MIGROS

Erfolgsfaktor verantwortungsvolles Wirtschaften

Forum für Universität und Gesellschaft vom 27. Februar 2016

Cornelia Diethelm, Leiterin Direktion Nachhaltigkeit & Issue Management MGB, auf Twitter @csrdiethelm

MIGROS

Verantwortung im Zeitalter der Ratings & Rankings



Investoren, z.B. CDP Carbon Disclosure Project



NGOs, z.B. WWF



Nachhaltigkeitsratings, z.B. oekom research

Weshalb engagiert sich die Migros? Verantwortungsvolles Wirtschaften aus Überzeugung



«Freiwilligkeit ist der Preis der Freiheit»

Gottlieb Duttweiler

MIGROS | Seite 3

Verankerung in Kultur und Strategie als Erfolgsfaktor

In den Statuten der Genossenschaft Migros sind verankert:

1. Qualitativ hochstehende Produkte zu einem günstigem Preis





- 2. Förderung von Kultur und Bildung in der Gesellschaft
- √ % vom Umsatz (nicht vom Gewinn)
- ✓ seit 1957: über 4 Milliarden CHF



Was verstehen wir unter «verantwortungsvoll»?

Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall





MIGROS ====



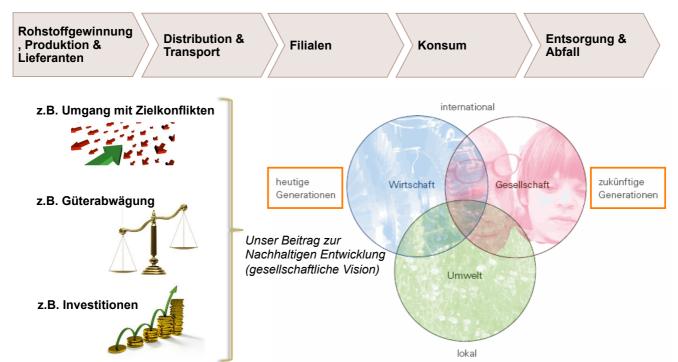
Unternehmensstrategie mit dem Wert «Verantwortungsbewusstsein»

Wir betreiben unser Kerngeschäft sozialverträglich und ressourcenschonend – und dies entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Darüber hinaus schaffen wir dank Pionierleistungen einzigartige Mehrwerte für Mensch, Tier und Umwelt. Ausserdem fördern wir die Gesundheit und das Wohlbefinden der Bevölkerung.

MIGROS Seite 5

Grundlagen: Gesamtsicht & Langfristigkeit



Sozialstandards & Capacity Building



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall





Grundlage: Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Befähigung über Schulungen und Programme

Bis Ende 2015 die Arbeitsbedingungen von über
75'000 Mitarbeitenden der Lieferanten verbessern

Migros Beschaffungsbüro in Hong Kong & Indien

- •Rund 80 Personen, davon 4 Personen für Sozialstandards
- •Koordination von BSCI-Audits, Fabrikbesuchen, Schulungen, Trainingsprogrammen

MIGROS Seite 7

Basissortiment Kaffee, Kakao & Tee



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall



Utz Certified

- Sozial- und Umweltverträglich
- Rückverfolgbarkeit

Umsetzung im Basis-Sortiment

- Kaffee
- Tafel-Schokoladen & Frühstücksgetränke, alle Chocolat Frey Produkte
- Tee-Sorten Roiboos, Schwarztee und Grüntee
- Haselnüsse (First-Mover weltweit)

<u>e</u>n



Palmöl und Soja aus nachhaltigen Quellen

Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall





Palmöl

- •100% physisch nachhaltiges Palmöl in allen Lebensmitteln der M-Industrie (Eigenmarken)
- Verzicht auf Palmöl zum Beispiel in vielen Fertiggerichten, Suppen und Saucen
- Gründungsmitglied des RSPO

Soja

- Zentraler Rohstoff in der Nutztierfütterung
- Gründungsmitglied Soja Netzwerk Schweiz

MIGROS Seite 9

Seite 9

Tierwohl: Strenge Schweizer Standards



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall







. Tierdeeltuuss

- Tierhaltung
- Tiergesundheit & Fütterung, z.B. Antibiotika
- Kurze Transportwege

