

Nachhaltigkeit

NACHHALTIGKEIT

Die Welt um uns herum verändert sich immer schneller, die ökologischen Herausforderungen werden grösser und auch das Bewusstsein für die Arbeitsbedingungen hinter den Produkten wächst bei Kundinnen und Kunden von Valora. Valora stellt sich diesen Herausforderungen. Ihre Stakeholder erwarten zu Recht, dass Valora als verantwortungsbewusstes Unternehmen ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet.

Die wachsende Weltbevölkerung, eine immer grössere globale Mittelklasse, die Urbanisierung, der Klimawandel und die beschleunigende Wirkung der Digitalisierung – diese Megatrends betreffen Valora direkt, aber auch ihre Kundinnen und Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Wertschöpfungskette. Sie bringen Chancen und Herausforderungen mit sich und sie erhöhen die Dringlichkeit für Valora, die eigene Nachhaltigkeitsagenda zu intensivieren. Gesetzliche Vorschriften stellen für Valora nur das Minimum dar. Ein verantwortungsbewusstes Unternehmen sorgt für seine Mitarbeitenden, schützt die Umwelt, stellt hervorragende Produkte her, welche die Erwartungen seiner Kundinnen und Kunden übertreffen, und erwirtschaftet so auch eine Rendite für seine Aktionärinnen und Aktionäre.

«Nachhaltigkeit ist fester und wichtiger Bestandteil der Valora Strategie. Das Unternehmen ist noch nicht in jedem Aspekt dort, wo es sein soll, aber wir machen kontinuierlich Fortschritte. Und wir setzen alles daran, unseren Ansprüchen an uns selber gerecht zu werden. Das sind wir unseren Stakeholdern und der Umwelt schuldig», erklärt Franz Julen, Präsident des Verwaltungsrats.

Valora will diese Verantwortung wahrnehmen und sich der Herausforderung stellen. Eine Arbeitsgruppe hat 2018 begonnen, systematisch eine Strategie zu entwickeln, die auf den bestehenden Nachhaltigkeitsmassnahmen aufbaut und darüber hinausgeht. Die Arbeitsgruppe besteht aus Verwaltungsratsmitgliedern, dem CEO und dem Management. Sie stellte die Zusammenhänge zwischen den genannten Mega-

trends, den eigenen Geschäftsaktivitäten und Branchentrends her. Auch die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs) wurden beigezogen, um weitere Bereiche zu identifizieren, in denen Valora potenziell einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten kann.

Schon im vergangenen Jahr wurde die Unternehmensstrategie mit Blick auf die Vision (Valora bietet beste Food- und Convenience-Konzepte.) geschärft. Eine der fünf wesentlichen strategischen Stossrichtungen neben Wachstum, Effizienz, leistungsorientierter Kultur und Innovation ist seitdem die Stärkung der Nachhaltigkeit als verantwortungsvoller Beitrag für Mensch und Umwelt.

STAKEHOLDER UND ERWARTUNGEN

Die weitere Ausarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie wird sich an den Erwartungen der Stakeholder von Valora orientieren. Die folgende Grafik zeigt die wichtigsten Stakeholder und deren Erwartungen:



STRATEGIE: DIE 3 P

Die Stakeholder-Erwartungen zeigen: Die nachhaltige Ausrichtung von Valora ist nicht nur gut für Mensch und Planet, sie ist auch ein strategisches Erfordernis. Wirtschaftlicher Erfolg wird in Zukunft noch stärker von sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit abhängig sein. Kundinnen und Kunden von Valora fragen immer öfter, woher deren Produkte stammen. Wer hat sie hergestellt, wurden die Menschenrechte geachtet und wurde die Umweltbelastung minimiert? Valora kann auf diese Bedürfnisse eingehen und möchte im Sinne des Leitsatzes «Wir bringen unseren Kunden das kleine Glück. Überall da, wo Menschen unterwegs sind.» nachhaltige Produkte anbieten. Der Verwaltungsrat erwartet, dass Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil des Geschäfts und ein strategischer Eckpfeiler der Führung von Valora wird.

Valora bringt profitables Wachstum mit nachhaltigem Wachstum in Einklang, indem sie Betriebsabläufe, Prozesse und Produkte anpasst und dabei stets die Menschen im Blick behält. Daraus ergeben sich die drei Säulen People – Planet – Products, die das Nachhaltigkeitsmanagement von Valora in Zukunft strukturieren. Ein Leitspruch auf Englisch macht den Anspruch jeder Säule deutlich.

Die drei Säulen werden nicht nur für die weitere Strategieentwicklung verwendet, sondern gliedern auch die folgenden Seiten. Dieses Jahr wird dabei ein Schwerpunkt auf die Säule People gelegt. In den folgenden Jahren wird die Berichterstattung weiter ausgebaut, insbesondere zu den Säulen Planet und Products.

**PEOPLE
– WE WANT TO
BE A GREAT PLACE
TO WORK**

**PLANET
– WE WANT TO
BE A CONVENIENCE
BUSINESS THAT
DOESN'T COST
THE EARTH**

**PRODUCTS
– WE WANT TO
MAKE AND SELL
MORE HEALTHY
AND SUSTAINABLE
FOOD**

VERHALTENSKODEX

Valora wird nicht nur an ihrer wirtschaftlichen Leistung gemessen, sondern zunehmend auch an der Art und an den Prinzipien, nach welchen sie ihre Ergebnisse erwirtschaftet. Wirtschaftlicher Erfolg und moralisches Verhalten dürfen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Sie sind viel eher Bedingungen für die nachhaltige Unternehmensentwicklung von Valora. Die Eckwerte und Erwartungen dazu sind im Valora Verhaltenskodex festgehalten, dessen 2018 aktualisierte Version am 1. Januar 2019 in Kraft getreten ist. Neu aufgenommene Abschnitte behandeln unter anderem den Schutz von Eigentum, gegenseitigen Respekt und den Datenschutz. Ein neuer Abschnitt führt ausserdem die Valora Werte «offen», «vertrauenswürdig», «leidenschaftlich» sowie «füreinander, miteinander» ein. Der neue Verhaltenskodex wird durch E-Learning-Module ab 2019 in der Organisation eingeführt.

Ausserdem wird 2019 ein überarbeiteter Verhaltenskodex für Geschäftspartner den bestehenden Lieferantenkodex ersetzen. Dieser erweitert den Anwendungsbereich über Lieferanten hinaus auf alle Geschäftspartner. Zudem wurde er mit den Themen Datenschutz, freier Wettbewerb, Interessenkonflikte, Schutz von Geschäftsgeheimnissen sowie Einhaltung des Geldwäschereigesetzes ergänzt.

