

Nachhaltigkeit

WERT- SCHÖPFUNGS- KETTE

Vom Feld bis zu den Kundinnen und Kunden: Die Valora Gruppe verfolgt eine Nachhaltigkeitsstrategie, welche die gesamte Wertschöpfungskette miteinbezieht. Die vorgelagerte Wertschöpfungskette reicht von der Rohstoffproduktion über mehrere Verarbeitungsschritte bis zu Grosshandel und Logistikpartnern. Über diese Lieferanten bezieht Valora Waren, darunter Eigenmarken, und verkauft sie an Konsumentinnen und Konsumenten (B2C). Zudem vertreibt sie einen Teil der Produkte aus der eigenen Laugenbackwaren-Herstellung an andere Unternehmen (B2B). Die Verkaufsstellen der verschiedenen Formate werden von Valora Mitarbeitenden oder von Franchise- und Agenturpartnern mit eigenen Mitarbeitenden betrieben. Sie alle bringen den Kunden das kleine Glück unterwegs, vorwiegend an Verkehrsknotenpunkten und zentralen Lagen in der Stadt.



VALORA NACHHALTIGKEITS- STRATEGIE

«Bei unseren internen und externen Anspruchsgruppen wächst das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Herausforderungen auf der Welt. Entsprechend steigen auch ihre Erwartungen an die Valora Gruppe. Zu Recht.

Mit der Nachhaltigkeitsstrategie übernehmen wir Verantwortung für unser unternehmerisches Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Nachhaltig-

keit ist eine der fünf Säulen der Valora Geschäftsstrategie und soll Teil unseres täglichen Handelns werden», erklärt Franz Julen, Präsident des Valora Verwaltungsrats.

NACHHALTIGKEITSANSATZ

NACHHALTIGKEIT BEI VALORA

Die wachsende Weltbevölkerung, eine immer grössere globale Mittelklasse, Urbanisierung, Klimawandel und die beschleunigende Wirkung der Digitalisierung: Diese einschneidenden Entwicklungen bewegen die Valora Gruppe entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette. Sie bringen Chancen und Herausforderungen und sind gleichzeitig Ansporn, die Nachhaltigkeitsbestrebungen weiter zu verstärken.

Als verantwortungsbewusstes Unternehmen sorgt die Valora Gruppe für ihre Mitarbeitenden und schützt die Umwelt. Sie möchte die Erwartungen ihrer Kundinnen und Kunden mit hervorragenden Produkten übertreffen und so eine attraktive Rendite erwirtschaften. Um diese Ziele zu erreichen, verfolgt Valora eine Nachhaltigkeitsstrategie basierend auf drei Säulen: People, Planet und Products.

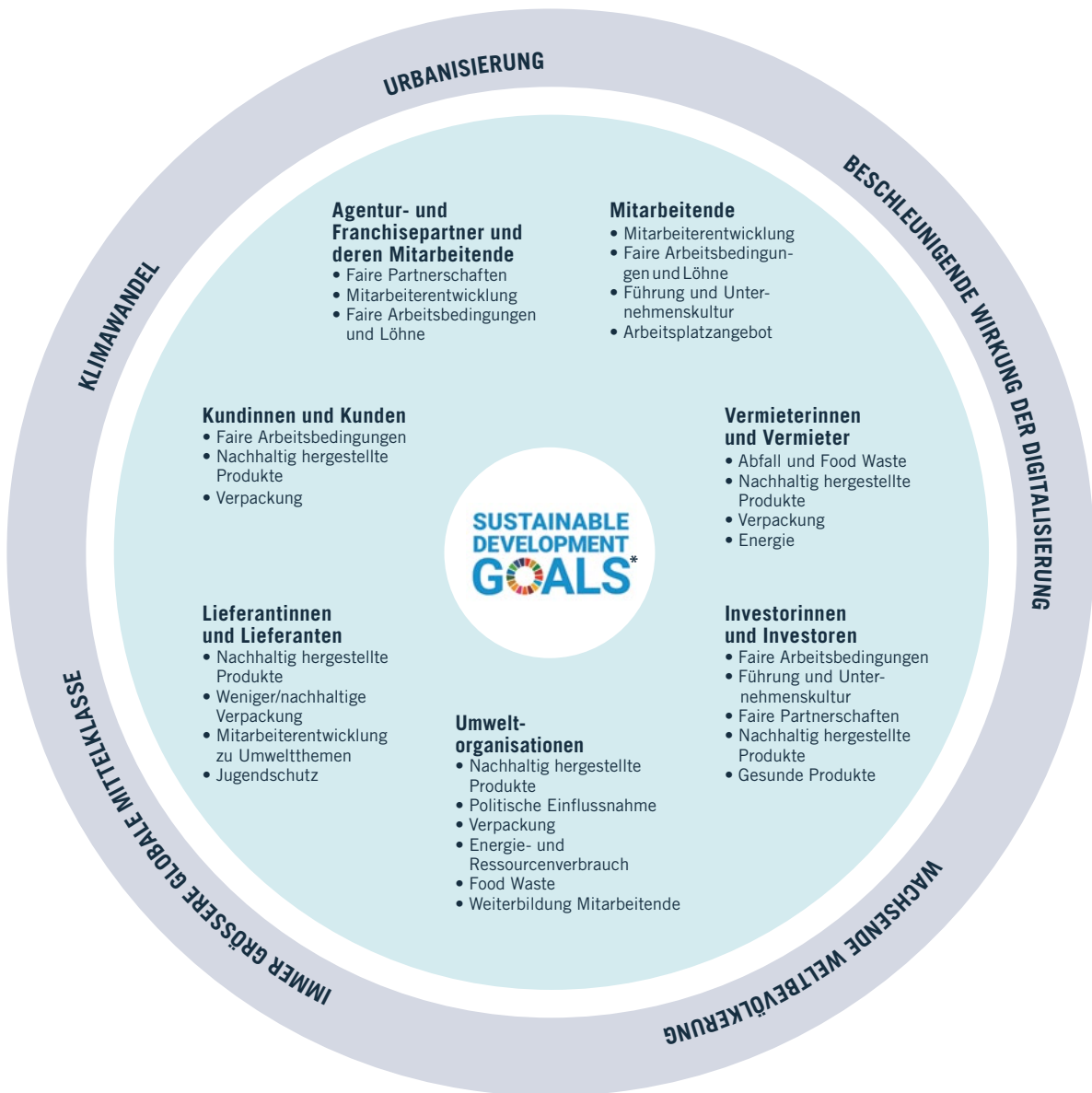
WESENTLICHKEITSANALYSE

Als Grundlage der Valora Nachhaltigkeitsstrategie dient eine Wesentlichkeitsanalyse: 2019 wurden die relevanten Nachhaltigkeitsthemen in einem mehrstufigen Prozess identifiziert, priorisiert und validiert. Zentrale Elemente waren dabei die Impact-Analyse und das Stakeholder-Engagement.

Zunächst bewerteten Experten die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Valora auf die nachhaltige Entwicklung entlang der Wertschöpfungskette (Impact-Analyse). Anschliessend drückten Stakeholder wie Kunden, Partner, Vermieter und Umweltorganisationen in Interviews ihre Erwartungen an die Valora Gruppe aus. Die Grafik auf Seite 51 fasst die Erwartungen der Stakeholder zusammen.

