, cinquantamila franchi ricompensano «una persona o un'istituzione svizzera attiva nel sociale in Svizzera o all'estero». La scelta del vincitore spetta al Consiglio di fondazione, composto dai direttori delle dieci cooperative e dal presidente della Federazione delle cooperative Migros. Il Premio Adele Duttweiler 2009, che verrà consegnato il 21 ottobre, ricompensa la storia di un bell'incontro e di una grande amicizia, che ha motivato due donne a lasciare tutto per far ritrovare la speranza a molti bambini.

Il Triangolo d'Oro. Una regione tristemente famosa del nord della Thailandia, afflitta dal commercio di droga e dalla prosti-

tuzione minorile. Nel 1995, Barbara Gautschi vive a mille miglia da quella realtà. Conosce la Thailandia solo attraverso le guide turistiche e i grandi alberghi. Ma dopo dodici anni di viaggi decide d'impegnarsi come volontaria e di aiutare dove può. Il caso la porta a Pattaya, in seno all'istituzione «Fountain of life», tenuta dalla Suore del Buon Pastore. Qui Barbara fa amicizia con Prapapone Khotanlee, una giovane insegnante thailandese. Entrambe non riescono a ritornare alla loro vita precedente. Il destino di quelle piccole prostitute appena uscite dall'infanzia ormai le concerne. Decidono di continuare ad aiutarle, ma «attaccando il male alla radice, sul terreno dell'ignoranza e della miseria».

In quest'ottica nasce nel 1998 a Ginevra l'associazione «Il Sorriso di Chiang Khong». Una prima casa in affitto accoglie ventiquattro bambini, per toglierli dalla strada. Di fronte all'afflusso delle richieste e del-

le necessità, la casa si rivela presto troppo piccola. Nel 2003, mentre il governo thailandese riconosce ufficialmente la fondazione del Sorriso, la ricerca di un terreno ha successo.

In Svizzera, dove l'associazione ha sviluppato le sue attività specialmente in Vallese, vengono raccolti 150'000 franchi necessari per un edificio più grande.

Da allora non sono più settanta ma centoventi i giovani che vi abitano. «Il personale è ridotto al minimo: cinque persone. Non vogliamo essere considerati come un albergo e non vogliamo che i ragazzi si considerino come degli assistiti». A seconda dell'età, ciascuno è quindi chiamato ad assumersi parte del lavoro e delle responsabilità.

In Thailandia, Barbara ha ricevuto diverse ricompense per la sua azione, fra cui il premio del volontariato nel 2005. «Intratteniamo buone relazioni



con le autorità. Ma non vogliamo diventare un'organizzazione dipendente dal governo e non gli chiediamo denaro».

Barbara Gautschi e sua sorella vorrebbero arrivare ad accogliere duecento ragazzi, ma non molti di più, per poter rimanere una ONG dal volto umano. «Vogliamo mantenere un funzionamento trasparente, con quasi il 95% dei soldi utilizzati sul posto e spese amministrative ridotte al minimo. L'avventura è partita per un impulso del cuore e ci teniamo a conservare questo spirito».

INFORMAZIONI
Internet: www.lesourire.ch

I clienti sono diventati più critici

Può spiegarcelo con un esempio?

– Sì, con un caso nato dalla preoccupazione di amanti degli animali che ha portato a una sorpresa positiva: queste persone erano arrabbiate dopo aver seguito una trasmissione televisiva in cui si parlava del cattivo trattamento dei conigli in allevamenti all'estero. Si sono sfogati con la M-Infoline. La Migros ha preso le proteste seriamente e ha immediatamente imposto un blocco delle importazioni. Da quel momento le condizioni di allevamento sono state fortemente migliorate. M-Infoline lo ha comunicato immediatamente ai 1500 clienti in questione.

