

Consumo

Migros si impegna con passione a favore della qualità della vita dei suoi clienti. Promuove uno stile di vita bilanciato, offre prodotti di alta qualità e numerosi prodotti realizzati in modo sostenibile, anche per persone con particolari esigenze alimentari.

Dal cacao al pesce, fino agli elettrodomestici, i tessuti e i cosmetici naturali: la vendita al dettaglio affidata alle cooperative offre numerosi prodotti che creano un **valore aggiunto ecologico e sociale**. Migros, inoltre, offre un ampio assortimento di generi alimentari per persone con **particolari esigenze di alimentazione o di salute**. Tra questi vi sono i prodotti vegani e quelli per persone con intolleranze alimentari. Migros aiuta anche i propri clienti a condurre uno **stile di vita sano**, promuovendo ad esempio soluzioni alternative di trasporto che fanno bene all'ambiente e al fisico.

Prodotti a valore aggiunto ecologico o sociale

Migros offre un'ampia gamma di prodotti **da agricoltura biologica e commercializzati in base a criteri di equità**, che **rispettano le risorse naturali** e garantiscono un **elevato standard di benessere degli animali**.

Sebbene la richiesta di prodotti di questo tipo sia già oggi superiore alla media, Migros intende far appassionare altri gruppi di consumatori a questi prodotti realizzati in modo sostenibile e ampliare ulteriormente la propria offerta. Attraverso il servizio lanciato nel 2014, **Cumulus Green**, i partecipanti al programma bonus Cumulus di Migros possono verificare regolarmente qual è la percentuale di prodotti con label di sostenibilità presenti nel loro cestino della spesa. Nel 2015 la quota di Cumulus Green ha raggiunto il 18.3 %, ovvero l'1.2 % in più rispetto all'anno precedente.

Il **fatturato complessivo** ottenuto attraverso tutti i prodotti con **label che ne certificano la sostenibilità e la salubrità** o di produzione regionale è aumentato nel 2015 del 7.3 % rispetto all'esercizio precedente, attestandosi a CHF 3.6 miliardi. Questi prodotti contribuiscono per circa il 26 % al fatturato complessivo della vendita al dettaglio affidata alle cooperative (escluso tegut...).

Fatturato complessivo dei prodotti con label di sostenibilità e salubrità o di produzione regionale

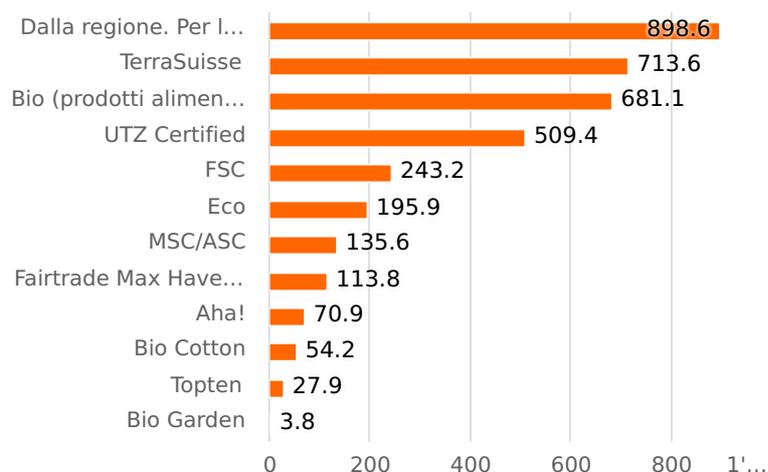
Fatturato da marchi sostenibili, regionali e per la salute in milioni di CHF ^[1]	2011	2012	2013	2014	2015	Variazione all'esercizio precedente in %	Quota del fatturato totale 2015 ^[2]
Marchi sostenibili	1'715.1	2'013.8	2'202.1	2'470.8	2'678.4	8.4	19.4%
Marchi per la salute	37.1	39.1	50.3	58.3	70.9	21.5	0.5%
Marchi regionali	782.1	790.9	827.0	870.7	898.6	3.2	6.5%
Fatturato complessivo di marchi	2'534.4	2'843.9	3'079.3	3'399.8	3'647.9	7.3	26.5%

1 I prodotti con due marchi (ad es. Bio e Fairtrade Max Havelaan) sono stati registrati due volte nel rapporto.

2 Fatturato complessivo di Vendita al dettaglio affidata alle cooperative (senza tegut...)

Fatturati dei singoli label

Cifre d'affari dei singoli marchi nel 2015
in milioni di CHF



Più bio per la Svizzera

Nel 2015 i generi alimentari con label Bio hanno prodotto un fatturato pari a CHF 681.1 milioni (2014: CHF 593 milioni), risultato che corrisponde a un aumento del 14.8 % rispetto all'esercizio precedente. Migros ha ulteriormente ampliato il suo assortimento di prodotti Bio, in particolare con prodotti a marchio **Migros Bio** e del marchio **Alnatura**.