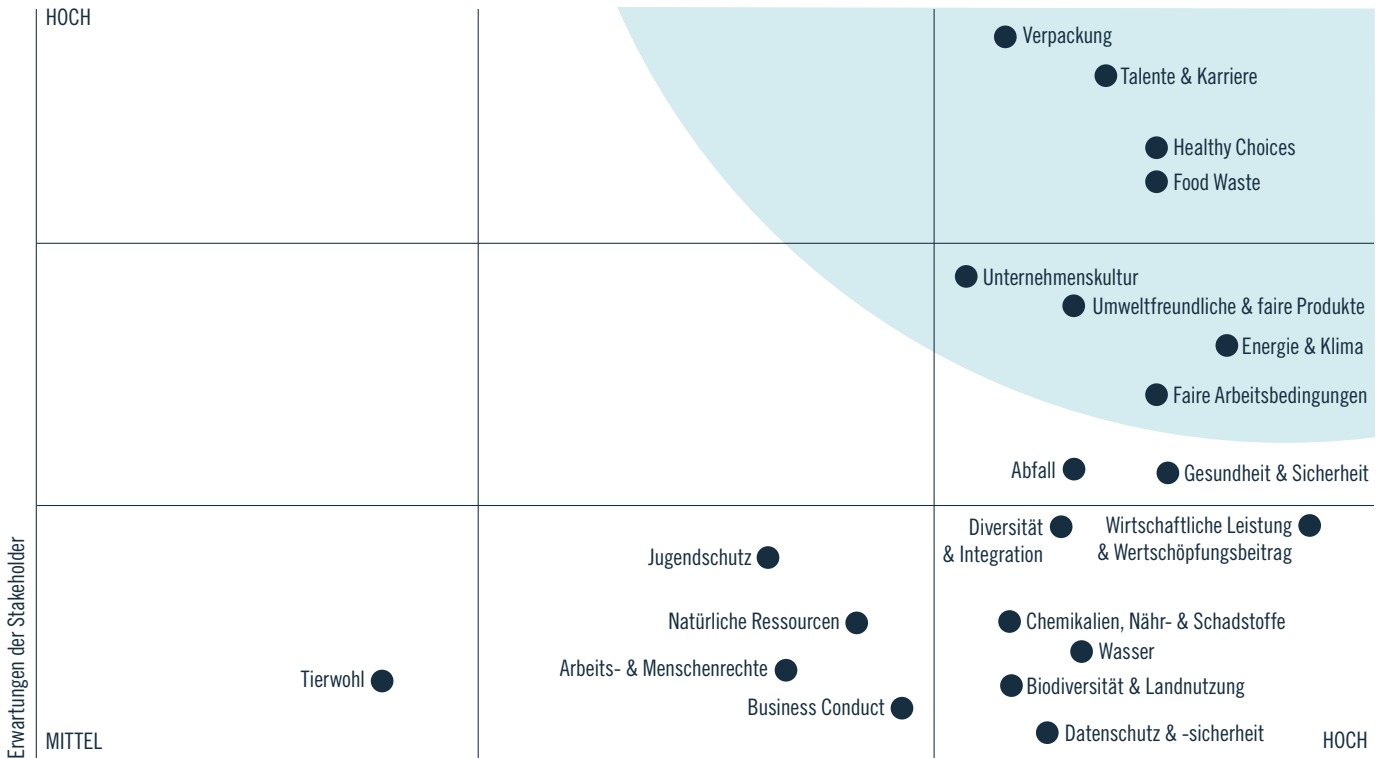
WESENTLICHKEITSMATRIX

Die Resultate aus Impact-Analyse und Stakeholder-Engagement wurden in eine Wesentlichkeitsmatrix zusammengeführt (siehe Seite 52). Auf der vertikalen Achse sind die Erwartungen der Stakeholder an Valora abgebildet. Die horizontale Achse stellt die Auswirkungen (Impacts) der Geschäftstätigkeit von Valora auf die nachhaltige Entwicklung entlang der Wertschöpfungskette dar. Die acht farblich hervorgehobenen Themen oben rechts wurden als wesentlich eingestuft. Weitere Details zur Wesentlichkeitsanalyse sind im [Nachhaltigkeitsbericht 2019](#) beschrieben.



Megatrends und Erwartungen der wichtigsten Anspruchsgruppen

* Sustainable Development Goals = SDG



Impacts von Valora auf die nachhaltige Entwicklung

Wesentlichkeitsmatrix mit den Resultaten aus Impact-Analyse und Stakeholder-Engagement

STRATEGIEENTWICKLUNG

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse wurden in der Folge aus ökonomischer Perspektive betrachtet und mit der Unternehmensstrategie abgeglichen. Resultate: Faire Arbeitsbedingungen und Talentförderung tragen zur Arbeitgeberattraktivität bei. Durch Massnahmen zum Energiesparen und gegen Food Waste lassen sich Kosten reduzieren. Nachhaltige und gesunde Produkte sind ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Im finalen Schritt wurden die wesentlichen Themen aus der Wesentlichkeitsmatrix (siehe Grafik oben) gebündelt und drei Säulen zugeordnet: People, Planet, Products. Zu sieben der insgesamt acht Themen wurden Massnahmen und Kennzahlen definiert. Das achte Thema, der Kulturwandel, bildet als «Enabler»

gemeinsam mit Stakeholder-Engagement und Innovation die Grundlage für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Es wird deshalb als Querschnittsthema gemanagt (vgl. Seite 68).


STAND UND ZUKUNFT DER STRATEGIE

Die durch die Coronakrise notwendig gewordene Kurzarbeit hat mehrere Nachhaltigkeitsprojekte beeinflusst und verzögert. Auch die strategische Entwicklung weiterer Sortimentsmassnahmen musste verschoben werden. Die Valora Konzernleitung und der Verwaltungsrat bekennen sich aber klar zur Nachhaltigkeit. Sie ist als fünfte Säule in der Geschäftsstrategie verankert. So stehen 2021 ein Ausbau der Kennzahlenerhebung und die Definition weiterer quantitativer Ziele an. Zudem wird die Nachhaltigkeitsstrategie

stärker gegen innen und aussen kommuniziert.

BERICHTSSTRUKTUR

In Anlehnung an die GRI-Standards ist allen wesentlichen Themen (Kulturwandel ausgenommen) ein Kapitel gewidmet. Darin werden Relevanz, Massnahmen und Fortschritte erläutert. Eine Bewertung des Erreichten sowie ein Ausblick für das Jahr 2021 runden die Themenkapitel ab. Auf den Seiten 69 bis 72 sind sämtliche quantitativen Angaben tabellarisch aufbereitet.

 Bei den Fortschritten 2020 sind Verzögerungen aufgrund der Coronakrise mit einem Virussymbol markiert. Zudem sind Ankündigungen für 2021 abhängig von der dynamischen Entwicklung im Zusammenhang mit COVID-19.

NACHHALTIGKEIT DREI HANDLUNGSFELDER



PEOPLE

Ein gross-
artiger Arbeits-
platz für alle
werden

Prioritäten:

- Faire Arbeitsbedingungen
- Talente & Karriere



PLANET

Unsere eigenen
Impacts auf die
Umwelt verringern

Prioritäten:

- Food Waste
- Energie & Klima



PRODUCTS

Der Ort für nach-
haltige Foodvenie-
nce werden

Prioritäten:

- Umweltfreundliche &
faire Produkte
- Healthy Choices
- Verpackung

NACHHALTIGKEIT

ENABLERS

Innovation
Stakeholder-Engagement
Kultureller Wandel

PEOPLE FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN



SDG

Die Mitarbeitenden treiben nicht nur die Umsetzung der Geschäftsstrategie voran, sondern repräsentieren ein Unternehmen auch nach aussen. Dies gilt im Besonderen für die Foodvenience-Anbieterin Valora, deren Mitarbeitende das Einkaufserlebnis der Kunden durch direkten, täglichen Kontakt prägen. Entsprechend wichtig ist für Valora die Mitarbeiterzufriedenheit. Sie erhöht neben der Motivation auch die Loyalität zum Unternehmen.

Um die Zufriedenheit hochzuhalten, stellt Valora faire Arbeitsbedingungen sicher. Dabei sind Faktoren wie Arbeitszeiten, Pausenregelungen, Sozialleistungen, Arbeitsplatzsicherheit, Gesundheitsförderung, Diversität, Gleichstellung oder Löhne wichtig. Viele dieser Faktoren werden von den HR-Abteilungen der einzelnen Geschäftsbereiche bearbeitet. Doch bleiben faire Arbeitsbedingungen Aufgabe und Ziel aller Führungskräfte innerhalb des Valora Netzwerks.

BEWERTUNG UND AUSBLICK

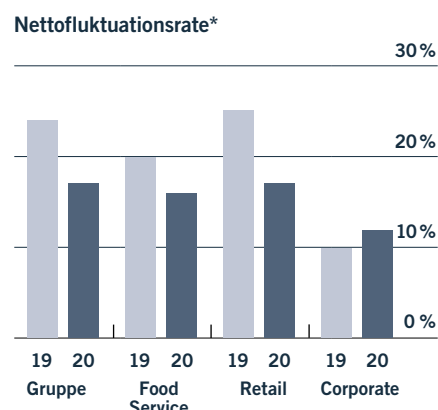
Die Valora Gruppe zeigte sich in der Coronakrise unter anderem durch die Aufstockung des Lohns bei Kurzarbeit als verlässliche Arbeitgeberin, was insbesondere Geringverdienenden zugute kam. Trotz dramatisch gesunkener Kundenfrequenzen kam es nur

zu wenigen Entlassungen. Valora setzt darauf, die Krise gemeinsam mit Mitarbeitenden und Partnern zu meistern.

Ende 2020 beschäftigt die Valora Gruppe 4641 eigene Mitarbeitende – 6.3% weniger als 2019. Der Rückgang ist teilweise auf die Umwandlung von Eigenstellen in Franchise- und Agenturbetriebe zurückzuführen. Die Mitarbeitenden sind nun bei den Vertriebspartnern angestellt. Gesunken ist auch die Nettofluktuation auf Basis der Kündigung durch die Arbeitnehmenden: von 24% (2019) auf 17% (2020).