Bei Verstössen oder Verdacht auf einen Verstoß steht den Valora Mitarbeitenden und den Geschäftspartnern seit 1. Januar 2019 die Valora Integrity Line zur Verfügung. Die Plattform bietet sämtlichen Mitarbeitenden von Valora eine einfachere und benutzerfreundlichere Möglichkeit, allfällige im Unternehmen festgestellte Missstände wie zum Beispiel Diebstahl, Verstoß gegen das Arbeitsrecht oder andere Bedenken einfach, anonym und online zu melden. Der Zugriff ist über Smartphone, Tablet und PC 24/7 möglich. Die Integrity Line ersetzt die bisherige Ethik Hotline, welche bereits seit 2011 betrieben wurde.

Mit dem aktualisierten Valora Verhaltenskodex, dem Verhaltenskodex für Geschäftspartner und der Integrity Line legt Valora das Fundament, auf welchem sämtliche Nachhaltigkeitsmassnahmen aufbauen.

Der Valora Verhaltenskodex und die Integrity Line stehen auf der Website öffentlich zur Verfügung.

**WERT VON NACHHALTIGKEIT
FÜR VALORA**

Arbeitgeberattraktivität

Mitarbeitende erfüllt es mit Stolz, für ein nachhaltiges Unternehmen zu arbeiten, und ihre Motivation steigt. Ausserdem werden Bewerbende auf nachhaltige Unternehmen eher aufmerksam.

Weniger Risiken

Risiken in der Lieferkette, bei der Mitarbeiterfluktuation und -gesundheit, dem Betrieb und Risiken rechtlicher Natur werden reduziert, die Reputation geschützt und das Vertrauen gestärkt.

Wettbewerbsvorteil

Die Integration von Nachhaltigkeit in das Produktportfolio, faire Partnerschaften und innovative Angebote unterscheiden Valora von Mitbewerbern, steigern Reputation und Markenwert.

valora

Kostensenkung

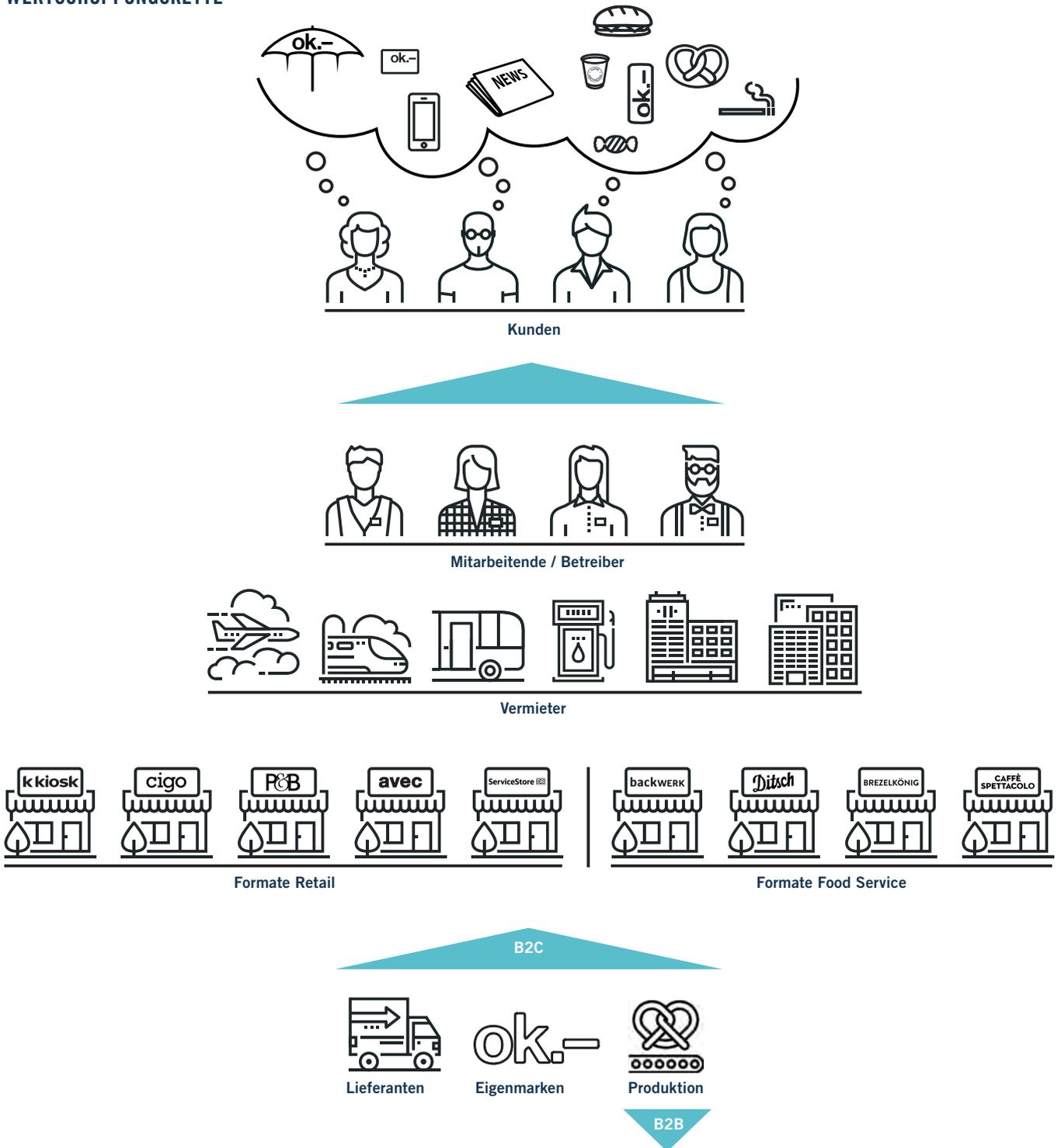
Nachhaltigkeitsinitiativen, z. B. in den Bereichen Energie, Wasser, Transport, Verpackung und Abfall, führen zu Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen.

Zugang zu Finanzierung

Investoren beziehen zunehmend soziale und ökologische Kriterien in ihre Investitions- und Kreditentscheide mit ein. Nachhaltige Unternehmen haben einfacheren Zugang zu Investments und Finanzierungen zu besseren Konditionen.

