

Das orange M ist grün!

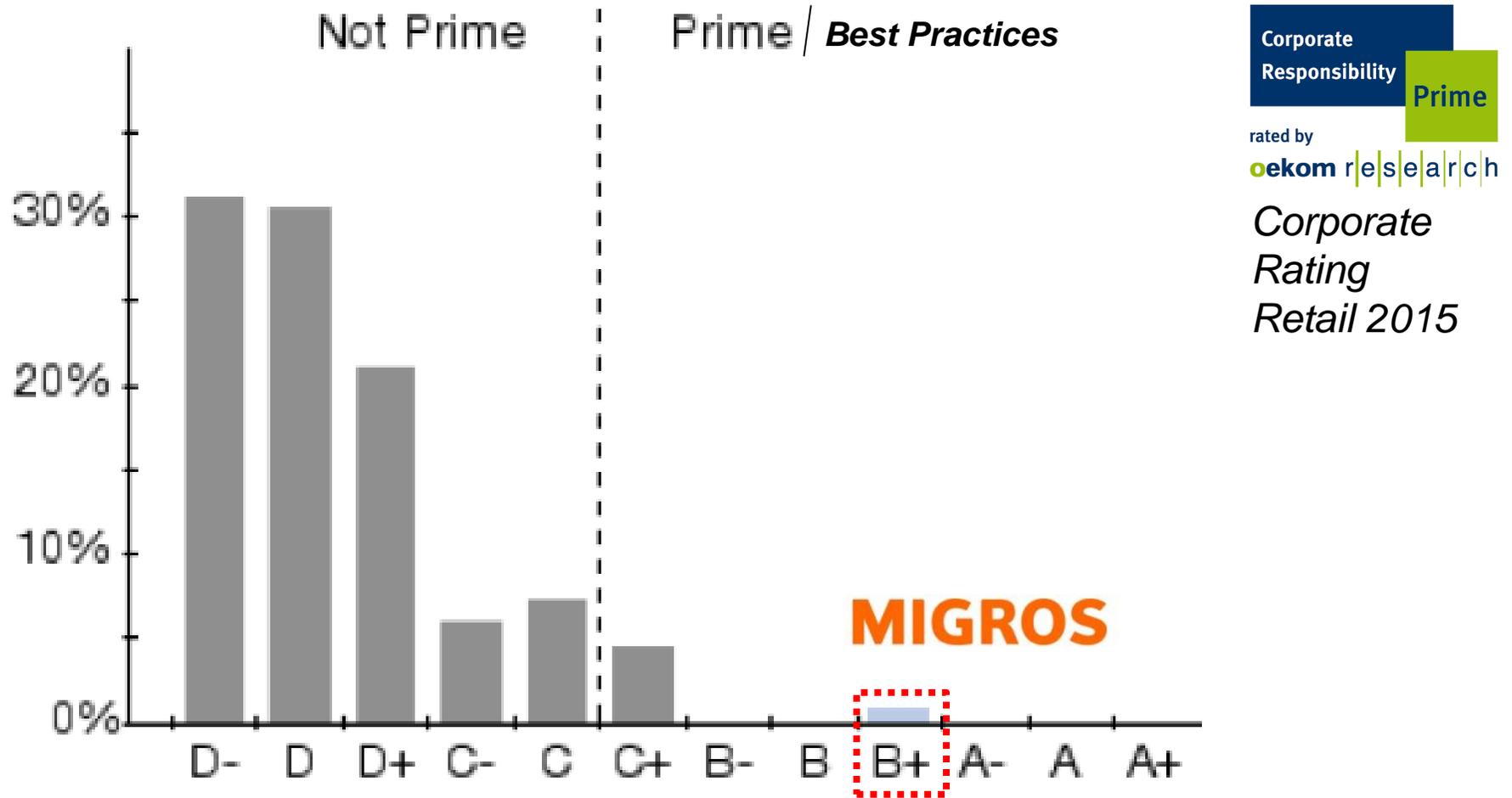
Die Migros bleibt Nachhaltigkeits-Weltmeister