Auch die Franchise- und Agenturpartner wurden von der Pandemie schwer getroffen. Durch intensiven Austausch und gezielte finanzielle Unterstützung in coronabedingten Härtefällen milderte Valora die grössten Nöte. Zudem gab sie Mieterleichterung weiter, startete liquiditätsunterstützende Massnahmen und half bei der Beantragung staatlicher Subventionen.




Auch 2021 sind die Handlungsmöglichkeiten durch die Coronakrise eingeschränkt. Trotzdem wird Valora Massnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Verkaufsstellen prüfen. Zudem wird sie den systematischen Agentur-Support in der Division Retail mit Weiterbildungsprogrammen ausbauen.



* Die Nettofluktuationsrate berechnet sich aus der Anzahl Austritte nach Kündigung durch Arbeitnehmende im Verhältnis zum Personalstand am Ende des Jahres.

Nachhaltigkeitsbericht

PEOPLE
FAIRE
ARBEITSBEDINGUNGEN

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
Aufstockung der Kurzarbeitsentschädigung für Valora Mitarbeitende – In der Schweiz bezahlt die Arbeitslosenversicherung 80 % des ausfallenden Lohns. In Deutschland ist das Kurzarbeitergeld zunächst auf 60 bis 67 % des Verdienstaufschlags begrenzt und erreicht erst nach sieben Monaten Kurzarbeit 80 bis 87 %. Teilweise stockt Valora die Kurzarbeitsentschädigung auf.	●●●●●	Kompensation des Lohnausfalls bei Kurzarbeit im April zu 100 %, im Mai zu 90 %. Danach Aufstockung auf 80 % bei Kurzarbeitergeldern unter 80 % des Verdienstaufschlags, zum Beispiel in Deutschland.	Aufgrund der Krisendynamik monatliche Prüfung weiterer Aufstockungsmöglichkeiten.
Partner-Support – Die Betriebspartner werden unterstützt, um erfolgreich unternehmerisch tätig sein zu können.	●●●●●	Subvention der Franchise- und Agenturpartner sowie Unterstützung bei Liquiditätseingängen mit einem tiefen zweistelligen Millionenbetrag. Weitergabe von Mieterleichterungen und enge Begleitung bei den Anträgen für staatliche Leistungen.	Aufgrund der Krisendynamik monatliche Prüfung weiterer Aufstockungsmöglichkeiten.
Sozialer Dialog – Es werden regelmässige Gespräche und Konsultationen mit Vertretern der Arbeitnehmenden gesucht und Verhandlungen mit ihnen geführt.	●●●●○	Fokussierung bei den Treffen 2020 auf Weiterbildung von Mitarbeitenden.	Fortführung des sozialen Dialogs.
Valora Integrity Line – Alle Mitarbeitenden im Netzwerk sowie Partner und Kunden haben die Möglichkeit, online anonym auf Missstände hinzuweisen. Die Bearbeitung der Meldungen erfolgt durch die Compliance-Verantwortliche von Valora.	●●●●○	Durchgehende Verfügbarkeit über die Valora Internetseite. Aushänge in Schweizer Verkaufsstellen. Verzögerung der Aushänge in deutschen Verkaufsstellen. Insgesamt 34 gemeldete Fälle (Vorjahr: 43 Fälle). Abschluss aller 34 Fälle per 31.12.2020.	Weiterhin durchgehende Verfügbarkeit und zügige Bearbeitung von Meldungen. Steigerung der Bekanntheit der Integrity Line durch Aushänge und Hinweise im gesamten Valora Netzwerk.
Business Partner Code of Conduct – Der Verhaltenskodex wird in die Verträge mit den Agentur- und Franchisepartnern aufgenommen.	●●●●○ 	Aufnahme in Neuverträge und schrittweise Aktualisierung aller bestehenden Verträge.	Aufnahme in noch ausstehende Partnerverträge.
Lohnvergleichsanalyse – Lohngleichheit wird abhängig vom Geschlecht analysiert. Dies ist in der Schweiz ab 2021 gesetzlich vorgeschrieben.	●●○○○ 	Projektbeginn in der Schweiz und Planung der Datenerhebung.	Schweizweite Datenerhebung und Analyse der Lohnvergleichheit.
Umfragen – Um die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und Geschäftspartner zu messen und Verbesserungsbedarf abzuleiten, werden Erhebungen durchgeführt.	●○○○○ 	Verschiebung der geplanten Mitarbeiterumfrage auf das Jahr 2021.	Durchführung einer konzernweiten Mitarbeiterumfrage abhängig von der COVID-19-Entwicklung.

PEOPLE TALENTE UND KARRIERE



SDG

Die moderne Arbeitswelt befindet sich im permanenten Wandel, was von den Arbeitnehmenden Flexibilität und stetige Weiterbildung verlangt. Gleichzeitig wirken sich neu erworbenes Wissen, frisch erlangte Fähigkeiten und zusätzliche Diplome positiv auf die Leistung, Motivation und Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeitenden aus.

Valora will ihren Mitarbeitenden und den Angestellten der Agentur- und Franchisepartner deshalb attraktive Perspektiven bieten. Ein Umfeld, um sich zukunftsgerichtet weiterentwickeln zu können. Dabei setzt das Unternehmen stark auf interne Fördermassnahmen sowie Coachingprogramme für Partnerinnen und Partner.

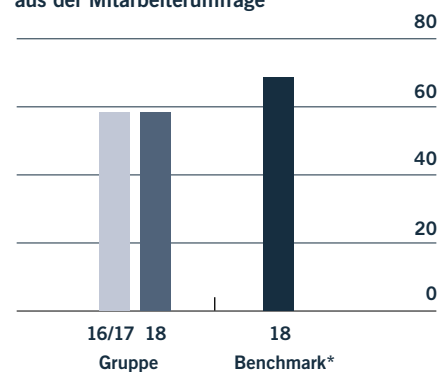
BEWERTUNG UND AUSBLICK

Pflichtschulungen für alle Mitarbeitenden (z. B. zum Thema Jugendschutz) werden im verzweigten Netzwerk von Valora über eine E-Learning-Plattform effizient abgewickelt. Zahlreiche obligatorische und optionale physische Schulungen und Programme ergänzen die-

ses Angebot. Insbesondere Agentur- und Franchisepartner profitieren zudem von formatspezifischen Einführungsprogrammen, die sie auf ihre Aufgaben als selbständige Unternehmerinnen und Unternehmer vorbereiten. Gerade in der Division Retail wird dieser Ansatz künftig weiter ausgebaut.

In dualen Ausbildungsprogrammen bildet Valora eigenen qualifizierten Nachwuchs aus. Ausserdem wird am Produktionsstandort Oranienbaum dem Fachkräftemangel durch ein eigenes Weiterentwicklungsprogramm entgegengewirkt. Ob den Mitarbeitenden diese Massnahmen ausreichen, wird 2021 mittels Umfrage erhoben.

Mitarbeiterförderungsscore aus der Mitarbeiterumfrage



Die nächste Mitarbeiterumfrage wird 2021 durchgeführt.

Legende:

bis 55: geringe bis keine Zustimmung


56 - 85: mittlere Zustimmung

ab 86: volle Zustimmung

* Branchenspezifischer Swiss Employer Award 2018 für den Detailhandel.