Nachhaltigkeit ist nicht nur vorteilhaft für Mensch und Planet. Valora profitiert sowohl in Bezug auf Mitarbeitende, den Wettbewerb und Investoren. Zusätzlich senkt Valora durch nachhaltiges Wirtschaften Kosten und Risiken. Deshalb ist die nachhaltige Ausrichtung von Valora ein strategisches Erfordernis.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Durch den Wandel zur fokussierten Detailhändlerin ist die Wertschöpfungskette von Valora einfacher geworden. Produkte von Lieferanten, Eigenmarken und aus der eigenen Produktion werden an Konsumenten (B2C) verkauft und letztere auch an andere Unternehmen (B2B). Der Verkauf

an die Kunden erfolgt über verschiedene Formate, wobei die Verkaufsstellen sowohl von Valora Mitarbeitenden als auch Franchise- und Agenturpartnern betrieben werden. Sie bringen den Kunden das kleine Glück, zum Beispiel an Verkehrsknotenpunkten und zentralen Lagen in der Stadt.

PEOPLE – WE WANT TO BE A GREAT PLACE TO WORK

Die Valora Mitarbeitenden sind es, die für den Unternehmenserfolg entscheidend sind. Umso wichtiger ist es Valora, eine integrative, von Fairness und Chancengleichheit geprägte Kultur zu schaffen. Die Mitarbeitenden sollen zudem von verantwortungsvollen Arbeitsbedingungen und branchenüblichen Löhnen profitieren.

Sie sollen bei Valora in einem Arbeitsumfeld tätig sein, in dem sich Menschen unterschiedlicher Herkunft respektiert fühlen und in dem die Mitarbeitenden die Möglichkeit haben, sich optimal zu entfalten.

Valora schätzt die individuellen Talente, Erfahrungen und Ansichten ihrer Mitarbeitenden und sieht sie als Grundlage für den Erfolg.

Für Valora und ihre Agentur- und Franchisepartner haben 2018 rund 15 000 Menschen gearbeitet. Davon waren 5 304 Mitarbeitende (4 230 Vollzeitstellen) für die Valora Gruppe direkt tätig; die weiteren waren bei Agentur- und Franchisepartnern angestellt. Sowohl für die Valora Mitarbeitenden als auch für die Mitarbeitenden der Agentur- und Franchisepartner bearbeitet Valora fünf Bereiche:

- Diversität, Inklusion und Gleichstellung
- Faire Löhne und Arbeitsbedingungen
- Gesundheit, Schutz und Wohlbefinden am Arbeitsplatz
- Talente und Karriere
- Faire Partnerschaften

Mitarbeitende

	Gruppe	
	2018	2017
Mitarbeitende	5 304	5 406
Davon Food Service*	1 291	1 225
Davon Retail*	3 837	4 013
Davon Shared Services*	176	168
Vollzeitangestellte (FTE Full Time Equivalents)	4 230	4 265
Davon Food Service*	1 150	1 079
Davon Retail*	2 916	3 032
Davon Shared Services*	164	154

*Food Service umfasst Caffè Spettacolo, BackWerk, Brezelkönig und Ditsch. Unter Shared Services fallen die Corporate- und Finance-Bereiche. Retail umfasst Valora Retail Schweiz und Valora Retail Deutschland (inkl. Luxemburg und Österreich).

DIVERSITÄT

Von fairer Behandlung und Chancengleichheit profitieren Valora und ihre Mitarbeitenden gleichermaßen. Diversität ist auf allen Ebenen hilfreich. Sie fördert Leistungs- und Innovationsfähigkeit und trägt dazu bei, neue Formate und Produkte erfolgreich einzuführen. Deshalb schafft Valora eine integrative Kultur, in der alle Menschen für ihren einzigartigen Beitrag geschätzt werden und in der jeder und jede befähigt ist, eigene Ideen zu verwirklichen. Valora toleriert keine Art von unterschiedlicher Behandlung aufgrund des persönlichen Hintergrunds.

Die Belegschaft von Valora besteht zu 70% aus Frauen. Diese arbeiten zu zwei Dritteln in Teilzeit, während bei den Männern etwa ein Drittel in Teilzeit arbeitet. Die Altersverteilung ist ausgeglichen, wobei die Mitarbeitenden bei Food Service jünger sind als bei Retail. Weitere Diversitätskriterien über die verschiedenen Hierarchiestufen möchte Valora in Zukunft erheben und analysieren. Auf dieser Grundlage wird Valora zukünftig auch die Themen Inklusion und Chancengleichheit systematischer angehen.

Diversität bei Valora

	Gruppe		Food Service*		Retail*		Shared Services*	
Mitarbeitende	5 304		1 291		3 837		176	
Anteil Frauen	3 687	70 %	719	56 %	2 913	76 %	55	31 %
Davon 0 bis 49 % Anstellung	821	22 %	105	15 %	714	24 %	2	4 %
Davon 50 bis 79 % Anstellung	1 228	34 %	89	12 %	1 129	39 %	10	18 %
Davon 80 bis 99 % Anstellung	450	12 %	71	10 %	370	13 %	9	16 %
Davon 100 % Anstellung	1 188	32 %	454	63 %	700	24 %	34	62 %
Anteil Männer	1 617	30 %	572	44 %	924	24 %	121	69 %
Davon 0 bis 49 % Anstellung	164	10 %	30	5 %	134	15 %	0	0 %
Davon 50 bis 79 % Anstellung	275	17 %	17	3 %	257	28 %	1	1 %
Davon 80 bis 99 % Anstellung	125	8 %	22	4 %	95	10 %	8	7 %
Davon 100 % Anstellung	1 053	65 %	503	88 %	438	47 %	112	92 %
Davon bis 30 Jahre	1 428	27 %	373	29 %	1 031	27 %	24	14 %
Davon 31 bis 50 Jahre	2 279	43 %	635	49 %	1 545	40 %	99	56 %
Davon über 50 Jahre	1 597	30 %	283	22 %	1 261	33 %	53	30 %

*Food Service umfasst Caffè Spettacolo, BackWerk, Brezelkönig und Ditsch. Unter Shared Services fallen die Corporate- und Finance-Bereiche. Retail umfasst Valora Retail Schweiz und Valora Retail Deutschland (inkl. Luxemburg und Österreich).