E loro come hanno reagito?
– La nostra comunicazione ha sorpreso la clientela e li ha anche convinti. E Migros vuole proprio questo: fare in modo che il consumatore viva positivamente il rapporto con noi. Vogliamo fornire il miglior servizio ai clienti di tutto il settore del commercio al dettaglio svizzero e rispondere velocemente

TRASPORTI

Sui binari dell'ecologia

Migros aumenta la quantità di merci trasportate su rotaia

Nella prima metà del 2009 hanno circolato, per conto di Migros, circa 41'000 carri ferroviari di FFS Cargo. Grazie a questa soluzione è stato trasportato un volume di merci pari a 95'000'000 tonnellate-chilometro, mettendo a segno una crescita dello 0,3% rispetto alla prima metà del 2008.

Migros è da sempre impegnata nell'espansione delle forme di trasporto rispettose dell'ambiente. «Puntiamo sistematicamente sulla ferrovia e cerchiamo costantemente di trasferire sempre più trasporti dalla gomma alla rotaia. Dall'autunno '09, inoltre, la cooperativa Ginevra riceverà esclusivamente per ferrovia i rifornimenti di derrate alimentari dall'Impresa di distribuzione Migros Suhr (SA)», spiega Martin Huber, Responsabile di progetto nel settore Logistica/Trasporti all'interno della Federazione delle cooperative Migros.



Ma c'è dell'altro. Dalla fine del 2008, infatti, l'Impresa di distribuzione Migros Neuen-dorf nel canton Soletta rifornisce al 100% per ferrovia non solo le cooperative Ginevra e Vaud, ma anche l'assortimento Non e Near Food della cooperativa Migros Ticino. E la Riseria, un'impresa dell'Industria Migros, nel primo seme-

stre 2009 ha messo a segno una crescita del 31,1% rispetto al primo semestre 2008.

Questo importante risultato è riconducibile all'importazione di maggiori specie di riso dall'Asia, che arrivano a Basilea sotto forma di container navali e proseguono poi il proprio viaggio in ferrovia con FFS Cargo.

ALIMENTAZIONE

Meno sale nel pane

Una misura che rispetta le direttive federali di «actionsanté»

Le svizzere e gli svizzeri consumano troppo sale. Questo, perché molti alimenti come formaggio, prodotti a base di carne, minestre, piatti pronti, così come il pane, contengono «l'oro bianco». Un consumo eccessivo di sale potrebbe portare a un aumento della pressione sanguigna. «Il pane è importante nella nostra alimentazione quotidiana e per questo è particolarmente ragionevole diminuire il contenuto di sale» dice Sabine Bochenek, responsabile del settore Alimentazione e salute della Migros.

Le panetterie Jowa di proprietà della Migros nel circa 95% delle 582 varietà di pane prodotte conterranno al massimo l'1,8% di sale. Fino ad oggi il 22% delle varietà ne contenevano più di 1,8 g ogni 100 g di pane.

«Abbiamo iniziato con la riduzione da tre settimane» spiega Manfred Grob, Capo del controllo di qualità di Jowa.

Entro la fine dell'anno il contenuto medio di sale di tutti i tipi di pane della Migros dovrà fissarsi attorno a 1,5 g per 100 g. «Solo per specialità come i prodotti di Sils così come per il pane che contiene componenti salati come speck, formaggio, olive o pomodori secchi non cambierà nulla». Dal punto di vista del gusto, il minor contenuto di sale non avrà sicuramente effetti negativi.



Con la riduzione, la Migros offre il suo contributo alla promozione della salute. In questo modo si allinea alle direttive di «actionsanté», un'iniziativa dell'Ufficio federale della salute pubblica, nell'ambito del «Programma nazionale Alimentazione e Movimento 2008-2012». La Migros è partner di «actionsanté» e si è impegnata per questo con attività efficaci nel contribuire alla promozione della salute in Svizzera.

Michael Beer, Capo della Divisione sicurezza delle derrate alimentari dell'UFSP, saluta l'impegno della Migros a diminuire il contenuto di sale nel pane e in altri cibi come salsicce, formaggi o piatti pronti. «Si tratta di un passo importante che sostiene la nostra iniziativa volta a ridurre il consumo di sale nei cibi senza che questo influisca sul sapore. Ciò produce una maggiore qualità di vita e migliora la salute della popolazione». D.S.