8. Konsumententagung: «Neue Impulse für einen nachhaltigen Konsum»

Zürich, 2. September 2016

Manfred Bötsch, Leiter Direktion Nachhaltigkeit & QM

# Migros: die nachhaltigste Händlerin der Welt

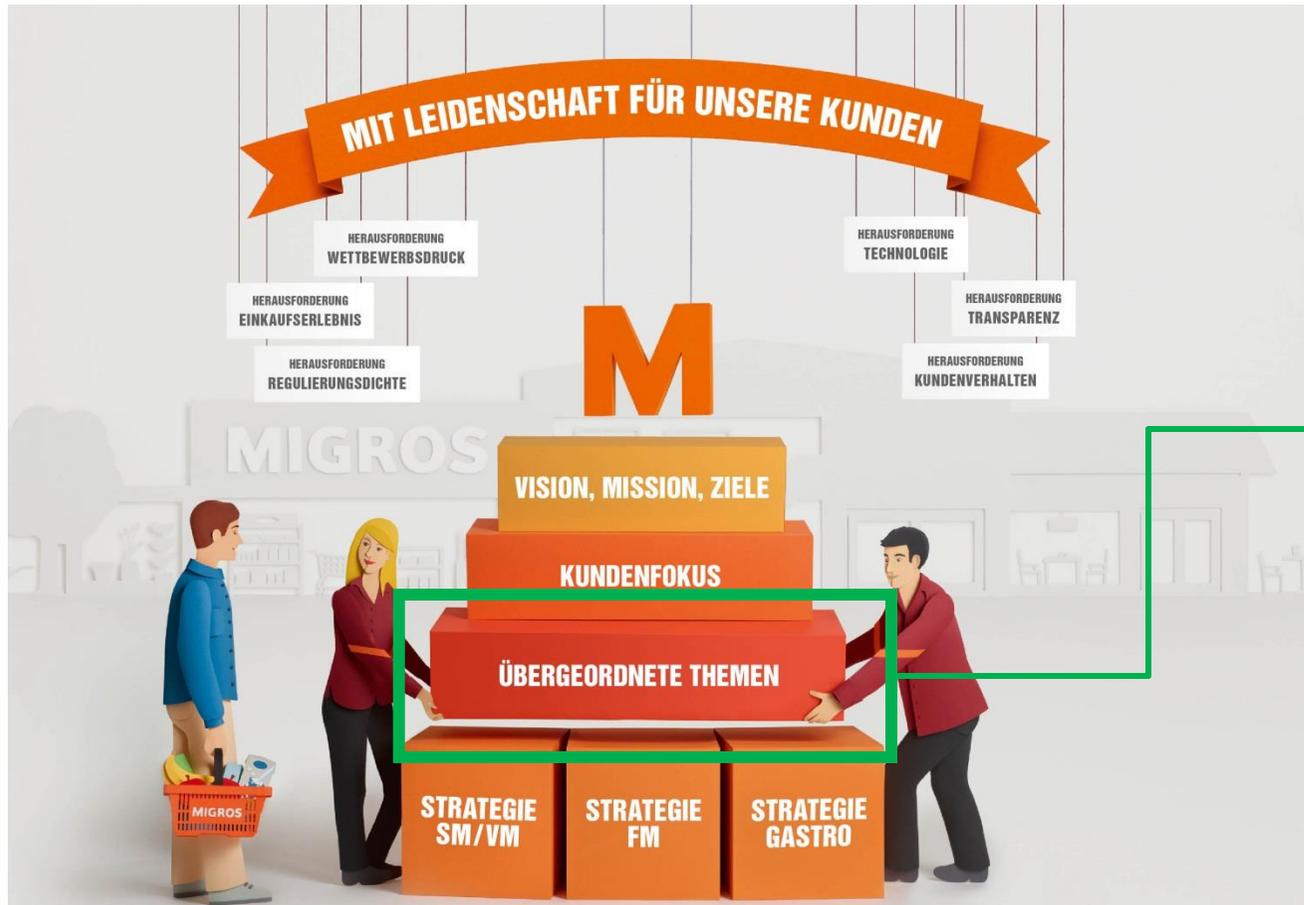


Verteilung des Ratings (140 Unternehmen der Branche Handel weltweit)

# Vision der Migros

**Migros bleibt die  
nachhaltigste  
Schweizer  
Detail-  
händlerin**

# Einbettung der Strategie Nachhaltigkeit in M2019



## Übergeordnete Themen

### Dachmarke

Die Marke Migros stiftet Identität und sichert damit die Kundentreue.