Alla fine del 2015 in 325 filiali Migros in tutta la Svizzera erano presenti fino a 300 prodotti Alnatura. Anche le cooperative del Ticino e della Svizzera occidentale nell'esercizio in esame hanno introdotto i prodotti Alnatura in alcune filiali selezionate. Presso la Cooperativa Zurigo, Migros ha testato un assortimento più ampio inserendo altri 400 prodotti Alnatura. I prodotti Alnatura completano l'assortimento Bio esistente con generi alimentari

1'600 prodotti.

L'assortimento di generi alimentari Bio comprende

innovativi, vegetariani e vegani. In totale l'assortimento di generi alimentari biologici comprende circa 1'800 prodotti.

Anche l'assortimento di tessuti con label **Migros Bio Cotton** nel 2015 è stato ulteriormente ampliato. Rispetto al 2014 (CHF 51 milioni) il fatturato è salito di oltre il 7.2 % fino ad arrivare a CHF 54.2 milioni. Se nel 2011 i prodotti in cotone bio costituivano soltanto il 7 % dell'assortimento, alla fine del 2015 erano già il 18.1 %. Migros ha quindi mantenuto la promessa di raddoppiare l'offerta di tessuti in cotone sostenibile entro il 2015. Il label Migros Bio Cotton garantisce la **tutela dell'ambiente** dalla coltivazione del cotone fino al prodotto finito e la **tracciabilità** lungo tutta la catena di creazione del valore. Il tutto, inoltre, è verificato da **organismi di controllo indipendenti**.

Il fatturato ottenuto dai prodotti con label **Migros Bio Garden** nell'esercizio in esame è stato pari a CHF 3.8 milioni, facendo segnare quindi un aumento del 31 % (2014: CHF 2.9 milioni). Entro la fine del 2020 Migros intende raddoppiare, rispetto al 2013, la cifra d'affari realizzata con concimi, terricci e prodotti fitosanitari biologici. Questa la promessa fatta nel 2015 per quanto riguarda il giardinaggio biologico.

TerraSuisse

Il label proprio di Migros TerraSuisse contrassegna i prodotti che provengono da **agricoltura svizzera sostenibile**. I contadini e le contadine che offrono prodotti con questo label sono impegnati attivamente a favore di un'agricoltura svizzera rispettosa della natura e degli animali.

Con un fatturato di CHF 713.6 milioni, TerraSuisse è il label per la sostenibilità con il più grande giro d'affari. Rispetto all'anno precedente (2014: CHF 670 milioni) il fatturato è aumentato del 6.5 %.

MSC e ASC

Con i label MSC (Marine Stewardship Council) e ASC (Aquaculture Stewardship Council) Migros contrassegna i prodotti provenienti da **pesca sostenibile** o da **acquacoltura responsabile**.

Il fatturato relativo a tali prodotti nel 2015 si è attestato a CHF 135.6 milioni (2014: CHF 93 milioni). Questo corrisponde a una crescita del 46.3 %, che è stata possibile anche grazie all'introduzione del salmone selvaggio dell'Alaska MSC e all'ampliamento dell'assortimento di prodotti certificati ASC e MSC. Alla fine del 2015 il 99 % del pesce e dei frutti di mare venduti proveniva da fonti sostenibili, ossia corrispondeva a prodotti con label MSC, ASC o Migros Bio, oppure valutati dal WWF come "consigliati" o "accettabili". Il pesce presente sui banconi Migros dal 2014 proviene esclusivamente da fonti sostenibili. Entro il 2020 l'intera offerta di pesce e frutti di mare di Migros dovrà essere sostenibile.

46 %

è l'aumento di fatturato con i label MSC e ASC.

FSC

Il label FSC (Forest Stewardship Council) contraddistingue i prodotti originati da una **gestione forestale responsabile**. Il fatturato proveniente da prodotti a marchio FSC nel 2015 ha raggiunto i CHF 243.2 milioni, realizzando

una crescita del 12.5 % rispetto all'esercizio precedente (2014: CHF 216 milioni).

