

*L'insegna svizzera, che compie 100 anni, investe su aperture e restyling dei negozi esistenti*

DS6901

DS6901

# Migros, focus sul core business

## Prezzi bassi e marca propria per attirare clienti dai discount

DI ELENA GALLI

**P**ossiede un proprio osservatorio astronomico, sul monte Gurten, a Berna, dal quale ogni martedì sera si possono osservare stelle e pianeti. Nel 2014 è entrata nel Guinness dei primati con il formello per raclette più lungo del mondo: 100 metri. E nel 1929 ha lanciato la sua prima marca propria, l'Eimalzin, un prodotto simile all'Ovomaltina che si trova ancora oggi sugli scaffali dell'insegna svizzera.

Sono alcune delle curiosità che si possono scoprire nel quiz che Migros ha recentemente lanciato sul proprio sito, una delle iniziative che il gruppo della gdo ha avviato in occasione dei suoi 100 anni di storia.

Per celebrare l'importante anniversario il camion Migros toccherà decine di località diverse in tutta la Svizzera con il «Merci Tour», il tour di ringraziamento (dal 6 marzo al 18 ottobre), offrendo i prodotti più acquistati dalla clientela locale e organizzando in quindici città della Confederazione spettacoli itineranti (otto, per un totale di 179 repliche) i cui biglietti (oltre 250 mila) costano come quelli dei teatri elvetici di cento anni fa: 9 franchi, circa 9,6 euro. Prima dello spettacolo, gli spettatori potranno scoprire, visitando la mostra itinerante «Migros Expo», i fatti più emblematici nella storia dell'insegna fondata nel 1925 da **Gottlieb Duttweiler**, che diede il via alla sua attività a Zurigo con cinque furgoni (Ford T) di vendita e sei prodotti: pasta (nel for-

mato pipe), caffè, grasso di cocco, riso, sapone di Marsiglia e zucchero. Oggi il fondatore di Migros dà il nome al Gottlieb Duttweiler Institut (Gdi): un think tank, fondato nel 1963, che svolge ricerche sulle tendenze nel settore dei consumi, del commercio e della società.

**La storica insegna guarda** al futuro con un massiccio piano di investimenti (2,5 miliardi di franchi, circa 2,6 miliardi di euro) e una strategia di profondo rinnovamento. Che parte dalla cessione delle attività in perdita o considerate non core per tornare a focalizzarsi sulla vendita al dettaglio. In questo ambito rientra per esempio la cessione a L'Oréal di Gowoonsesang Cosmetics, controllata sudcoreana di Mibelle, filiale di Migros attiva nel settore dei cosmetici e dell'igiene. Ma anche la vendita di metà dei negozi SportX, l'insegna specializzata in abbigliamento e articoli sportivi, dei punti vendita Melectronics (20 dei quali, su un totale di 37, sono passati a MediaMarkt) e del tour operator Hotelplan.

**Dunque, più supermercato, meno negozio specializzato.** Ma anche liquidità per le nuove aperture e il rinnovamento dei negozi esistenti: rispettivamente 140 e 350, entro i prossimi cinque anni. La maggior parte dei nuovi punti vendita saranno piccoli negozi M di prossimità in aree dove la popolazione è in rapida crescita. Entro il 2030 la rete di store del gruppo, comprese le filiali Voi e quelle dei partner Migros, passerà dalle quasi 790 unità di oggi a circa 930.

Il gruppo guidato dall'amministratore delegato **Mario Irminger** investirà 2 miliardi di franchi soltanto per le nuove aperture. Mentre altri 500 milioni saranno destinati alla riduzione dei prezzi «a livello discount» di oltre un migliaio di prodotti di uso quotidiano, contrassegnati con un'etichetta gialla indicante la scritta «Prezzo basso».

**Oltre a riportare tra le sue corsie** i clienti dei discount, il gruppo intende rafforzare le marche proprie, che oggi sono più di 200 (ma il target è quello di arrivare a una percentuale dell'80% sul totale) e puntare ancora di più sui prodotti freschi e regionali. Con l'obiettivo non secondario di frenare il turismo degli acquisti verso l'Italia, dove molti consumatori ticinesi si recano per trovare prodotti di qualità a prezzi più contenuti che a casa propria. Migros inoltre potrebbe beneficiare del nuovo regolamento che dal 1° gennaio abbassa il limite della franchigia Iva per la spesa oltre confine dagli attuali 300 a 150 franchi.

**Insomma, un ritorno alle origini** per il gruppo elvetico, che vuole tornare a essere un'insegna di prossimità, senza tuttavia trascurare l'online (a proposito: i prodotti che vengono ordinati con maggiore frequenza su Migros Online sono la cola e i ravioli in scatola, come si scopre sul quiz) e gli investimenti in comunicazione: per la recente campagna del cioccolato Frey, Migros, che per oltre vent'anni, tra il 1943 e il 1965, ha detenuto una partecipazione nella società di produzione Praesens-Film, ha scelto come protagonista l'attore **Rowan Atkinson**, il popolare Mr. Bean.

© Riproduzione riservata





**Per i suoi 100 anni Migros ha lanciato una serie di iniziative in tutta la Svizzera. Sotto, una foto di archivio del camion Ford T Migros**