### Kommunikation

Die Migros setzt mit ihrer Kommunikation immer wieder Maßstäbe und trägt damit zum Geschäftserfolg bei.

### Nachhaltigkeit

Nachhaltige Sortimente und Dienstleistungen stehen vom Produzenten bis in den Laden im Einklang mit unserer ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Verantwortung.

### Cross Channel

Die Verknüpfung zwischen verschiedenen stationären und elektronischen Vertriebskanälen ermöglicht dem Kunden einen nahtlosen Einkaufsprozess, unabhängig von Tageszeit und Lebenslage.

### Beschaffung

Migros-Kunden haben die Gewissheit, dass die Produkte qualitativ hochwertig, sicher im Gebrauch und immer verfügbar sind.

### CRM

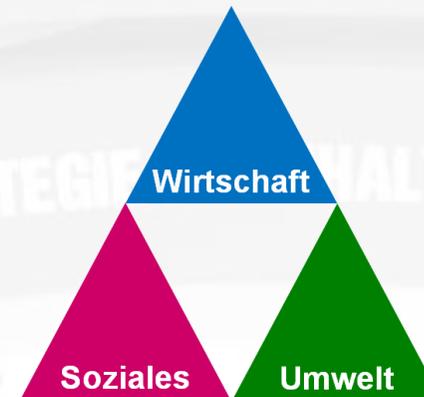
Die relevanten Kundenzielgruppen werden fokussiert bearbeitet.