Nachhaltigkeitsbericht

PEOPLE TALENTE UND KARRIERE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
<p>Interner Job-Markt – Die Veröffentlichung von Stellenangeboten erfolgt zuerst intern. Dies fördert die Transparenz und trägt zur Visibilität interner Weiterentwicklungsmöglichkeiten bei.</p>	●●●●●	<p>Launch einer neuen Job-Plattform für das gesamte Valora Netzwerk (exkl. BackWerk und Ditsch USA), deutliche Steigerung interner Rekrutierungen. Temporäre Vermittlung von über 60 Mitarbeitenden im eigenen Netzwerk während der Kurzarbeit.</p>	<p>Weitere Steigerung der Visibilität der Job-Plattform.</p>
<p>Ausbildungsbetrieb – Auszubildende werden im Rahmen der dualen Berufsausbildung oder der dualen Hochschule in verschiedenen Bereichen eingesetzt. Ihnen wird so der Einstieg ins Berufsleben ermöglicht, während Valora gleichzeitig von qualifiziertem Nachwuchs profitiert.</p>	●●●●●	<p>56 Auszubildende in Deutschland und der Schweiz, davon 15 dual Studierende.</p>	<p>Schaffen weiterer Ausbildungsplätze, Zentralisierung des Ausbildungsprogramms im Schweizer Retail-Netzwerk.</p>
<p>Ausbildung der Betreiberpartnerinnen und -partner – Neuen Franchise- und Agenturpartnerinnen und -partnern wird der Einstieg durch eine format-spezifische, mehrtägige Ausbildung erleichtert.</p>	●●●●○	<p>Durchführung diverser virtueller Tagungen und Workshops. Eröffnung des Ausbildungscampus für die Formate BackWerk und Ditsch in Essen.</p>	<p>Weiterführung der Tagungen und Workshops. Aufbau eines Weiterbildungsprogramms bei Retail Schweiz, um Mitarbeitende an die Verkaufsstellenleitung heranzuführen.</p>
<p>Weiterentwicklungsprogramm – Mitarbeitende werden in den Produktionsbetrieben weitergebildet, um Schlüsselfunktionen im Produktionsablauf zu übernehmen, die über den freien Arbeitsmarkt nur schwer zu besetzen sind. Zusätzlich werden weitere format-spezifische Programme angeboten.</p>	●●●●○	<p>Entwicklung und Etablierung eines Programms in Oranienbaum: 18 ungelernete Mitarbeitende wurden zu Maschinenanlagenführenden, 6 Maschinenanlageführenden zu Lagerführenden weitergebildet.</p>	<p>Fortführung und Ausbau des Programms geplant.</p>
<p>E-Learning-Plattform – Mitarbeitenden und Betreibern steht ein breites Online-Angebot an Trainings und Pflichtschulungen zur Verfügung (exkl. BackWerk).</p>	<p>●●●●○</p> 	<p>Über 23 000 absolvierte E-Learning-Schulungen (Vorjahr: 65 000). Verzögerung bei der Einführung einer neuen Plattform.</p>	<p>Einführung der neuen E-Learning-Plattform und Entwicklung neuer, strukturierter Onboarding- und Ausbildungsprogramme.</p>

PLANET FOOD WASTE



SDG

Etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel geht gemäss Verein foodwaste.ch auf dem Weg zwischen Feld und Teller verloren. Dies ist ökonomisch und ökologisch problematisch. Zwar fällt der Grossteil des Food Waste bei Rohstoffverarbeitung und Konsum an. Absolut sind die Mengen aber auch für Valora relevant. Gerade bei frischen Produkten wie Sandwiches oder Salaten. Neben den Verkaufsstellen sind auch die eigenen Laugenbackwaren-Werke von der Problematik betroffen.

Um Food Waste zu vermeiden und gleichzeitig bedeutende Kosten einzusparen, will Valora im ersten Schritt Überangebote mittels besserer Volumenplanung reduzieren. Im zweiten Schritt werden nicht verkaufte Waren vergünstigt abgegeben oder anderweitig verwendet, etwa zur Herstellung von Biogas. In der Produktion sind kontinuierliche Verbesserungen der Prozesse und Anlagen zentral.

BEWERTUNG UND AUSBLICK

Die Food-Service-Formate stellen Lebensmittel vor Ort und nach Bedarf her. Die angebotene Menge kann schnell angepasst und Überangebot vermieden werden. In den Retail-Formaten kommt es vorwiegend bei frischen Produkten wie Backwaren

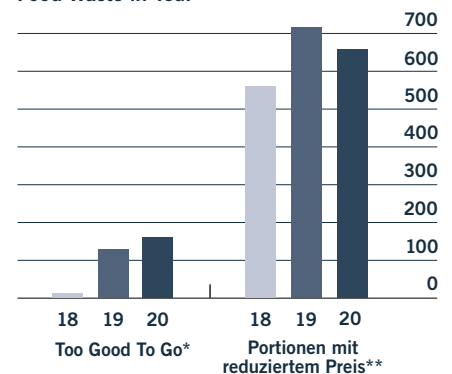
und Sandwiches sowie bei Promotionen zu einem Überangebot.

Mit dem Abschriften-Cockpit führte Retail Schweiz 2020 ein wichtiges Werkzeug zur Optimierung des Bestellprozesses ein. Food Service baute die Zusammenarbeit mit Too Good To Go aus: Seit 2019 konnten über die App mehr als 270000 preisreduzierte Portionen abgesetzt werden.

Eine zentrale Herausforderung bei der Vermeidung von Food Waste besteht darin, dass häufig kleinste Mengen pro Standort anfallen. Dadurch wird eine Verwendung, zum Beispiel durch Weitergabe an Hilfseinrichtungen, logistisch erschwert.

Mit präventiven (Abschriften-Cockpit) und absatzfördernden Massnahmen für Überschüsse (Too Good To Go, 2. Chance) geht Valora die Herausforderungen gezielt an. Mit den initiierten Massnahmen will das Unternehmen künftig eine führende Position bei der Vermeidung von Food Waste einnehmen.


Vermiedene Portionen Food Waste in Tsd.



* 2019-Werte aufgrund ausgebauter Datenerhebung korrigiert.
** Nur Retail Schweiz.

Nachhaltigkeitsbericht

PLANET FOOD WASTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
Optimierung der Produktionslinien – Ein kontinuierliches Verbesserungsmanagement bei den Produktionslinien führt in der Laugenwaren-Produktion in Oranienbaum, Mainz (DE), Emmenbrücke (CH) und Cincinnati (USA) zur Reduktion des Ausschusses.	●●●●●	Optimierung der neuen Produktionslinien in Oranienbaum, Senkung der durchschnittlichen Ausschussrate konzernweit von 5.8% auf 5.4% (Gewichtsanteil über alle Produktionslinien).	Kontinuierliche Optimierung der Produktionslinien.
Lebensmittelspenden – Durch Abgabe von Lebensmitteln aus der Ditsch Produktion an gemeinnützige Hilfsorganisationen (z.B. Die Tafeln) werden Bedürftige unterstützt.	●●●●●	Wöchentliche Abgabe an fünf Organisationen in Mainz und Oranienbaum. Ausweitung auf Krankenhäuser, um während der Coronapandemie Anerkennung auszudrücken. Insgesamt 14 000 gespendete Portionen.	Weiterführung der Lebensmittelspenden im bisherigen Rahmen.
Abschriften-Cockpit – Über das neue Controlling-Instrument können die Abschriften der einzelnen Verkaufsstellen übersichtlich und dynamisch dargestellt werden. Dies erlaubt es den Verkaufs- und Filialleitenden, gezielte Massnahmen zu ergreifen.	●●●○○	Programmierung des Cockpits für Retail Schweiz und Einführung bei Pilotfilialen.	Rollout in allen avec und k kiosk Verkaufsstellen mit umfangreichem Food-Angebot in der Schweiz.
Too Good To Go – Kundinnen und Kunden werden über die App von Too Good To Go, einer europaweiten Bewegung zur Reduktion von Food Waste, kurz vor Ladenschluss preisreduzierte Food Bags angeboten, die in den Verkaufsstellen abgeholt werden können.	●●○○○ 	Verkauf von über 150 000 Portionen in 96 Verkaufsstellen von Food Service Schweiz und in rund 100 BackWerk Filialen in Deutschland. Entscheid über weiteren Rollout verschoben.	Entscheid über weiteren Rollout bei Food Service Deutschland sowie Rollout bei Retail.
2. Chance – Backwaren werden am zweiten Tag bis mittags vergünstigt angeboten: 2. Chance am 2. Tag für CHF 2.- Zudem sollen Preisreduktionen vor Ladenschluss vereinheitlicht und ausgewiesen werden.	●●●○○ 	Erfolgreicher Pilot mit 2. Chance, Rollout in allen Schweizer avec Stores. Einführung standardisierter Preisreduktionen vor Ladenschluss verschoben.	Test von 2. Chance bei k kiosk. Rollout der standardisierten Preisreduktionen in allen Schweizer avec Stores.

PLANET ENERGIE UND KLIMA



SDG

Energieverbrauch kostet Geld und verursacht Treibhausgase, die zur Klimaerwärmung beitragen. Zwei gute Gründe für Valora, den Energieverbrauch in Laugenbackwaren-Produktion, Verkaufsstellen und Logistik zu minimieren sowie vermehrt erneuerbare Energieträger einzusetzen.

Valora hat als Hauptverbraucher in ihren Filialen Kühlgeräte sowie je nach Standort Backöfen und Klimaanlage identifiziert. Weitere grosse Energiesparpotenziale bietet der Einsatz moderner Geräte beim Ausbau der Produktion und beim Umbau von Verkaufsstellen. Klimaauswirkungen in der Lieferkette lassen sich durch Massnahmen in der Säule «Products» vermindern.