VALORA ARBEITSPLÄTZE

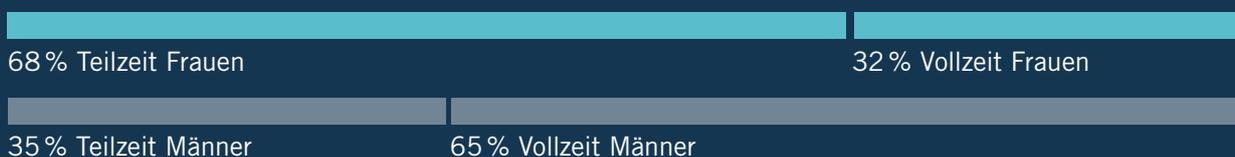
Viele Arbeitsplätze für Frauen



Viele Mitarbeitende in Teilzeit



Viele Frauen in Teilzeit



FAIRE LÖHNE UND ARBEITSBEDINGUNGEN

Um tägliche Grundbedürfnisse und die ihrer Familie decken zu können, sollen alle Mitarbeitenden marktübliche bzw. marktgerechte Löhne verdienen und von modernen und sozial verantwortlichen Arbeitsbedingungen profitieren. Denn nur zufriedene Mitarbeitende sind motiviert, den Leitsatz von Valora «Wir bringen unseren Kunden das kleine Glück. Überall da, wo Menschen unterwegs sind.» in die Tat umzusetzen.

Ein wichtiger Beitrag dazu ist die Sozialpartnerschaft mit dem Kaufmännischen Verband Schweiz und der vereinbarte Gesamtarbeitsvertrag (GAV). Per 1. Januar 2018 ist der neue Valora GAV für die Schweiz in Kraft getreten. Dies führte zu einer Verbesserung der Löhne für die Mitarbeitenden von Valora in der Schweiz um durchschnittlich 1.8%. Die kiosk und Press & Books Agenturpartner verpflichten sich, den GAV Mindestlohn für ihre Angestellten anzuwenden. In Deutschland gibt es keinen Gesamtarbeitsvertrag. Dort setzt Valora auf Regelungen, die sich an die Rahmenbedingungen der geltenden Tarifverträge anlehnen.

Über regelmässige Mitarbeiterbefragungen holt Valora deren Erwartungen ab und setzt Verbesserungsmassnahmen um. Nach bereichsspezifischen Umfragen in den Vorjahren hat Valora im Jahr 2018 erstmals eine gruppenweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Rund 2 800 Mitarbeitende (52%) haben teilgenommen.

Mit der Befragung wurde ermittelt, welche zentralen Verbesserungen von den Mitarbeitenden erwartet werden. In Zukunft will Valora mit zusätzlichen Massnahmen sowohl das Engagement als auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigern. Dazu gehört mehr Klarheit und Orientierung in Zeiten des digitalen Wandels seitens der Führung. Auch in der Personalentwicklung fanden sich weitere Optimierungspunkte. Folglich werden verschiedene Instrumente wie z.B. der Rekrutierungsprozess und das Onboarding-Programm überarbeitet und ein auf die Arbeitsstelle bezogenes, individuelles Einführungsprogramm erstellt.

Die eingeleiteten Massnahmen sollen sich auch positiv auf eine Reduzierung der Fluktuationsrate (44%) auswirken. Andere Erwartungen unterscheiden sich gemäss Mitarbeiterumfrage teils erheblich in den einzelnen Bereichen und Regionen.

Um die Teilnehmerrate zukünftiger Befragungen zu erhöhen, hat Valora bereits Massnahmen ergriffen. Der Befragungsprozess wurde überarbeitet, und die Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen sollen künftig elektronisch teilnehmen können.

Valora Mitarbeitende in der Schweiz, die einem Gesamtarbeitsvertrag unterliegen

	Mitarbeitende	
	2018	2017
Gesamt Mitarbeitende in der Schweiz	2 162	2 268
Davon Valora Schweiz GAV	1 369	1 743
Davon Landes-GAV (Gastgewerbe)	302	270
Davon VTSS-GAV (Tankstellenshops)	247	–*
Davon Bäcker GAV	37	36
Rest (angelehnt an Valora GAV)	207	219

*Die Mitarbeitenden waren im Jahr 2017 dem GAV Valora Schweiz unterstellt.

Mitarbeiterzufriedenheit

	Skala von 1–100 geringe bis keine Zustimmung mittlere Zustimmung volle Zustimmung		
	bis 50 60 bis 80 ab 90	2018	2016/17*
Engagement	78	79	83
Zufriedenheit	66	68	75
Attraktiver Arbeitgeber	65	66	75

*Die Werte sind nur eingeschränkt vergleichbar, da 2018 mehr Mitarbeitende befragt wurden.

**Swiss Arbeitgeber Award 2018 ohne branchenspezifische Mitbewerber.

Fluktuationsrate

	2018	
	Anzahl	Anteil
Mitarbeitende	5 304	
Austritte	2 772	
Aufgrund von Kündigung durch Mitarbeitende	1 129	41 %
Aufgrund von Kündigung durch Arbeitgeber	738	27 %
Aufgrund von Wechsel zum Agentur-/Franchise-Modell	424	15 %
Andere Gründe wie natürliche Fluktuation durch Pensionierung & Todesfall	481	17 %
Fluktuationsrate*		44 %

*Austritte aufgrund von Kündigung durch Arbeitnehmer, Kündigung durch Arbeitgeber und andere Gründe im Verhältnis zur Anzahl Mitarbeitende. Exklusive der Austritte aufgrund des Wechsels zum Agentur-/Franchise-Modell, da hier nur der Arbeitgeber wechselt.

**GESUNDHEIT, SCHUTZ
UND WOHLBEFINDEN
AM ARBEITSPLATZ**

Valora setzt alles daran, dass sich die Mitarbeitenden in einem sicheren und gesunden Arbeitsumfeld bewegen und die Kundinnen und Kunden begeistern können. Die Gewährleistung von Gesundheit, Schutz und Wohlbefinden am Arbeitsplatz ist nicht nur eine unternehmerische Verantwortung, sondern führt auch zu niedrigen Verletzungs- und Abwesenheitsraten.

Valora bietet daher ein sicheres, ergonomisches und gesundes Arbeitsumfeld sowie attraktive, moderne Arbeitsplätze, an welchen die Mitarbeitenden körperlich und geistig gesund bleiben, mit ihrer Arbeit zufrieden sind und die Energie haben, Kundinnen und Kunden zu begeistern. Zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden analysieren die Geschäftsbereiche die relevanten Gesundheitsrisiken, welche adressiert werden müssen, und ergreifen die notwendigen Massnahmen.