# Einmalig dank 4 Kernprinzipien!

## 1. Umfassend: Ganze Wertschöpfungskette



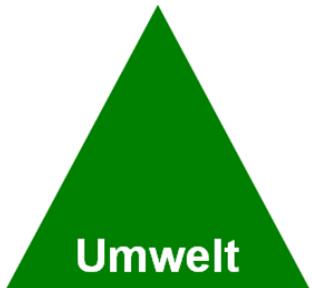
## 2. Balance: Drei Dimensionen



# 3 Dimensionen – 9 Schlüsselthemen



**Marktleistung**  
**Entwicklungsfähigkeit**  
**Marktfähigkeit**



**Natürliche Ressourcen**  
**Biodiversität**  
**Emissionen**

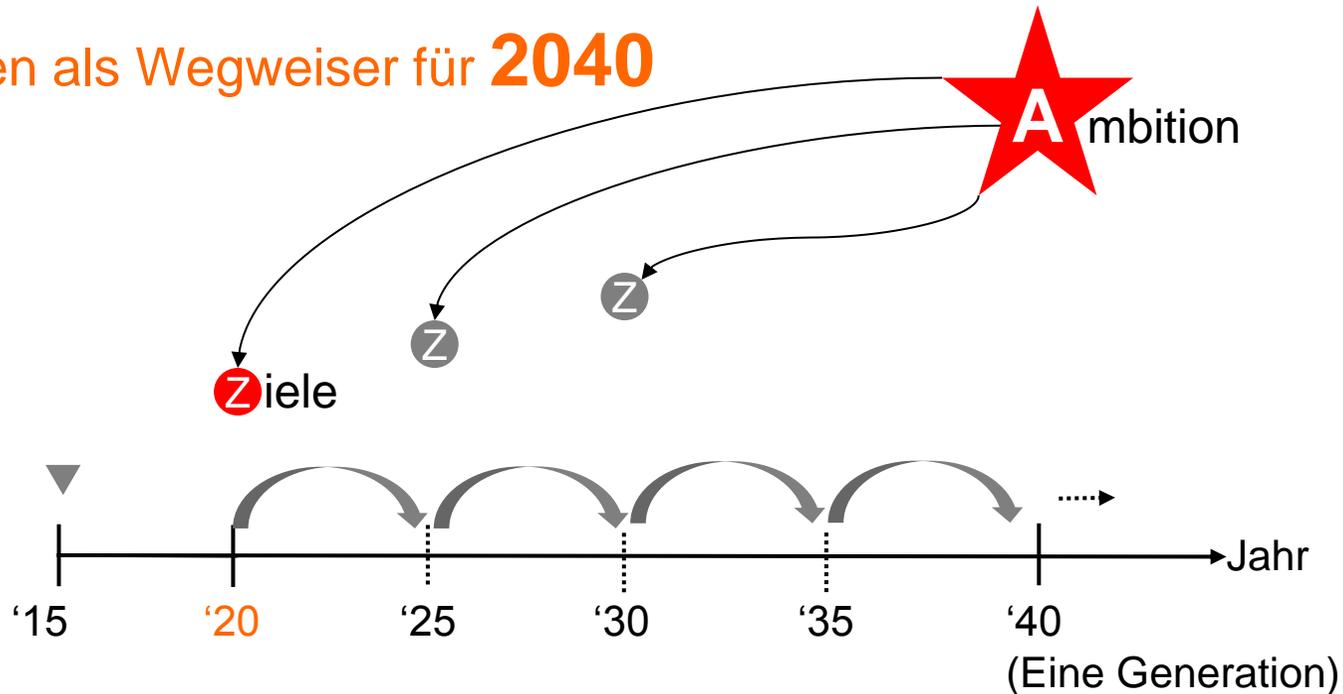


**Gesundheit & Wohlbefinden**  
**Arbeit**  
**Soziale Verantwortung**

# Nachhaltig von A bis Z

76 konkrete **Z**iele bis **2020**

**A**mbitionen als Wegweiser für **2040**

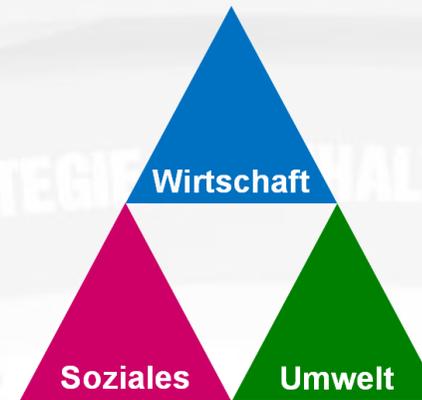


# Einmalig dank 4 Kernprinzipien!

## 1. Umfassend: Ganze Wertschöpfungskette



## 2. Balance: Drei Dimensionen



## 3. Gemeinsam ein **M** nachhaltiger: Alle tragen dazu bei!

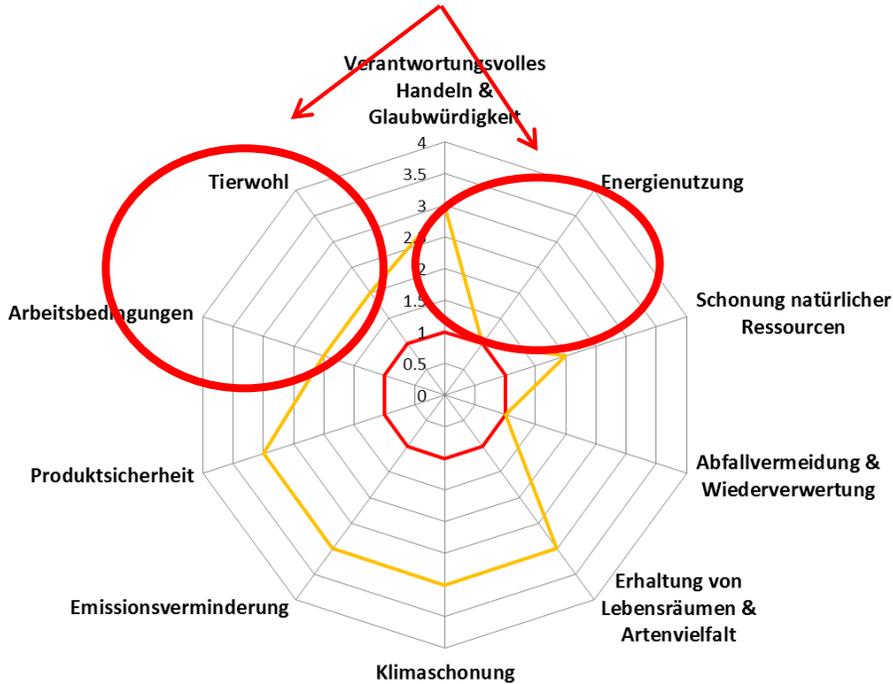
# M

## 4. Systematisch & wirkungsorientiert: Quantitative Ziele und Ambitionen



# Systematisch & wirkungsorientiert

Schwachstellen!