BEWERTUNG UND AUSBLICK

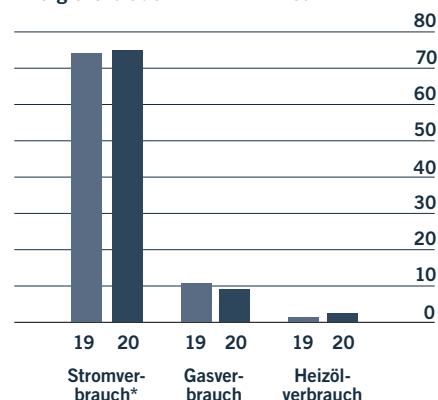
Der gruppenweite Energieverbrauch stieg im vergangenen Jahr um rund 0.7% auf knapp 85000 MWh. Grund dafür ist die Ausweitung der Datenerhebung auf zusätzliche Verkaufsstellen. Keine bedeutenden Stromeinsparungen hatte die Schliessung von Filialen aufgrund der Coronapandemie zur Folge, da Hauptverbraucher wie Kühlgeräte weiterlaufen mussten.

Bei den Produktionsstätten der Valora Gruppe ging der Energieverbrauch im Jahr 2020 zurück – allerdings weniger stark als die

Produktionsmenge. Entsprechend stieg die Energieintensität an: von 417 kWh auf 515 kWh pro Tonne produzierte Ware. Dies liegt vor allem daran, dass der Verbrauch der Kühlanlagen kaum von der Produktionsmenge abhängt.

In den Verkaufsstellen mit ihren unterschiedlichen Standorten und Einrichtungen bleibt das Energiemanagement herausfordernd. Valora wird deshalb zunächst den grössten Hebel nutzen: die Förderung effizienter Kühlanlagen. Parallel dazu wird die Datenerhebung ausgebaut. Sie soll weiteres Effizienzpotenzial erschliessen und effiziente Sparprogramme unterstützen. Zudem werden Begehungen von Verkaufsstellen mit hohem Stromverbrauch das Verständnis für zusätzliche Hebel und typische Energieverbraucher weiter erhöhen.

Energieverbrauch in MWh in Tsd.



* Die Stromwerte umfassen alle Produktionsstätten sowie 1 479 (2019: 1 452) von 2 680 (2 731) Verkaufsstellen. Die Angaben zu Gas und Öl beziehen sich auf alle Produktionsstätten sowie 1 022 (974) Verkaufsstellen.

Nachhaltigkeitsbericht

PLANET
ENERGIE
UND KLIMA

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
Energiemanagementsystem – In den grössten Produktionsbetrieben Mainz und Oranienbaum wird ein ISO 50 001-zertifiziertes Energiemanagementsystem eingesetzt. Dieses ermöglicht die kontinuierliche Erhebung von Daten, Identifizierung und Umsetzung von Verbesserungsmassnahmen sowie Erfolgskontrollen.	●●●●● 	Erfolgreicher ISO 50 001-Audit. Optimierung der neuen Anlagen, Umbau auf LED-Beleuchtung in zwei Produktionshallen. Teilweise Verzögerungen aufgrund von Sparmassnahmen.	Austausch der Heizung in der Zentrale in Mainz, Planung weiterer Massnahmen im Rahmen des Energiemanagements.
Modernisierung der Kühlanlagen – Die Kühlanlagen in den Verkaufsstellen werden laufend durch effizientere Modelle ersetzt. Zur weiteren Effizienzsteigerung kommen bei Kühlgeräten mit Frische- und Convenience-Produkten sowie in Konzepten ohne Self-Service Türen zum Einsatz.	●●○○○ 	Gewinn einer ProKilowatt-Subvention für geplante Energieeinsparungen. Definition systematischer Vorgaben zum Einsatz von Türen an Kühlgeräten. Ersatz von Kühlgeräten im Rahmen der SBB-Umbauten teilweise verschoben.	Laufende Erneuerung mit effizienteren Kühlaggregaten und Einsatz von Türen gemäss neu definierten Vorgaben.
Energieverbrauchsanalyse in Verkaufsstellen – Durch Begehungen vor Ort werden Hauptverbraucher und skalierbare Energiesparmassnahmen identifiziert.	●●○○○	Projektstart bei Retail Schweiz (Ausschreibung durchgeführt).	Begehung von 5 bis 10 Verkaufsstellen und Umsetzung der ersten vorgeschlagenen Energiesparmassnahmen.
Datenerhebung – Der Stromverbrauch in den Verkaufsstellen wird gemessen und in Echtzeit abgelesen, um Einsparpotenziale zu identifizieren und Effizienzmassnahmen einzuleiten.	●●○○○ 	Erhebung des Stromverbrauchs in 1 479 von 2 680 Verkaufsstellen. Verzögerung beim Einbau von Messanlagen vor Ort.	Ausbau der Datenerhebung in Verkaufsstellen und Identifizierung weiterer Effizienzmassnahmen.
Erneuerbare Energien – Zur Minimierung der negativen Auswirkungen auf das Klima kommen erneuerbare Energien zum Einsatz.	●○○○○ 	Vereinzelte Nutzung von erneuerbaren Energien. Prüfung eines Ausbaus verschoben.	Kostenschätzung und Prüfung zusätzlicher erneuerbarer Energie (Additionalität).

PRODUCTS ÖKOLOGISCHE UND FAIRE PRODUKTE



SDG

Die Produktion von Nahrungsmitteln hat grosse soziale und ökologische Auswirkungen. Valora legt deshalb einen besonderen Fokus auf das Food-Sortiment und dessen Herstellung in der vorgelagerten Wertschöpfungskette. Die direktesten Einflussmöglichkeiten hat Valora bei Eigenmarken oder selbst hergestellten Produkten.

Valora will den Kundinnen und Kunden nachhaltige Produkte schmackhaft machen, ohne sie zu bevormunden. So setzt man beispielsweise auf ein attraktives veganes und vegetarisches Angebot, mit dem der ökologische Fussabdruck stark reduziert werden kann. Auch bei Non-Food-Produkten achtet Valora vermehrt auf Nachhaltigkeitsaspekte. So gewinnt etwa die Mehrfachnutzung von Produkten an Gewicht.

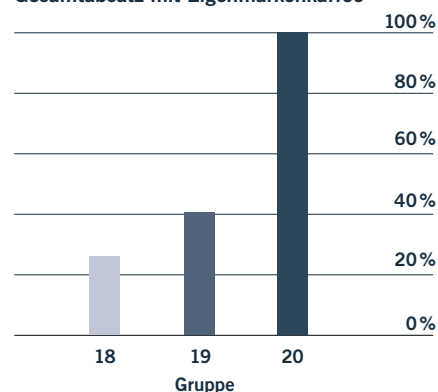
BEWERTUNG UND AUSBLICK

Ein bedeutender Schritt war die Umstellung auf Fairtrade-Kaffee bei allen Eigenmarken-Kaffees Anfang 2020. Damit wird nun eines der umsatzstärksten Produkte nach anspruchsvollen Nachhaltigkeitskriterien hergestellt – rund 2000 Kaffeebäuerinnen und -bauern profitieren. Das Food-Sortiment umfasst zudem Bio- sowie weitere Fairtrade-gelabelte Produkte.

Im Non-Food-Bereich werden in Ausschreibungen vermehrt Mindestkriterien für die Herstellungsbedingungen angewendet. Zudem fördert Valora durch die Lancierung einer Sharing-Plattform im Dezember 2020 eine neue Art des Konsums: Produkte können einfacher vermietet werden, was zu Mehrfachnutzung und klaren ökologischen Vorteilen führt. Neben Convenience erhöht das Sharing-Modell auch die Frequenz in den Verkaufsstellen.

Um Nachhaltigkeitsaspekte im Sortiment künftig systematischer zu gestalten, wurde mit einer Analyse basierend auf anerkannten wissenschaftlichen Methoden begonnen. Im Anschluss an diese Analyse werden neue Nachhaltigkeitsmassnahmen ausgearbeitet.