Trotz der Anstrengungen sind im Berichtsjahr die Betriebsunfälle von 127 auf 158 gestiegen. Die Bereiche mit den meisten Unfällen sind die eigenen Verkaufsstellen und die Produktion. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, wird Valora vermehrt Inspektoren für Arbeitsplatzsicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz einsetzen und die Bereiche in regelmässigen Abständen inspizieren.

*Gesund bei
BackWerk*

BackWerk hat mit 135 Mitarbeitenden einen eigenen Betriebsarzt, welcher in regelmässigen Abständen vor Ort ist und persönliche Gespräche und kostenlose Vorsorgeuntersuchungen für die Mitarbeitenden anbietet. Die regelmässigen Begehungen aller Standorte durch die Fachkraft für Arbeitssicherheit erlaubt es zudem, Risiken zu identifizieren und die notwendigen Massnahmen einzuleiten. Für das Wohlbefinden der Mitarbeitenden bietet BackWerk Kurse wie zum Beispiel Faszien-Training, Yoga oder Rücken-kurse sowie höhenverstellbare und ergonomische Schreibtische an.

TALENTE UND KARRIERE

Das Retailgeschäft, aber auch die Gesellschaft insgesamt, befindet sich in einem grossen Wandel. Die Digitalisierung macht vieles möglich, führt aber bei Kundinnen, Kunden und Mitarbeitenden auch zu ganz neuen Bedürfnissen und Erwartungshaltungen. Die heutige Zeit ist schnelllebig und komplexer geworden. Damit Mitarbeitende mit diesen Herausforderungen umgehen können, unterstützt Valora sie in der Entwicklung und beim Aufbau ihrer Kompetenzen. Sie sollen Aufstiegschancen haben und ihr Potenzial voll ausschöpfen können – an einem von Engagement und Zusammenarbeit geprägten Arbeitsplatz. Valora hat deshalb ein umfangreiches Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten sowohl für die Valora Mitarbeitenden als auch die Mitarbeitenden der Agentur- und Franchisepartner.

Für Mitarbeitende von Valora bietet sie zum Beispiel ein vollumfängliches Programm mit Coaching, internen und bezahlten externen Kursen sowie dem Valora Campus an. Rund 1 500 Mitarbeitende nutzten diese Angebote im letzten Jahr. Auch Nachwuchsfachkräfte sollen bei Valora intern gefördert werden. Valora bildet deshalb 74 Lernende aus, das sind drei mehr als noch im Vorjahr. Die meisten von ihnen sind in der Verwaltung und der Produktion tätig, aber auch die Verkaufsmannschaften bilden 18 Lernende aus.

Für Agentur- und Franchisepartner bietet Valora im Rahmen der Partnerschaft Coaching und Tagungen an, welche 2018 von etwa 1 600 Partnern besucht wurden.

Um eine noch grössere Reichweite zu erzielen, stehen E-Learning-Programme zur Verfügung. Diese behandeln Themen wie Arbeitssicherheit, Hygiene, Geldwäscherei und Jugendschutz. Sie wurden 2018 insgesamt über 12 107 Mal absolviert. Zusätzlich hat Valora 2018 auch erstmals ein gruppenweites Training zur Informationssicherheit angeboten, welches 4 785 Mal durchgeführt wurde.

Betriebsunfälle

	2018	2017
Gesamt	158	127
Davon Food Service	50	13
Davon Retail inkl. Shared Services	108	114



Traineeprogramm (Schweiz)

Janine Sutter schloss das Valora Traineeprogramm ab und arbeitet heute als Corporate Controller in Muttenz. Sie berichtet: «Nach meinem Bachelor in Betriebsökonomie 2016 war ich während einem Jahr als Management Trainee im HR Development, im Category Management und im Group Controlling tätig. Dabei habe ich an komplett verschiedenen Projekten mitgearbeitet, das half mir besonders in meiner Entwicklung. Dank den spannenden Fronteinsätzen bei k kiosk, avec und Caffè Spettacolo lernte ich, die Herausforderungen im Ladengeschäft besser zu verstehen.»

Sie empfiehlt das Traineeprogramm Studienabgängern, die noch unentschieden sind, in welche Richtung ihr beruflicher Weg gehen soll. «Das Foodvenience-Geschäft ist anspruchsvoll, schnellebig und damit sehr interessant. Die Option einer anschliessenden Festanstellung ist ein weiterer grosser Pluspunkt.»

FAIRE PARTNERSCHAFTEN

Um stets am Puls der Kundinnen und Kunden und der Agentur- und Franchisepartner zu sein, pflegt Valora mit letzteren eine offene Kommunikationskultur sowie eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Gleichzeitig lässt Valora Raum für unternehmerisches Handeln. Denn wer eigenständig agiert, ist engagiert, motiviert und entwickelt eigene Ideen. Gleichzeitig können sich die eigenständigen Unternehmer mit Valora auf einen Partner verlassen, der ihnen Top-Standorte bietet und sie mit Schulungen und Know-how sowie in operativen Belangen unterstützt.

Etwa 80% der Verkaufsstellen werden inzwischen von Franchise- und Agenturpartnern betrieben. Das Agenturpartnermodell überwiegt in der Schweiz, während in Deutschland das Franchisemodell verbreiteter ist. Vor allem das Agenturmodell bietet Valora Partnern unternehmerische Freiheit bei überschaubarem Risiko. Beispielsweise werden die k kiosk Agenturpartner in der Schweiz als Angestellte von Valora drei Monate eingearbeitet und erhalten danach ab ihrer Eigenständigkeit eine Provision auf den Umsatz. Die Miete, Ware und Einrichtung werden von Valora gestellt.

Eine Partnerschaft ist nur dann langfristig erfolgreich, wenn Valora und die Partner gleichermassen davon profitieren. Valora Retail Schweiz, Brezelkönig, Ditsch und BackWerk befragen die Partner daher regelmässig zu deren Zufriedenheit. Ende 2017 lobten die Schweizer Partner besonders die Freundlichkeit von Valora, wobei die Informationspolitik und Erreichbarkeit Raum für Verbesserung liessen.