Hohe Anforderungen an



- M-Gastronomie seit 2015: 100% Schweizer Fleisch bei Rind, Kalb, Schwein, Poulet
- Migros bis 2020: 100% Schweizer Standard für importierte Fleisch-, Eier und Milchprodukte



100% Fisch aus nachhaltigen Quellen



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall









Überfischung der Meere

- 80% der kommerziell genutzten Fischbestände
- Ziel Migros: Bis Ende 2020: 100% aus nachhaltigen Quellen; Stand 2014: 97%

Massnahmen

- Verzicht auf bedrohte Fischarten
- · Beschaffung: Fangmethode, Fischbestand
- Label-Anteil ausbauen: MSC, ASC, M-Bio
- Schulen Verkaufspersonal, Kundeninformation

MIGROS Seite 11

Innovationen & deren Akzeptanz?



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

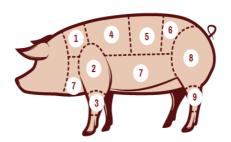
Konsum

Entsorgung & Abfall



Salat aus Hydrokultur, ab April 2016 in der Migros Aare

- weniger Wasserverbrauch
- ✓ weniger Platzbedarf
- weniger Treibhausgase







«Nose-to-tail» der M-Industrie Micarna

- ✓Innovative Produkte
- ✓ Appetit auf weniger beliebte Fleischstücke
- ✓ Nutzprodukte höherwertiger verwerten

MIGROS

Seite 12

Lebensmittelabfälle reduzieren



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall



98.6% werden als Lebensmittel verwendet

- Bedarfsschätzung aufgrund Erfahrung, Wetter
- Preisreduktion vor Ablauf Verkaufsdatum
- Abgabe an Hilfsorganisationen wie «Tischlein deck dich», «Schweizer Tafel» oder «Partage»

1.4% nicht als Lebensmittel, bestehend aus

- •1.3% Tierfutter, Vergärung (Biogas), Kompost
- •0.1% Abfall (Kehrrichtverbrennungsanlage)

MIGROS Seite 13

Möglichst viele Bahntransporte



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

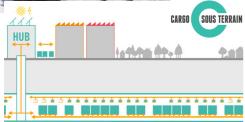
Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall

Seite 14





Verkehr in der Schweiz

Anteil an den Treibhausgas-Emissionen: 40%

Bahntransporte bei der Migros

- Jährliches Frachtaufkommen: 1 Mio. Tonnen
- Über 400 Bahnwagen pro Tag
- Migros = grösste Kundin von SBB Cargo im Binnenverkehr (am Umsatz gemessen)

Projekt «Cargo sous terrain»:

Vision oder die Zukunft?

MIGROS

Auf dem Weg zur nachhaltigen Migros-Filiale



Rohstoffgewinnung , Produktion & Lieferanten

Distribution & Transport

Filialen

Konsum

Entsorgung & Abfall

Klima- und Energiestrategie 2020

Ziele: - 10% Strom, - 20% CO₂ ggü. 2010

 LED-Beleuchtung, natürliche Kältemittel, keind fossile Energie (Abwärme nutzen)

Standard «Nachhaltiges Bauen Migros»

•Energie (Minergie-Standard), ökologische Baumaterialien, Natur & Landschaft

Erste Plusenergiefiliale in Zuzwil (SG) eröffnet Ende 2015



MIGROS Seite 15

Die Nachhaltigkeitsklammer



Beispielhafte Versprechen







MIGROS Seite 17

Point of Sale – Wir informieren auch in den Filialen





Verbindung zum Produkt schafft Relevanz



MIGROS



Seite 20

MIGROS Seite 19

Point of Sale - Gemeinsam mit dem Kunden





Beispiel für lokale Projekte zur Umsetzung eines Versprechens





Bsp. Migros Luzern: Einkaufszentrum Zugerland Wildbienenparadies mit 60 Wildblumenarten





Bsp. Migros Neuchâtel/Fribourg: Marin Centre Naturnahes Gelände mit Insektenhotel, auf dem Dach zusätzlich 150'000 Honigbienen

MIGROS Seite 21

Glaubwürdigkeit ist das A und O



Stand der Erhebungen: 30. Juni 2015









Agieren statt reagieren lohnt sich!

Kundenwünsche befriedigen



Öffentliche Anerkennung & Sympathie









Zukunftsfähigkeit sicherstellen