Anteil Fairtrade-Kaffeetassen am Gesamtabsatz mit Eigenmarkenkaffee



Nachhaltigkeitsbericht

PRODUCTS

ÖKOLOGISCHE UND FAIRE PRODUKTE

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
Fairtrade-Kaffee – Das Fairtrade-Label schützt die Kleinbauernkooperativen durch einen festgelegten Mindestpreis vor den starken Preisschwankungen auf dem Weltmarkt und stellt menschenwürdige Arbeitsbedingungen sicher.	●●●●●	Wechsel auf 100% Fairtrade-Kaffee bei allen Eigenmarken entspricht fast dem gesamten Kaffeeabsatz.*	Massnahme abgeschlossen.
Eier aus Boden- oder Freilandhaltung – Gegenüber der Organisation The Human League besteht die Verpflichtung, nur noch Produkte mit Eiern aus Boden- oder Freilandhaltung anzubieten.	●●●●●	Letzte Sortimentsbereinigung und Sicherstellung der Einhaltung in den Einkaufsprozessen. Vollständige Erfüllung der Verpflichtung seit 2020.	Massnahme abgeschlossen.
Labels – Durch die Verwendung von Fisch mit dem MSC-Label wird eine nachhaltige Fischerei sichergestellt und eine Überfischung der Meere vermieden.	●●●●○	Erfolgreiche MSC-Zertifizierung aller Verkaufsstellen der Formate Brezelkönig und Caffè Spettacolo in der Schweiz.	Einführung einer Bio-Apfelschorle unter der ok.– Marke. Prüfung des Einsatzes weiterer Labels im Rahmen der Sortimentsanalyse.
Sharing-Modelle – Eine Plattform ermöglicht den gebührenpflichtigen Verleih von Produkten inklusive Retournierung in einer anderen Verkaufsstelle. Dadurch wird die Mehrfachnutzung der Produkte gefördert.	●●●●○	Lancierung der Plattform und Vermietung eines nachhaltig hergestellten Regenschirms im Schweizer Retail Netzwerk. Weiterhin Vermietung von Chimpypowerbanks zum Aufladen von Handys.	Identifikation und Einführung neuer Produkte für den Verleih.
Veganes und vegetarisches Angebot – Durch ein attraktives veganes und vegetarisches Angebot fällt es Kundinnen und Kunden leichter, auf tierische Produkte zu verzichten. So werden negative ökologische Auswirkungen der Tierhaltung vermieden und Kundenbedürfnisse befriedigt.	●●●●○	Breites Angebot bei Caffè Spettacolo und BackWerk. Von Natur aus vegane unbelegte Laugenwaren von Brezelkönig und Ditsch. Aufnahme veganer Fleischersatzprodukte ins Sortiment von Brezelkönig. Teilnahme an der Veganuary-Kampagne mit den Formaten avec und Caffè Spettacolo.	Teilnahme an der Veganuary-Kampagne mit den Formaten avec, Brezelkönig und Caffè Spettacolo. Weiterer Ausbau des veganen und vegetarischen Angebots in Retail-Formaten.
Valora Business Partner Code of Conduct – Die Einhaltung der Menschenrechte und die Bedeutung des Umweltschutzes werden in den Verträgen mit den wichtigsten Lieferanten verankert.	●●●●○	Aufnahme des Business Partner Code of Conduct als Vertragsbestandteil bei grösseren Neuverträgen und Neuabschlüssen.	Aufnahme in bestehende grössere Lieferantenverträge in Deutschland.
Sortimentsanalyse – Identifikation der grössten ökologischen und sozialen Auswirkungen in unserer Lieferkette. Hotspots werden Warengruppen zugeordnet, weitere Massnahmen im Sortiment (z.B. Einführung von Labels und Mindestkriterien) erarbeitet.	●●○○○ 	Auswahl eines externen Partners und Datenerhebung.	Durchführung der Analyse, Entwicklung von Label-Strategie und Nachhaltigkeitskriterien für identifizierte Produktgruppen.

* Starbucks verwendet die eigenen C.A.F.É.-Standards für die Sicherstellung sozialer und ökologischer Anbaubedingungen. Die Starbucks-Kaffeestationen in manchen Retail-Verkaufsstellen verfügen daher über kein Fairtrade-Label.

PRODUCTS HEALTHY CHOICES



SDG

Ungesunde Ernährung und Übergewicht gehören weltweit zu den häufigsten vermeidbaren Ursachen für Krankheit und vorzeitigen Tod. Valora will den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit bieten, den Hunger mit gesunden Produkten zu stillen. Auch wenn Süßwaren und zuckerhaltige Getränke – ebenso wie Tabak – umsatzstarke Bestandteile des Sortiments bleiben.

Im Food-Service-Bereich bestimmt Valora ihre Rezepte selbst und kann Produkte unter Berücksichtigung einer ausgewogenen Ernährung entwickeln. Im Retail-Geschäft liegt der Hebel vor allem bei der Sortimentszusammenstellung. Insbesondere in der Laugenbackwaren-Herstellung ist neben der Produktentwicklung auch das Qualitätsmanagement für die Lebensmittelsicherheit zentral.

BEWERTUNG UND AUSBLICK

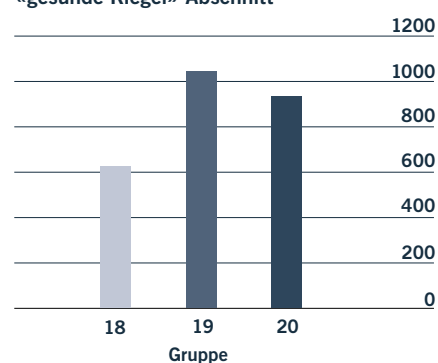
Insbesondere die Food-Service-Formate setzen sich intensiv mit gesunden Alternativen auseinander und prüfen Anpassungen bei der Produktentwicklung. Die Ansätze

sind formatspezifisch und von Einzelpersonen in der Sortimentsgestaltung abhängig. Im Convenience-Geschäft wird insbesondere bei Snacks und Getränken die Kundenakzeptanz gesunder Alternativen getestet.

2020 ging die Anzahl Verkaufsstellen mit dediziert gesundem Angebot leicht zurück. Grund dafür waren vor allem einzelne Filialschließungen.

Mittelfristig will Valora den gruppenweiten Wandel zu einem gesünderen Produktangebot verstärken. Zudem werden formatübergreifende Empfehlungen für den Umgang mit Zusatzstoffen, Zucker, Fett und Salz entwickelt.

Verkaufsstellen mit einem dediziert gesunden Angebot, z.B. «gesunde Snacks»- oder «gesunde Riegel»-Abschnitt*



* Ohne Retail Deutschland, 2020-Angaben zu 1779 Verkaufsstellen (2018: 1822; 2019: 1823).

Nachhaltigkeitsbericht

PRODUCTS HEALTHY CHOICES

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
Auditierte Lebensmittelsicherheit – Die zwei grössten Produktionsbetriebe Oranienbaum und Mainz werden nach IFS und BRC Standards zertifiziert. Die Produktionsstätte in Cincinnati (USA) ist SQF zertifiziert.	●●●●●	Erfolgreiche angekündigte und unangekündigte Audits, Erneuerung der Zertifizierungen.	Weitere jährliche Audits und Optimierung der Lebensmittelsicherheit.
Angebotsanpassungen – Das Angebot und die Kundenakzeptanz von gesünderen Alternativen werden kontinuierlich überprüft. Zudem wird im Food-Service-Bereich das Augenmerk auf die angebotenen Portionsgrössen ausgerichtet.	●●●○○	Beibehaltung eines gesunden Snack-Angebots in 525 Retail-Verkaufsstellen.	Kontinuierliche Überprüfung weiterer gesunder Alternativen.
Frischeangebot – In neuen Formatkonzepten spielt Frische eine immer grössere Rolle und wird im Rahmen von Überarbeitungen des Angebots weiter ausgebaut.	●●○○○	Einführung einer Frischsaftbar in den neuen BackWerk Standorten. Integration frischer Rezepturen aus neuen BackWerk Standorten in bestehende Verkaufsstellen.	Ausbau des Frischeangebots im Bereich Salate und Sandwiches, frisches Konzept für das Früchte- und Gemüseangebot in avec Verkaufsstellen.

PRODUCTS VERPACKUNG



SDG

Verpackungen sind Fluch und Segen zugleich: Sie schützen die Produkte und helfen, Food Waste zu vermeiden. Sie sind aber meist nur kurz von Nutzen und werden schnell zu Abfall. Die Entsorgung ist oft aufwändig und kann zu einer Belastung für die Umwelt werden. Hinzu kommt der Ressourcenverbrauch für die Verpackungsherstellung.

«Vermeiden, Reduzieren, Wiederverwenden» lautet deshalb der Nachhaltigkeitsansatz von Valora. Er gilt überall da, wo Verpackungen eingesetzt werden – in der Produktion, in der Logistik, beim Verkauf und während des Konsums. Valora will verstärkt leichtere Verpackungen aus nachhaltigen Verpackungsmaterialien mit hohem Rezyklat-Anteil einsetzen. Zudem soll dank der Nutzung wiederverwendbarer Gefäße wie Thermosbecher der Bedarf an To-Go-Verpackungen wie Plastiktüten und Einwegkaffeebecher reduziert werden.

BEWERTUNG UND AUSBLICK

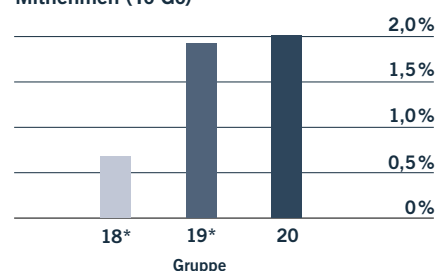
Mit der Erhebung einer Gebühr für Plastiktaschen und der Förderung von Mehrwegbechern hat Valora bereits bedeutende Massnahmen lanciert. Die Nutzung der Mehrwegbecher ist allerdings noch gering – zu bequem scheint die Einweglösung. Nachdem die breite

Einführung von Rabatten 2019 zu einer Steigerung der Mehrwegbecher-Nutzung geführt hatte, stieg der relative Anteil im letzten Jahr nur wenig.