Alla fine del 2015 il 79.4 % di tutti i prodotti in legno e carta provenivano da fonti sostenibili (FSC o riciclo). Migros è riuscita quindi a mantenere la promessa che entro il 2015 tre quarti dei prodotti in legno e carta avrebbero risposto alle direttive di sostenibilità.

Anche il Gruppo Migros si è posto l'obiettivo di aumentare la percentuale di prodotti FSC. Nel Dipartimento Commercio nel 2015 si è raggiunta la quota del 30.2 %.

Fairtrade Max Havelaar

Con i prodotti Fairtrade Max Havelaar Migros promuove il **commercio equo** e sostiene i piccoli coltivatori e gli operai nei paesi in via di sviluppo ed emergenti. Grazie ai prodotti dell'assortimento Fairtrade Max Havelaar, nel 2015 Migros ha ottenuto un fatturato di CHF 113.8 milioni, risultato che corrisponde a un aumento del 7.7% rispetto all'esercizio precedente (2014: CHF 106 milioni).

Sebbene la cifra di affari si sia evoluta in senso positivo, Migros non è ancora riuscita ad **ampliare l'assortimento di prodotti Fairtrade Max Havelaar fino al 75 %.**

Rispetto al 2011 l'assortimento è stato ampliato del 26%; a fine 2015 Migros offre in totale 175 prodotti certificati con il label Fairtrade Max Havelaar. Tra il 2011 e il 2015 il fatturato generato dai prodotti Fairtrade Max Havelaar è aumentato di circa il 40%.

UTZ

Per quanto riguarda caffè, tè, cacao e dal 2015 anche nocciole, Migros si affida a UTZ. Grazie al programma UTZ i contadini migliorano i loro raccolti e il loro reddito rispettando allo stesso tempo l'ambiente.

L'intero assortimento di base di caffè delle marche proprie Migros, tutti i tipi di cioccolata del marchio Frey e il tè rooibos, verde e nero del marchio proprio Tea Time è certificato UTZ. Anche per quanto riguarda i biscotti, i gelati e i latticini si sta cercando di passare progressivamente a prodotti certificati UTZ. Il fatturato proveniente da prodotti certificati UTZ nel 2015 ha raggiunto i CHF 509.4 milioni, realizzando una crescita del 7.7 % rispetto all'anno precedente (2014: CHF 473 milioni).

Label Eco

Con il label Eco, nel 1996 Migros ha sviluppato un proprio standard elevato per i tessuti, che punta su un approccio unitario riguardo al prodotto e al rispetto dell'ambiente nella produzione, dove le parole d'ordine sono: **ecologico, socialmente sostenibile e tracciabile.**

Nel 2015 il 70.7 % degli abiti dei marchi di proprietà di Migros sono stati

realizzati in conformità alle rigide direttive Eco. Durante l'esercizio in oggetto il fatturato ottenuto dai prodotti con label Eco nella vendita al dettaglio affidata alle cooperative ha raggiunto CHF 195.9 milioni, facendo segnare un calo del 7.1 %, accompagnato da un generale calo del fatturato dei prodotti tessili.

Topten

Il marchio Topten aiuta i consumatori a individuare i prodotti elettronici che garantiscono consumi minori, hanno un minor impatto sull'ambiente e sono caratterizzati da un buon rapporto qualità-prezzo. Rispetto all'anno precedente il fatturato è diminuito del 49.7 % attestandosi a CHF 27.9 milioni.

A fine 2015, la quota di fatturato con apparecchi Topten a risparmio energetico ha raggiunto a malapena il 20% del fatturato totale conseguito con gli elettrodomestici. Pertanto Migros ha mancato l'obiettivo di aumentare al 35% la quota dei prodotti Topten a risparmio energetico. Questo è dovuto al fatto che i televisori rappresentano circa la metà del fatturato Migros. In questo momento la tecnologia si sviluppa molto rapidamente. Né i modelli con tecnologia 4K né i nuovissimi televisori OLED rispettano i criteri di efficienza energetica di Topten. Per questo motivo non è stato possibile aumentare la quota del fatturato dei televisori Topten. In compenso si è riusciti a aumentare il **fatturato delle lampade a LED** rispetto all'anno precedente del 75 %, arrivando a 6.9 CHF. Nel 2014 Migros ha ridotto la sua offerta di lampadine a basso consumo per puntare con decisione sulle **lampadine LED**, ancora più efficienti e prive di mercurio.