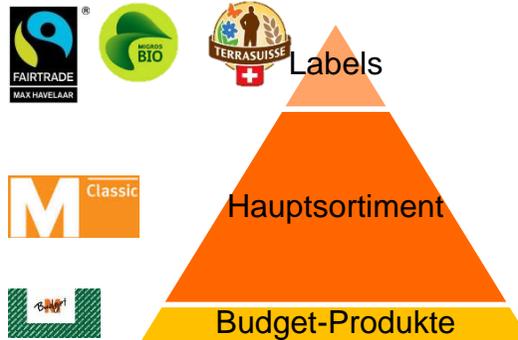


— Status Quo  
— ASC

# Nachhaltiges Pouletfleisch / Optigal



## Herausforderung



Nachhaltigkeit in der Breite?

## Lösungsansatz

- Optimierung der Wertschöpfungskette Optigal
- **Massnahmen:**
  - Soja aus Europa, Nebenprodukte aus der Riseria
  - Energieeffiziente Ställe (erster Null-Energie Stall)
  - Tierwohl: Besonders tierfreundliche Haltung / Aussenklimabereich

## Resultat



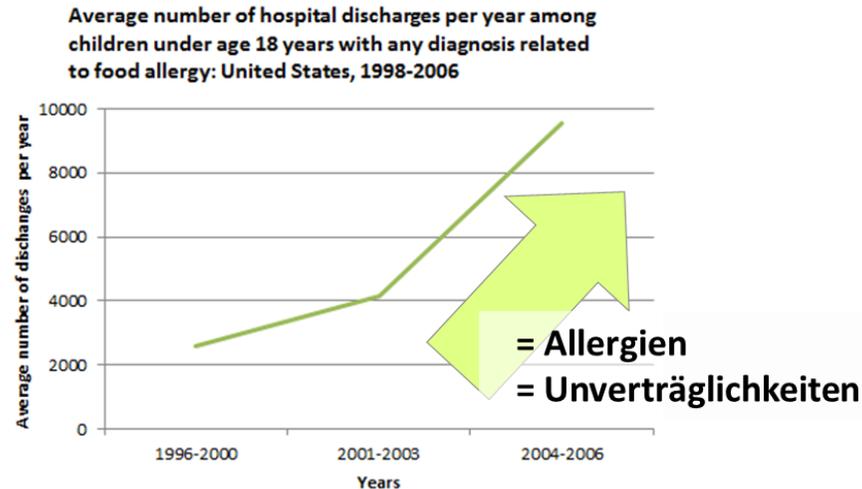
- **Ressourceneffizientestes System: - 11% Landverbrauch & - 2.5% Energie**
- **Klimaschonendstes System: - 15% CO2**
- **Soziale Verantwortung: Arbeit in der Schweiz**

# Allergikersortiment

Soziales

Gesundheit &  
Wohlbefinden

Herausforderung



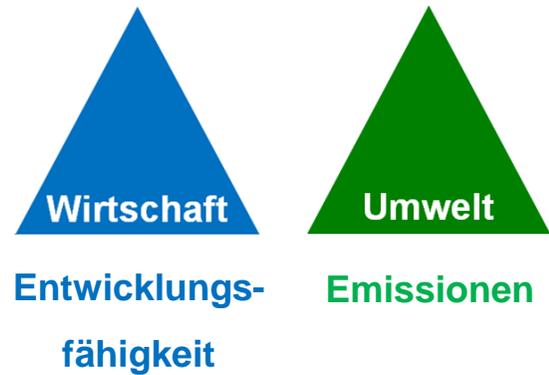
Statistically significant trend.  
SOURCE: National Health Interview Survey