Ein System zur Rückgabe von Mehrwegbechern ist angedacht, dessen Einführung aber noch nicht absehbar. Grund: Der Partner in der Schweiz hat letztes Jahr die Pilotierung gestoppt. Die Mehrwegbechernutzung soll 2021 aber durch vermehrte Rabatte, ein grösseres Angebot und Aufmerksamkeitskampagnen steigen.

Bei den Verpackungen sind Einsparungen bei der Eigenmarke ok.– geplant. So lassen sich im Jahr 2021 allein durch Gewichts-optimierung der Mineralwasserflaschen über zehn Tonnen Plastik einsparen. Das verbleibende Plastik der Flaschen wird aus Rezyklat gewonnen. Um Verpackungseinsparungen über die Eigenmarken hinaus zu fördern, sind weiterhin vertiefte Gespräche mit den Lieferanten notwendig.




Anteil Mehrwegbecher-Nutzung bei ausgeschenkten Warmgetränken zum Mitnehmen (To Go)



* Werte aufgrund ausgebauter Datenerhebung korrigiert.

Nachhaltigkeitsbericht

PRODUCTS VERPACKUNG

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2020	PLAN 2021
Plastiktaschen – Für Plastiktaschen in den Verkaufsstellen wird eine Gebühr erhoben. Zusätzlich wird bei den Plastiktaschen auf recycelte Materialien umgestellt und die Kundinnen und Kunden werden zur Mehrfachnutzung der Taschen ermutigt.	●●●●○ 	Gruppenweite Erhebung der Gebühr. Start der Ausschreibung für Taschen aus recycelten Materialien.	Wechsel auf Taschen aus recycelten Materialien.
Förderung von Mehrwegbechern – Durch einen Rabatt bzw. ein kostenloses Upgrade bei der Verwendung eines Mehrwegbeckers wird ein Nutzungsanreiz für Kundinnen und Kunden geschaffen. Zusätzlich werden in den Verkaufsstellen mit Kaffee Mehrwegbecher verkauft.	●●●●○	Einführung resp. Beibehaltung von Rabatten oder Upgrades für die Nutzung von Mehrwegbechern bei Retail Schweiz und der gesamten Division Food Service. Einführung eines besonders günstigen Mehrwegbeckers bei BackWerk.	Ausbau des Verkaufs von Mehrwegbechern. Prüfung weiterer Massnahmen zur Förderung der Mehrwegbechernutzung.
Kaffee-Condimente – In den Verkaufsstellen wird auf ökologisch optimierte Einwegbecher, Rührstäbchen, Geschirr und Einwegbesteck umgestellt.	●●○○○ 	Einsatz von Single-Wall-Einwegbechern* aus PEFC-zertifizierten Rohstoffen sowie Rührstäbchen aus Holz.	Umstellung des Einwegbestecks von Plastik auf Holz, Stopp der Gratisabgabe von Einwegbesteck.
Wasser-Dispenser – Zum Zweck der Abgabe individualisierbarer Erfrischungsgetränke in Mehrwegflaschen wird ein Wasser-Dispenser entwickelt.	●●○○○	Test des zweiten Prototypen in einer avec Verkaufsstelle. Nicht zufriedenstellende Kundenakzeptanz.	Suche nach neuem externen Partner und Verbesserung der Attraktivität, Entscheid über weiteren Test.
Flaschen aus rPET – Bei den Flaschen der Eigenmarkenprodukte wird recyceltes PET (rPET) eingesetzt.	●●○○○	Vorbereitung der Umstellung	Umstellung auf 100% rPET bei ok.– Mineralwasser und 35% rPET bei ok.– Eistee. Zusätzliche Einsparung von über zehn Tonnen Plastik.
Kampagne zum Overshoot Day – Es handelt sich um den Tag, an dem ein Land die verfügbaren Ressourcen für das gesamte Jahr aufgebraucht hat. Dies ist meist schon im Mai der Fall. Es wird eine breit angelegte Kampagne mit Partnern in Deutschland und der Schweiz geplant.	●○○○○ 	Partnersuche abgeschlossen, Absage der Kampagne während COVID-19-Lockdown.	Durchführung in der Schweiz und Deutschland in Abhängigkeit vom weiteren Verlauf der Coronakrise.

*Mit Ausnahme von ServiceStore DB, da Valora hier nicht selbst auswählen kann.

ENABLERS

KULTURELLER WANDEL

Das Ziel ist klar: Nachhaltigkeit soll Teil der Firmen-DNA von Valora werden. Das ist noch nicht überall der Fall, weshalb es weiterhin Informations- und Überzeugungsarbeit an den rund 2 700 Valora Standorten zu leisten gilt. Die strategische Ausrichtung der Nachhaltigkeitsanstrengungen wird vom Governance Board Sustainability bestimmt. Es besteht aus Mitgliedern von Verwaltungsrat, Konzernleitung und Management. Steering Committees sind für die operative Umsetzung in den einzelnen Business Units verantwortlich. Zudem sichern sie den Nachhaltigkeitsmassnahmen kontinuierliche Aufmerksamkeit.

Ein Teil der Valora Mitarbeitenden wurde 2019 in die Entwicklung der Valora Nachhaltigkeitsstrategie einbezogen. Daraus entstand eine Gruppe sogenannter Sustainability Champions, die im Unternehmen eine Experten- und Multiplikatorenrolle einnehmen. Das soziale Intranet Valora Connect erleichtert die Kommunikation mit den Sustainability Champions und soll in Zukunft auch zur breiteren Kommunikation des Nachhaltigkeitsthemas genutzt werden. 2021 startet zudem eine interne Kampagne über unterschiedliche Kommunikationskanäle, um die Nachhaltigkeitsstrategie bekannter zu machen.

Seit 2020 sind Nachhaltigkeitsthemen Teil des Onboardings neuer Mitarbeitender. Schritt für Schritt soll Nachhaltigkeit nun auch in die Rekrutierungsprozesse integriert werden.

INNOVATION

Um nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen, die über inkrementelle Verbesserungen hinausgehen, sind Kreativität, Mut und Ausdauer gefragt. In enger Kooperation mit Lieferanten und weiteren Geschäftspartnern entwickelt und testet Valora regelmässig nachhaltige Innovationen. Zudem setzt man auf Zusammenarbeit mit Hochschulen, Studierenden und Umweltorganisationen, um Produktideen zu generieren. So veranstaltete Valora im Jahr 2020 gemeinsam mit Partnerfirmen einen Hackathon zum Thema Käsesnacks, bei dem gesunde Ernährung sowie ökologische Rohstoffe und Verpackungen zentrale Anforderungen waren.

Der Innovationsprozess bei Valora ist langfristig angelegt: Neue Produkte durchlaufen zunächst eine Testphase, werden danach systematisch analysiert und laufend den Kundenbedürfnissen angepasst. Im Jahr 2020 wurde beispielsweise ein Wasser-Dispenser getestet. Mit ihm können Kundinnen und Kunden individuell anpassbare Getränke in Mehrwegflaschen abfüllen. Die Nachfrage im Pilotversuch war ungenügend, weshalb nun Partner zur Verbesserung des sogenannten Product-Market-Fit gesucht werden. Teilweise benötigen Innovationsprojekte aber auch ein wenig Geduld: Kundinnen und Kunden ändern manchmal nur langsam ihre Alltagsroutinen – in diesem Fall müssen sie Mehrwegflaschen einen Platz in ihren Taschen einräumen.

Eine besonders nachhaltige Innovation setzte Valora Ende 2020 mit der Lancierung des Verleih-Schirms um. Kunden können den umweltfreundlich hergestellten Schirm mieten und in einer anderen Verkaufsstelle zurückgeben. Die für den Regenschirm erstellte Sharing-Plattform will Valora in Zukunft für den Verleih weiterer Produkte nutzen.

STAKEHOLDER-ENGAGEMENT

Das Stakeholder-Engagement im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse (siehe Seiten 50–52) soll in Zukunft wiederholt und verstetigt werden. Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht wird jährlich ausgebaut, mit zusätzlichen Kennzahlen versehen und den verschiedenen Anspruchsgruppen zur Verfügung gestellt. Mit Analytinnen und Analysten wurden 2020 mehrere Gespräche zu ESG-Themen geführt, in denen Fortschritte und Pläne für die Zukunft diskutiert wurden. Direkte Gespräche mit den Stakeholdern sollen weitergeführt sowie Nachhaltigkeitsthemen in Kunden- und Mitarbeiterbefragungen aufgenommen werden. Zudem plant Valora, themenspezifische Kundenanfragen systematisch zu erfassen und auszuwerten. Weitere Engagement-Formate sind in Prüfung.