Offerta per persone con particolari esigenze alimentari

Migros offre numerosi prodotti rivolti ai clienti che hanno particolari esigenze alimentari o di salute. Il label aha! indica i prodotti particolarmente adatti alle persone affette da **allergie** o **intolleranze**.

Ad oggi sono 120 i prodotti in assortimento tra i generi alimentari e i cosmetici del label aha!, a cui si aggiungono continuamente nuovi articoli. Entro la fine del 2016 Migros vuole **aumentare del 30 % rispetto al 2013 la propria offerta di prodotti per persone con allergie**. Proprio per questo motivo ha sviluppato anche internamente dei prodotti aha! Lo stabilimento di Huttwil (BE) di JOWA è dedicato esclusivamente allo sviluppo e alla produzione di pane, pasticceria e pasta senza glutine e senza lattosio.

Dalla fine del 2015 i prodotti certificati aha! sono disponibili anche in circa 50 **ristoranti Migros e take away** selezionati. Qui i clienti possono trovare menù, sandwich, panini, dolci, muesli, condimenti per insalate, latte e panna per il caffè privi di glutine e lattosio. L'assortimento Migros aha! è verificato dall'organo di certificazione indipendente Service Allergie Suisse (SAS) ed è oggetto di controlli regolari.

Maggiore offerta di prodotti per vegetariani e vegani

Sempre più persone scelgono un'alimentazione **priva di carne** o **esclusivamente a base di vegetali**. Per aiutarli a orientarsi, Migros utilizza il **marchio vegetariano europeo** (V Label) per contrassegnare gli alimenti lavorati adatti per vegani e vegetariani.

Il V Label contraddistingue i prodotti adatti a un tipo di alimentazione vegetariana o vegana (esclusivamente a base di vegetali). Alla fine del 2015 i prodotti lavorati certificati con il V Label erano in totale 223. Nell'esercizio in esame è stata lanciata anche la linea vegetariana di Anna's Best.

Alcuni ristoranti Migros selezionati, partecipanti a un progetto pilota, hanno inoltre ampliato la propria offerta vegetariana. Nell'anno in corso il concept vegetariano sarà esteso **a tutti i ristoranti Migros e ai take away**. Per garantire la qualità dei piatti i responsabili dei ristoranti, i cuochi e i collaboratori delle aziende del settore gastronomico seguiranno un corso di formazione specifico sulla cucina vegetariana.

Partner per uno stile di vita consapevole

Migros aiuta i suoi clienti a condurre uno stile di vita attivo, piacevole e salutare. Sul proprio **sito** mette a disposizione dei clienti numerose informazioni sull'alimentazione e il movimento, oltre ad avvicinare in modo divertente anche i bambini a temi quali la tutela dell'ambiente e il cibo. Inoltre, favorisce l'utilizzo di mezzi di trasporto elettrici o a propulsione umana.

Consulenza e informazione

L'ufficio di consulenza sull'alimentazione risponde alle **domande sull'alimentazione** relative ai prodotti Migros. La maggior parte delle domande sono rivolte all'ufficio che si occupa delle intolleranze e delle allergie alimentari, seguite poi dalle domande su ingredienti/valori nutrizionali e successivamente su igiene/scadenza. Per Migros il confronto con i clienti è molto importante. I feedback e i problemi sollevati vengono presi in considerazione nello studio di nuovi prodotti o servizi.

Sul sito web di Migros i clienti possono già trovare un calendario settimanale, una tabella stagionale, una calcolatrice del BMI, un test sul fabbisogno calorico e consigli per una cucina attenta ai problemi alimentari. I clienti, inoltre, possono sottoporsi a un **test alimentare** e, attraverso la valutazione, ottenere consigli e idee per seguire un'alimentazione ancora più equilibrata. Dal 2015 Migros mette a disposizione anche uno **strumento per calcolare il fabbisogno calorico per vari sport**.

Per motivare i consumatori a utilizzare tutti gli alimenti e ridurre al minimo gli sprechi in cucina, nell'esercizio in esame Migros ha pubblicato la brochure **Più valore al cibo**, che contiene ricette, consigli e suggerimenti per **utilizzare gli alimenti al cento per cento**.

Per la generazione di domani

Per fare in modo che anche i giovani imparino fin da piccoli ad apprezzare il

223

erano i prodotti certificati V Label alla fine del 2015.