Unterschied zwischen Agentur- und Franchise- modell

Sowohl Franchisenehmer als auch Agenturpartner sind eigenständige Unternehmer, die am wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens partizipieren. Der grösste Unterschied zwischen den beiden Konzepten liegt darin, dass die Franchisenehmer die Waren in eigenem Namen und auf eigene Rechnung vertreiben und eine Gebühr für die Franchiselizenz an Valora zahlen. Die Agenturpartner vertreiben die Waren hingegen im Namen und auf Rechnung von Valora und erhalten eine Agenturprovision auf den erzielten Umsatz, mit welcher sie unter anderem ihr Personal bezahlen.

Anzahl Verkaufsstellen

	2018	2017
Gesamt	2 761	2 793
Davon Agenturen	1 136	1 031
Davon Franchiseunternehmen	850	872
Davon Eigenstellen	763	851
Zusätzliche Partner-Verkaufsstellen	12	39

PLANET – WE WANT TO BE A CONVENIENCE BUSINESS THAT DOESN'T COST THE EARTH

Der Klimawandel und die begrenzten Ressourcen sind einige der grössten Herausforderungen unserer Zeit. Valora ist bestrebt, ihre Auswirkungen auf den Planeten einzuschränken, indem sie Umweltschäden durch wirtschaftliche Aktivitäten minimiert.

Daher wird Valora die Umweltauswirkungen und den ökologischen Fussabdruck des Unternehmens reduzieren. In diesem Zusammenhang möchte Valora insbesondere die folgenden Themen angehen:

- Abfall
- Nachhaltige Verpackung
- Energie

ABFALL

Einzel verpackte Produkte, die eigene Produktion und die frischen Produkte verursachen Abfall und Food Waste. Beides kostet Ressourcen, Energie und Geld. Valora strebt daher eine signifikante Abfallreduktion und eine Kreislaufwirtschaft an, welche die Reduzierung, Wiederverwendung und das Recycling von Rohstoffen fördert und versucht langfristig, umgekehrte Stoffströme für Abfall zu entwickeln.

Um Abfall zu vermeiden, kosten Plastik- und Papiertaschen seit dem 1. November 2018 in allen Schweizer Verkaufsstellen von Valora 5 bis 30 Rappen. Den Verkaufserlös spendet Valora einmal im Jahr für einen guten Zweck. Ausgehend von den Einnahmen seit dem 1. November 2018 erwartet Valora einen Verkaufserlös im hohen fünfstelligen Bereich. Auch die Retail-Verkaufsstellen in Deutschland und Österreich verlangen 20 bis 25 Cent pro Plastiktüte.

Mit dem Ziel, Food Waste zu reduzieren, arbeitet Caffè Spettacolo seit November 2018 mit Too Good To Go zusammen. Vier Standorte bieten seitdem Mahlzeiten vor Ladenschluss zu günstigen Preisen über die App von Too Good To Go an. Anfang 2019 wurde das Programm auf alle Caffè Spettacolo Standorte ausgeweitet. Brezelkönig und avec werden zusätzlich eigene Pilotprojekte durchführen.

NACHHALTIGE VERPACKUNG

Produkte im Convenience-Bereich sind verpackungsintensiv: Vom eingepackten Sandwich über den Kaffee im Becher bis zur Getränkeflasche. Auch in der eigenen Produktion werden Verpackungen verwendet, wenn auch weniger als in den Verkaufsbereichen. Valora und ihre Lieferanten können daher durch nachhaltige Verpackungen die Umwelt schonen, den Entsorgungsaufwand reduzieren und das Kundenerlebnis verbessern.

Bei den Eigenmarken ist der Einfluss von Valora auf die Verpackung besonders gross. So hat Valora im Jahr 2018 die ok-energy drink Palette in Deutschland auf pfandpflichtig umgestellt. Dadurch sind die Dosen an ein Verwertungssystem angeschlossen.

Generell achtet Valora bei Produktionen auf möglichst wenig Plastik und andere nicht abbaubare Stoffe. Sie versucht, ein Produkt möglichst umweltgerecht herstellen zu lassen. Dabei muss die Verpackung natürlich auch den entsprechenden Produktschutz liefern.

Bei frisch hergestellten Produkten, beispielsweise Kaffee oder Pizza, beeinflusst Valora die Verpackung vor Ort. Hier setzt Valora auf Mehrweglösungen, zertifizierte Materialien und organische Ausgangsstoffe, die Plastikmüll reduzieren. Mehrere Valora Einheiten fördern den Einsatz von Mehrwegbechern (vgl. Mehrweg- statt Einwegbecher). Auch bei den Einwegbechern selbst gibt es umweltfreundlichere Alternativen.

Abfallaufkommen in Tonnen*

	2018		2017	
Gesamt	6 879		6 918	
Davon recycelbar (Karton und Folien)	406	6 %	408	6 %
Davon organisch	5 768	84 %	5 791	84 %
Davon Restmüll	705	10 %	718	10 %

*Bezogen auf die vier Produktionsstandorte der Valora Gruppe in Mainz, Oranienbaum, Emmenbrücke und Cincinnati, ohne Abfälle der Lieferkette.

Ditsch hat 2018 von doppel- auf einwandige Kaffeebecher umgestellt und reduziert auf diese Weise den Materialverbrauch um 40%. Eine PEFC-Zertifizierung garantiert ausserdem, dass das Material aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt.

Brezelkönig hat die Getränke-Rührstäbchen auf nachhaltiges Material umgestellt (Bambus) und Trinkhalme ganz abgeschafft.

Caffè Spettacolo plant für die Zukunft einen Ersatz für Plastikdeckel. Ditsch prüft im kommenden Jahr, wie der Bäckerfaltenbeutel weiter verbessert werden kann. Die Produktion von Ditsch optimiert zudem den Papierverbrauch und dessen Recyclinganteil.

Bei ServiceStore DB wird das Prinzip der Mehrwegbecher auf Mehrwegbrotboxen ausgeweitet. Die fortschreitende Datenerhebung wird es in Zukunft ermöglichen, den Gesamteffekt dieser zahlreichen Massnahmen sichtbar zu machen.

Mehrweg- statt Einwegbecher

Einwegbecher führen zu grossem Ressourcenverbrauch. Alle Valora Formate befüllen daher auch Mehrwegbecher. Bei Brezelkönig, Ditsch, ServiceStore DB, Caffè Spettacolo und den teilnehmenden Franchisepartnern von BackWerk erhalten Gäste, die ihren eigenen Mehrwegbecher nutzen, ein kostenloses Upgrade auf die Grösse «Grande» oder einen Rabatt. Verschiedene Valora Formate bieten Mehrwegbecher zum Kauf an. In den knapp 150 cigo, k kiosk und Press & Books Filialen in Deutschland sind besonders umweltfreundliche Becher aus nachhaltig wachsenden Bambusfasern, Mais Kornpulver und Melaminharz im Angebot. Für das Jahr 2019 plant Valora den Ausbau des Verkaufs von eigenen Mehrwegbechern.