KENNZAHLENTABELLE

MITARBEITENDE

	Gruppe				Food Service				Retail				Corporate			
	2020		2019		2020		2019		2020		2019		2020		2019	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Mitarbeitende*																
Headcount	4641	100	4955	100	1383	30	1425	29	3025	65	3340	67	233	5	190	4
Vollzeitäquivalente (FTE)	3578	100	3906	100	1177	33	1244	32	2185	61	2486	64	216	6	176	5

Mitarbeitende nach Alter*

Gesamt	4641	100	4955	100	1383	100	1425	100	3025	100	3340	100	233	100	190	100
Bis 30 Jahre	1159	25	1278	26	366	26	411	29	747	25	846	25	46	20	21	11
Zwischen 31 und 40 Jahren	1041	22	1146	23	364	26	396	28	606	20	697	21	71	30	53	28
Zwischen 41 und 50 Jahren	932	20	998	20	301	22	298	21	583	19	649	19	48	21	51	27
Über 51 Jahre	1509	33	1533	31	352	25	320	22	1089	36	1148	34	68	29	65	34

Mitarbeitende nach Geschlecht und Beschäftigungsgrad*

Gesamt	4641	100	4955	100	1383	100	1425	100	3025	100	3340	100	233	100	190	100
0–49 % angestellt	690	15	874	18	123	9	130	9	557	18	742	22	10	4	2	1
50–79 % angestellt	1305	28	1312	26	201	15	150	11	1086	36	1143	34	18	8	19	10
Zwischen 80–99 % angestellt	747	16	691	14	364	26	279	20	366	12	399	12	17	7	13	7
100 % angestellt	1899	41	2078	42	695	50	866	61	1016	34	1056	32	188	81	156	82
Frauen	3123	100	3365	100	719	100	788	100	2323	100	2515	100	81	100	62	100
0–49 % angestellt	557	18	731	22	87	12	99	13	464	20	630	25	6	7	2	3
50–79 % angestellt	1038	33	1042	31	112	16	110	14	911	39	918	37	15	19	14	23
Zwischen 80–99 % angestellt	497	16	479	14	186	26	158	20	302	13	317	13	9	11	4	6
100 % angestellt	1031	33	1113	33	334	46	421	53	646	28	650	26	51	63	42	68
Männer	1518	100	1590	100	664	100	637	100	702	100	825	100	152	100	128	100
0–49 % angestellt	133	9	143	9	36	5	31	5	93	13	112	14	4	3	0	0
50–79 % angestellt	267	18	270	17	89	13	40	6	175	25	225	27	3	2	5	4
Zwischen 80–99 % angestellt	250	16	212	13	178	27	121	19	64	9	82	10	8	5	9	7
100 % angestellt	868	57	965	61	361	54	445	70	370	53	406	49	137	90	114	89

* Eine im Jahr 2020 durchgeführte Reorganisation hat zu geringen Personalverschiebungen von Corporate zu Retail und Food Service geführt. Diese Änderungen sind in den Personalkennzahlen noch nicht berücksichtigt, sodass die Vergleichbarkeit mit den Werten aus dem Vorjahr gegeben ist.

FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN UND TALENTE & KARRIERE

	Gruppe				Food Service				Retail				Corporate			
	2020		2019		2020		2019		2020		2019		2020		2019	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Mitarbeiterfluktuation*																
Mitarbeitende gesamt	4641	100	4955	100	1383	100	1425	100	3025	100	3837	100	233	100	190	4
Austritte nach Kündigung durch Arbeitnehmende, Nettofluktuationsrate	768	17	1200	24	215	16	283	20	524	17	957	25	29	12	19	10

* Eine im Jahr 2020 durchgeführte Reorganisation hat zu geringen Personalverschiebungen von Corporate zu Retail und Food Service geführt. Diese Änderungen sind in den Personalkennzahlen noch nicht berücksichtigt, sodass die Vergleichbarkeit mit den Vorjahreswerten gegeben ist.

Betriebsunfälle

Gesamt	122	-	170	-	59	-	55	-	63	-	115	-	0	-	0	-
---------------	-----	---	-----	---	----	---	----	---	----	---	-----	---	---	---	---	---

Ergebnisse der Mitarbeiterumfrage (0–100)

	Gruppe		Benchmark**
	2018	2016/17*	2018
Engagement	78	79	84
Zufriedenheit	66	68	74
Attraktiver Arbeitgeber	65	66	72
Mitarbeiterförderung	59	59	67

bis 50: geringe bis keine Zustimmung
56–85: mittlere Zustimmung
ab 86: volle Zustimmung

* Vergleichbarkeit ist eingeschränkt, da 2018 mehr Mitarbeitende befragt wurden.
** Branchenspezifischer Swiss Employer Award 2018 für den Detailhandel.

FOOD WASTE

	Gruppe					
	2020		2019		2018	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Vermiedener Food Waste						
Portionen gesamt	818 626	100	825 579	100	554 227	100
Verkauf über Too Good To Go*	152 844	19	118 967	14	200	0.04
Portionen mit reduziertem Preis**	665 783	81	706 612	86	554 027	99.96

* 2019-Werte aufgrund ausgebauter Datenerhebung korrigiert.

** Nur Retail Schweiz.

	Food-Service-Produktion*		
	2020	2019	2018
	%	%	%
Ausschussrate			
Ausschuss als Anteil produzierter Ware (nach Gewicht)	5.4	5.8	7.0

* Die Produktion umfasst die Werke in Emmenbrücke, Oranienbaum, Mainz und Cincinnati.

ENERGIE

	Gruppe			
	2020		2019	
	in MWh	%	in MWh	%
Energieverbrauch*				
Energieverbrauch gesamt	84 931	100	84 312	100
Stromverbrauch	75 143	89	74 040	88
Gasverbrauch	9 593	11	10 168	12
Heizölverbrauch	195	0.2	104	0.1

* Die Stromwerte umfassen alle Produktionsstätten sowie 1 479 (2019: 1 452) von 2 680 (2 731) Verkaufsstellen. Die Angaben zu Gas und Öl beziehen sich auf alle Produktionsstätten und 1 022 (974) Verkaufsstellen.

	Food Service-Produktion*		
	2020	2019	2018
	in MWh	in MWh	in MWh
Energieintensität			
Energie pro Tonne produzierte Ware	0.515	0.417	0.422

* Die Produktion umfasst die Werke in Emmenbrücke, Oranienbaum, Mainz und Cincinnati.

ÖKOLOGISCHE & FAIRE PRODUKTE

	Gruppe		
	2020	2019	2018
	%	%	%
Fairtrade-Kaffee			
Anteil Fairtrade-Kaffeetassen am Eigenmarkenabsatz	100	40	26

HEALTHY CHOICES

	Gruppe					
	2020		2019		2018	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Verkauf gesunder Produkte*						
Erhobene Verkaufsstellen gesamt	1 695	100	1 823	100	1 822	100
Verkaufsstellen mit einem dediziert gesunden Angebot, z.B. «gesunde Snacks»- oder «gesunde Riegel»-Abschnitt	966	57	1 026	56	609	33

* Ohne Retail Deutschland.

VERPACKUNGEN

	Gruppe		
	2020	2019	2018
	%	%	%
Mehrwegbecher-Nutzung*			
Anteil Mehrwegbecher-Nutzung an allen ausgeschenkten Warmgetränken zum Mitnehmen (To Go)	2.0	1.9	0.5

Vorjahreswerte aufgrund ausgebauter Datenerhebung korrigiert.

* Diese Kennzahl deckt etwa 90 % des gruppenweiten Kaffeeabsatzes ab.

Nachhaltigkeitsbericht

ÜBER DIESEN BERICHT

Dieser Bericht wurde in Anlehnung an die GRI-Standards erstellt. Er umfasst die Aktivitäten der Valora Gruppe mit einem Fokus auf die grössten Geschäftsbereiche in Deutschland und der Schweiz. Sämtliche Personalkennzahlen umfassen die gesamte Gruppe. Bei Personenbezeichnungen wird im Bericht teilweise nur die männliche Form verwendet. Gemeint sind jeweils beide Geschlechter.

Für Fragen zur Nachhaltigkeit bei Valora oder zum vorliegenden Bericht können Sie gerne mit Yannic Steffan, Sustainability Manager, Kontakt aufnehmen:

Valora Management AG
Hofackerstrasse 40
4132 Muttenz
Schweiz

Telefon: +41 61 467 24 53
E-Mail: yannic.steffan@valora.com