Resultat

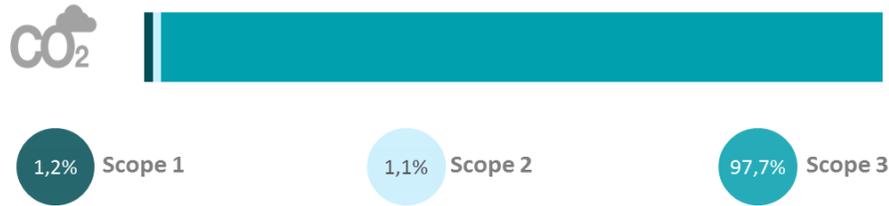


- **Ausbau des Allergiker-Sortiments**
- **Sicherheit: Zertifizierte Produktionsbetriebe für alle Eigenmarken**

# CO<sub>2</sub> – Reduktion: Forschung & Entwicklung



Herausforderung



Lösungsansatz

- **Forschungsprojekt** zur Erarbeitung fundierter Reduktionspotenziale:
- Nutzung erneuerbarer Energien
  - Erhöhung der Anzahl Laktationen und Reduktion Soja im Futter
  - Umbruchlose Neuansaat des Dauergrünlands
  - u.S.W...

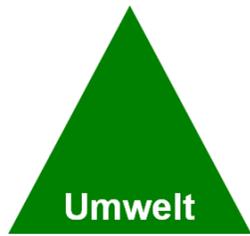
Resultat

 Agroscope



- **Steigerung der Ressourceneffizienz**
- **Klimaschonung**
- **Stärkung der Partnerschaft**
- **Innovation**

# Nachhaltige Verpackungen



Emissionen  
Ressourcen

## Herausforderung

- Konventionelle Verpackung besteht zu grossen Teilen aus **erdölbasiertem Material**
- Kunden reagieren sensibel auf Verpackungen



## Lösungsansatz

- Verwendung von **Recycling-Papier**
- **Dünnere Karton** – weniger Materialverbrauch pro Einheit
- Neue **Zuschneidetechnologie**: weniger Reste in der Herstellung
- Gute Trennbarkeit von Plastik und Karton führt zu höherer **Wiederverwertbarkeit**

## Resultat



- **70% weniger erdölbasierte Rohstoffe**
- **Steigerung der Ressourceneffizienz (- 40% weniger Umweltbelastung)**
- **Finanzielle Einsparung durch weniger Material**

# Arbeitsbedingungen



## Herausforderung

- Sehr **unterschiedliche Herausforderungen** an diversen Stellen der Wertschöpfungskette (Produkt- und Herkunftsspezifisch)
- Sicherstellung der **Fach- und Führungskräfte**



## Lösungsansatz

- **Rückwärtsintegration** der Wertschöpfungsketten zur Erhöhung der Transparenz
- Lokale, **standortspezifische** Lösungen

## Resultat



- **Implementierung Sozialstandards (BSCI) auch in Vorstufen von globalen Wertschöpfungsketten (z.B. Crevetten)**
- **Schaffung von Lehrstellen (Migros als grösster Lehrstellenanbieter) und von MD-Programmen für junge Führungskräfte**

# Kulturprozent



## Herausforderung

- Aus- und Weiterbildungen sind in der Schweiz für die berufliche Laufbahn sehr relevant, jedoch oft **kostenintensiv**
- Kulturelle Veranstaltungen sind oft **nicht kostendeckend**
- Events sind durch hohe Eintrittspreise **nicht für jedermann zugänglich**

## Resultat



- **Migros als grösster privater Kultur- und Bildungsanbieter der Schweiz:**
  - Aus- und Weiterbildungsangebot für alle durch die Migros Klubschule
  - Kulturevents für die breite Bevölkerung

# GENERATION M

Seit Generationen der  
Zeit voraus



freiwillig, systematisch. wirkungsorientiert, ausbalanciert - für die Generation von morgen!

**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**