ENERGIE

Der Verbrauch fossiler Energieträger ist Hauptverursacher des Klimawandels. Besonders an unseren Produktionsstandorten ist der Energieverbrauch zudem ein relevanter Kostenpunkt.

Valora arbeitet daher daran, die Energieeffizienz in der Produktion, aber auch an den Verkaufsstellen und in der Verwaltung zu erhöhen. Zusätzlich setzt Valora zunehmend auf erneuerbare Energien. In der Schweiz werden bei Umbauten von Verkaufsstellen vermehrt herkömmliche durch LED-Leuchtmittel ausgetauscht und Zeitschaltuhren, wo sinnvoll, eingebaut sowie Klimaanlage mit alten Kältemitteln ersetzt.

In den Produktionsbetrieben ist der Energieverbrauch 2018 um 2.8% im Vergleich zu 2017 gestiegen und entspricht der Steigerung der Produktionsmengen. Insgesamt wurden 38 609 MWh Energie verbraucht. Davon waren etwa 76% Strom und 24% Gas.

Energieverbrauch in Tausend MWh*

	2018		2017	
Gesamt	38 609		37 548	
Davon Strom	29 353	76 %	28 463	76 %
Davon Gas	9 247	24 %	9 076	24 %
Davon Heizöl	8	0 %	8	0 %

* Bezogen auf die vier Produktionsstandorte der Valora Gruppe in Mainz, Oranienbaum, Emmenbrücke und Cincinnati.

PRODUCTS – WE WANT TO MAKE AND SELL MORE HEALTHY AND SUSTAINABLE FOOD

Das umfassende und stetig wachsende Convenience- und Food-Angebot von Valora soll ein kleines Stück Glück in das Leben der Kundinnen und Kunden bringen. Dazu muss Valora unter anderem gesunde und nachhaltige Lebensmittel anbieten. In diesem Zusammenhang liegt ein besonderer Fokus auf den folgenden Themen:

- Lokaler Einkauf
- Fairtrade und Labels
- Tierwohl
- «Better-for-you»-Produkte
- Produktdesign

LOKALER EINKAUF

Lokale Produkte reduzieren den Transportaufwand und vermindern damit Emissionen. Kürzere Wege sparen Zeit und die Produkte sind dadurch besonders frisch. Das haben laut einer Studie der Universität St. Gallen auch die Kundinnen und Kunden bemerkt: 80% beurteilen regionale Produkte positiv. Valora baut daher ihr lokales Angebot aus und achtet auf authentische, qualitativ hochwertige Produkte.

Mit dem Label «Von hier. Regional für dich.» kennzeichnet Valora seit 2018 Produkte ausgewählter Lieferanten aus der Region. Damit hat Valora das in der Schweiz erste Convenience-Label für Regionalität lanciert. Es unterstützt kleinere Betriebe und schont dank kurzen Transportwegen die Umwelt. Das unabhängige Zertifizierungsunternehmen ProCert überprüft die Einhaltung dieser Anforderungen. Dazu gehört beispielsweise, dass auch bei zusammengesetzten Produkten mindestens 80% der Zutaten und 66% der Wertschöpfung aus der Region stammen. Bis Ende Jahr konnten seit der Einführung ganze 127 regionale Produkte in Zusammenarbeit mit 19 regionalen Lieferanten in den Produktkatalog aufgenommen werden.



Regionale Produkte bei avec

Ein regionales Produkt mit dem Valora Convenience-Label «Von hier. Regional für dich.» ist beispielsweise die «Echti Churer Milch» von Plankis. Die 1845 gegründete Hosang'sche Stiftung Plankis verbindet betreutes Wohnen mit geschützten Arbeits- und Ausbildungsplätzen für erwachsene Menschen mit Behinderung. Auf dem Gutsbetrieb haben 20 Menschen ihren geschützten Arbeitsplatz in der Landwirtschaft und in der hofeigenen Sennerei. Dort wird die Milch von 60 Milchkühen und 100 Milchziegen verarbeitet.

Im Jahr 2019 sollen die regionalen Produkte weiter ausgerollt werden, so dass fast alle avec Verkaufsstellen Ende 2019 regionale Produkte unter dem neuen Label anbieten. In dieser Aufbauphase sollen regionale Produkte 1% Umsatzanteil im Bereich Frische erreichen.

FAIRTRADE UND LABELS

Die Produktionskette der bei Valora angebotenen Produkte hat eine besonders hohe Auswirkung auf die Nachhaltigkeit: Sowohl die Umweltbelastung als auch die betroffenen Arbeitsplätze sind von der Herstellung der Rohstoffe bis zur Verarbeitung über viele vorgelagerte Wertschöpfungsstufen verteilt. Valora legt Sozial- und Umweltstandards für Lieferanten über den Verhaltenskodex für Geschäftspartner fest. Die Einhaltung weiterer Nachhaltigkeitsaspekte kann Valora über den Einsatz von Fairtrade- und ökologischen Labels sicherstellen.

Die Kaffeebohnen von Caffè Spettacolo, welche auch bei ServiceStore DB, U-Store, kiosk, avec und Press & Books angeboten werden, sind Fairtrade-zertifiziert. Ditsch wird im Frühjahr 2019 auf diesen Kaffee wechseln. Der BackWerk Eistee ist Bio-zertifiziert.

Valora achtet bei der Auswahl der zum Verkauf angebotenen Produkte verstärkt auf die Nachhaltigkeit der Inhaltsstoffe und setzt zunehmend auf Lieferanten, die einem hohen ökologischen Standard gerecht werden. Palmöl ist ein Beispiel für einen Inhaltsstoff mit grossen ökologischen Auswirkungen. Brezelkönig und BackWerk verzichten deshalb ganz auf Palmöl in ihren Produkten. Caffè Spettacolo setzt es nur noch bei veganen Produkten ein. Ditsch ist seit Februar 2015 Mitglied des «Roundtable on Sustainable Palm Oil» (RSPO) und beschafft Palmöl nach dem Modell «Segregated». Dies bedeutet, dass das zertifizierte Palmöl zu keinem Zeitpunkt mit konventionellem Palmöl gemischt wird.