Il libro di ricette "Green

valore del cibo, attraverso **Lilibiggs Kinderbacken** Migros promuove le **competenze relative agli alimenti** dei bambini da 6 a 12 anni. Le manifestazioni, promosse a partire dal 2015, si sono svolte in gran parte della Svizzera. Durante gli incontri i bambini, sotto la guida di adulti, preparano prodotti da forno freschi imparando così quanto tempo e abilità manuali servono per realizzarli.

Gourmet Family" nel 2015 ha vinto l'oro del Gourmand Cookbook Award nella categoria Best Food & Family Cookbook.

A casa i bambini possono poi preparare le ricette contenute nel **libro di cucina Migros "Green Gourmet Family"**. Il libro nel 2015 ha vinto l'oro del Gourmand Cookbook Award nella categoria Best Food & Family Cookbook. Il libro di ricette per famiglie è stato concepito e pubblicato in collaborazione con il WWF e la rivista Cucina di stagione. Come dimostra l'attuale **esposizione itinerante nel Pandamobil "A spasso con il lupo"**, sostenibilità non vuol dire soltanto ricette di stagione. Dal 1978 un vecchio camion della Migros riadattato fa visita alle scuole di tutta la Svizzera per sensibilizzare bambini e adolescenti sui temi ambientali. Negli ultimi quattro anni Migros, insieme al WWF, ha raggiunto 239'140 bambini e adolescenti e tenuto così fede alla sua promessa.

Mobilità sostenibile

Migros promuove i **mezzi di trasporto elettrici e a propulsione umana** come alternativa alle auto. Una soluzione che non fa bene soltanto all'ambiente: il movimento all'aria aperta mantiene anche in forma. Migros quindi valuta con attenzione nuovi potenziali e crea modelli di mobilità condivisa.

Nel 2015, ad esempio, l'Accademia della mobilità, in collaborazione con il fondo di sostegno Engagement, ha lanciato l'iniziativa svizzera sulle bici cargo, che promuove l'utilizzo di queste bici e consente di provarle, noleggiarle e utilizzarle in condivisione. Il fondo di sostegno ha promosso anche l'Accademia della mobilità wocomoco, impegnata nello studio di forme di mobilità sostenibili e orientate al futuro.

m-way continua a essere leader del mercato per quanto riguarda il **commercio delle biciclette elettriche**. L'affiliata di Migros realizza biciclette, scooter e motociclette elettriche conosciute in Svizzera e alla fine del 2015 vantava oltre 29 sedi. Insieme ai propri partner, nel 2014 m-way ha avviato il progetto pilota eMOTION Zürich, che consente a privati e aziende di noleggiare le proprie auto elettriche. Nel settore del car sharing è attivo sharoo. I proprietari di auto private attraverso la piattaforma possono noleggiare la propria auto a persone che non la possiedono.

Promozione del consumo sostenibile

Aumenta il fatturato dei cosmetici naturali

Tra il 2011 e il 2015 Migros è riuscita a raddoppiare il fatturato ottenuto con i cosmetici naturali. Purtroppo però non è stato possibile raddoppiare l'assortimento così come previsto. Alla fine del 2015 l'assortimento di Migros comprendeva 68 prodotti cosmetici naturali.

Eventi sostenibili

L'iniziativa Eventi sostenibili si pone come obiettivo quello di rendere ancora più sostenibili i progetti sostenuti da Migros. Sul sito eventi-sostenibili.ch gli organizzatori possono visualizzare gli indicatori relativi a rifiuti, approvvigionamento o trasporti e confrontare tra loro diverse manifestazioni. Migros, inoltre, sostiene questi eventi con misure concrete, come sistemi di divisione dei rifiuti o esempi di best practice.

my way: il take away fresco

Il concept gastronomico introdotto da Migros Aare nel 2015, [my way](#) prende in considerazione le **esigenze culinarie personali**: offre prodotti stagionali e freschi preparati e messi insieme sul posto. I clienti possono scegliere come preferiscono che vengano preparati i loro piatti. È possibile anche richiedere la consegna a domicilio o in ufficio dell'offerta my way personalizzata.

Sviluppo positivo del Fondo di sostenibilità

Nel 2009 Banca Migros ha lanciato un [Fondo di sostenibilità](#) che investe unicamente in **progetti sostenibili in termini ambientali e sociali**. Nel 2015 il numero delle quote del fondo in circolazione era salito del 36 % rispetto all'anno precedente.