Valora plant, den Anteil an nachhaltigkeitszertifizierten Produkten im Sortiment kontinuierlich zu erhöhen.

TIERWOHL

Für die Kundinnen und Kunden von Valora hat der Tierschutz einen hohen Stellenwert. Haltung, Transport und Schlachtung von Tieren sind nur einige Aspekte, die hierbei eine Rolle spielen.

Brezeln, eines der Hauptprodukte von Valora, enthalten keine Zutaten tierischen Ursprungs. Laugen-Backwaren sind von Haus aus vegan. Hinsichtlich Eiern als Zutaten hat sich die Valora Gruppe entschieden, künftig ausschliesslich Produkte mit Eiern aus Boden- oder Freilandhaltung anzubieten. Dies betrifft den Verkauf von Eiern selbst sowie Produkte mit Eiern als Zutat. Bis spätestens 2020 sollen alle angebotenen Produkte diesem Standard entsprechen. Dies hat Valora mit der Tierrechtsorganisation The Humane League vereinbart und gilt für alle Geschäftsbereiche von Valora sowie für alle Länder, in denen Valora tätig ist.

Valora plant, das Tierwohl bei Produkten, die Zutaten tierischen Ursprungs enthalten, noch stärker zu berücksichtigen. Unter anderem wird Valora künftig mehr Alternativen zu Produkten mit tierischem Eiweiss bieten.

«BETTER-FOR-YOU»-PRODUKTE

Das grösste Glück ist von kurzer Dauer, wenn es die Gesundheit belastet. Kundinnen und Kunden von Valora achten vermehrt auf ihre Gesundheit. Valora bedient dieses Bedürfnis mit «Better-for-you»-Produkten im Convenience-Bereich. Das Mindestmass sind dabei die gesetzlichen Vorschriften, insbesondere die Konformität mit dem Lebensmittelgesetz und ein zertifiziertes Qualitätsmanagement.

Im Tabakbereich gibt es Alternativen zu herkömmlichen Tabakprodukten, die Konsumenten geringeren Schadstoffmengen aussetzen. Nach heutigem Wissensstand sind E-Zigaretten weniger schädlich als Tabakzigaretten. Valora vertreibt seit 2014 E-Zigaretten, nikotinhaltige Zusätze und sogenannte «Heat not burn»-Produkte.

Bei Tabakprodukten steht der Jugendschutz im Fokus. Seit 1. Januar 2019 hat Valora das Mindestalter für den Kauf von Tabakprodukten in der ganzen Schweiz freiwillig auf 18 Jahre gesetzt. Mit Einführung von nikotinhaltigen Liquids in der Schweiz im Frühjahr 2018 hatte sich Valora diese Alterslimite für E-Zigaretten bereits frühzeitig auferlegt. Dies bekräftigte sie abermals mit der Unterzeichnung des Codex für die Vermarktung von E-Dampfgeräten und Liquids ab 1. Oktober 2018. In Deutschland sind nikotinhaltige E-Smoke-Produkte gesetzlich erst ab einem Alter von 18 Jahren zugelassen. Damit der Jugendschutz in der Praxis beachtet wird, setzt Valora auf regelmässige Schulungen, technische Unterstützung des Verkaufspersonals sowie die Kontrolle durch Testeinkäufe (Mystery Shopping).

In Zukunft plant Valora weitere gesündere Produkte, z.B. Trockenfrüchte und Proteinriegel, bei der Verkaufsflächenplanung stärker zu berücksichtigen.

PRODUKTDESIGN

Die grössten Stellhebel für die Nachhaltigkeit eines Produkts liegen am Anfang des Produktentwicklungsprozesses. Über das Design können Rohstoffe, Verpackung, Haltbarkeit und vieles mehr beeinflusst werden. Das Design hat somit hohe Auswirkungen auf den sozialen und ökologischen Fussabdruck des Produkts. Beim Design eines Produkts sind daher die folgenden Dimensionen zu beachten:

- Convenience
- Hohe Qualität
- Gesundheit
- Nachhaltigkeit und lokale Beschaffung
- Preis bzw. Preis-Leistungs-Verhältnis «value for money»

Valora ist davon überzeugt, dass eine optimale Kombination dieser Dimensionen möglich ist. Die Kundinnen und Kunden sollen keine Kompromisse eingehen müssen. Valora wird sich deshalb in Zukunft an den fünf Dimensionen orientieren und das Produktdesign noch stärker als Prinzip in die Entwicklung aufnehmen.



*Veganes Sortiment
bei BackWerk*

Die Tierschutzorganisation PETA hat die Valora Tochter BackWerk mit dem Progress AWARD 2016 ausgezeichnet. BackWerk erhielt diesen Award für die tierfreundlichste Sortimentserweiterung einer Selbstbedienungsbäckerei. Das vegane Sortiment wurde 2018 noch weiter ausgebaut, worüber PETA seine Mitglieder informierte. Die «Sommerstulle Florida» ist belegt mit roter Linsencreme, Zwiebeln, Rucola und Paprika. Die Brötchenvariante «Stulle Wellness» überzeugt mit Hummus, Avocado und getrockneten Tomaten. Auch bisherige Angebote werden weitergeführt. So sind ein veganes Chia-Brötchen, ein Avocado-Bagel und ein Melonenbecher Teil des festen Sortiments.

AUSBLICK

Für das Jahr 2019 hat sich Valora in puncto Nachhaltigkeit viel vorgenommen.

Die Strategie soll zusammen mit den Bereichen weiter ausgearbeitet werden. In einem nächsten Schritt werden die wesentlichen Themen unter Berücksichtigung der Auswirkungen von Valora und der Stakeholder-Erwartungen definiert. Gemeinsam mit den Bereichen werden anschliessend jene Beiträge ausgearbeitet, die Valora leisten sollte und kann. Die Strategie wird für die verschiedenen Themen Ziele definieren und auf eine ausgebaute Datenerhebung angewiesen sein.

ÜBER DIESEN BERICHT

Berichtszeitraum:

1. Januar bis 31. Dezember 2018

Berichtszyklus:

Jährlich als Teil der
Geschäftsberichterstattung

Ansprechpartner:

Christina Wahlstrand

+41 61 467 24 53

media@valora.com

Berichterstattungsstandard:

In Anlehnung an die GRI-Standards.

Eine GRI-Übereinstimmung ist
für die Folgeberichte geplant.