# Nachhaltigkeit

«Mit der Nachhaltigkeitsstrategie übernehmen wir Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Klimakontext bedeutet das: Wir suchen von der Rohstoffproduktion bis zur Entsorgung nach Wegen, sämtliche Treibhausgasemissionen bis ins Jahr 2050 zu eliminieren.»

#### **Franz Julen**

Präsident des Verwaltungsrats und Vorsitzender des Governance Board Sustainability



Franz Julen
Präsident des Valora
Verwaltungsrats
Vorsitzender des Valora
Governance Board Sustainability



Felix Stinson
Mitglied des Valora
Verwaltungsrats
Mitglied des Valora
Governance Board Sustainability

Wenn Sie auf 2021 zurückblicken: Wie steht es um die Nachhaltigkeitsbemühungen von Valora? Franz Julen: Sie sind und bleiben für den Verwaltungsrat und die Konzernleitung von grösster strategischer Bedeutung. Unser klares Commitment zur Nachhaltigkeit hat auch im letzten Jahr keine Änderung erfahren. Wir nehmen unsere Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette wahr - im ökologischen und sozialen Bereich, aber auch in der Governance. 2021 haben wir ein besonderes Augenmerk auf Arbeitsplatzsicherheit, Weiterbildung und finanzielle Unterstützung der Mitarbeitenden sowie der Partnerinnen und Partner gelegt.

Was lief im Umweltbereich? Felix Stinson: Operativ haben viele Teams für Highlights gesorgt: von optimierten Verpackungen über neue vegane und biologisch hergestellte Produkte bis zu vielen geretteten Portionen im Kampf gegen Food Waste. Auf strategischer Ebene haben wir durch eine Footprint-Analyse ein besseres Verständnis gewonnen, wo die grossen Hebel sind, um auf ökologischer und sozialer Ebene am meisten Impact zu erzielen. Dabei wurde unter anderem deutlich: Fast 90% der CO<sub>2</sub>-Emissionen in unserer Wertschöpfungskette entstehen in den landwirtschaftlich geprägten Lieferketten. Wir müssen in unserer Nachhaltigkeitsstrategie also auch die Vorstufen des Kerngeschäfts berücksichtigen.

Ist Klimaneutralität ein Thema?
Felix Stinson: Absolut. Wir machen uns auf den Weg Richtung Klimaneutralität bis ins Jahr 2050.
Aktuell diskutieren wir im Verwaltungsrat die Etappen und Zielsetzungen für die nächsten Jahre, um die eigenen Emissionen und diejenigen in den Lieferketten zu reduzieren. Gemeinsam mit unseren Lieferfirmen sowie Partnerin-

nen und Partnern wollen wir unseren Beitrag leisten, um die Erderwärmung auf 1.5 °C zu beschränken.

Dürfen wir 2022 schon wegweisende Massnahmen erwarten? **Felix Stinson:** Die gruppenweite Umstellung auf 100% erneuerbaren Strom wird ein Meilenstein sein und zur Halbierung unserer Scope 1&2 bis 2025 beitragen. Auch Massnahmen zu Food-Waste, ein besseres Energiemanagement und der Ausbau des veganen Angebots sparen Emissionen ein. Wir werden 2022 zudem die Lieferfirmen stärker einbeziehen und dank standardisierter Fortschrittsmessung mehr quantitative ESG-Angaben berichten.

Es steht also viel an. Wie wollen Sie die Herausforderung meistern? Franz Julen: Indem wir Nachhaltigkeit auch als Chance begreifen und uns fragen: Wo können wir Wünsche unserer Kundschaft erfüllen? Was motiviert unsere Mitarbeitenden? Wo haben wir ungenutzte Potenziale in Bezug auf Energie oder Food Waste? Welche Vorteile bietet unsere ESGTransparenz am Finanzmarkt? Wir werden viele Vorteile aus unserem Engagement ziehen können, ohne dabei die Herausforderung zu unterschätzen.

Wie organisiert sich Valora dabei? Franz Julen: Nachhaltigkeit soll in die Arbeit der Teams vor Ort integriert und immer mehr ein Teil der Valora DNA werden. Zur Steuerung gibt es Gremien auf mehreren Ebenen. Verwaltungsrat, das leitende Management und zum Beispiel das neue Governance Board Sustainability, in dem Verwaltungsratsmitglieder, CEO und das Nachhaltigkeitsmanagement regelmässig zu Zielen, Fortschritt und Ausrichtung tagen. Wir gehen diese Aufgabe gemeinsam an strategisch und operativ.

# Highlights

169000



# Portionen

Durch die Partnerschaft mit «Too Good To Go» konnte Valora vergangenes Jahr 169 000 Essensportionen preisreduziert abgeben. Das waren etwa 19 000 Portionen mehr als im Vorjahr und führte zu einer Einsparung von rund 425 Tonnen CO<sub>2</sub>.

3 119

# Schirmleihen

Seit 2021 können in den Verkaufsstellen von k kiosk, Press & Books und avec in der Schweiz nachhaltig hergestellte Schirme ausgeliehen und in der ganzen Schweiz zurückgegeben werden. 3 119 Mal wurde dies letztes Jahr getan.





# Fairtrade-Kaffee

Auch 2021 war gruppenweit der gesamte Eigenmarken-Kaffee Fairtrade-zertifiziert. Dies garantiert faire Arbeitsbedingungen und ökonomische Sicherheit für Bäuerinnen und Bauern.



PET

Das Mineralwasser der Valora Eigenmarke ok.—
wird seit 2021 in einer gewichtsoptimierten Flasche
aus 100 % rezykliertem PET verkauft. Das abart int aus 100 % rezykliertem PET verkauft. Das spart jährlich





# **E-Learnings**

Die neu eingeführte gruppenweite Lernplattform «Valora Academy» bietet Zugriff auf zahlreiche Trainings und Pflichtschulungen. 2021 wurden insgesamt rund 21 000 E-Learnings absolviert.



# Auszubildende

Von der kaufmännischen Lehre über Ausbildungen in Buch- und Detailhandel oder Lebensmitteltechnik bis zum dualen Studium: Valora bildete letztes Jahr 50 junge Menschen zu Fachkräften aus.



**Lohnerhöhung**Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen beschliesst Valora Erhöhungen der Gesamtlohnsummen für die eigenen Mitarbeitenden ab 1. März 2022: In Deutschland um 3 %, in der Schweiz im Rahmen des Valora Gesamtarbeitsvertrags (GAV) um 1%.

# Eine Welt im Wandel

# «War for Talents»

Vom technischen Spezialwissen einer Programmiererin bis zur Fingerfertigkeit eines Baristas: Fachkräfte suchen sich ihre Arbeitsstellen gezielt selbst aus. Weitere Faktoren wie der demografische Wandel, ein immer dynamischerer Arbeitsmarkt und stetig ändernde Kompetenzanforderungen verstärken die Notwendigkeit für Valora, eine attraktive Arbeitgeberin zu sein.

## Klimawandel

Der sechste IPCC-Report vom August 2021 hat die Dringlichkeit unmissverständlich bestätigt: Um die globale Klimaerwärmung unter 1.5 °C zu halten, müssen die CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2020 bis 2030 um rund zwei Drittel sinken. Zudem darf bis 2050 netto kein Treibhausgas mehr emittiert werden. Dies fordert Valora doppelt: bei den selbst ausgestossenen und

den zur Herstellung ihrer Produkte entstandenen Emissionen.

# Kunst- und Schadstoffe

Die planetaren Grenzen sind auch in Bezug auf Stoffkreisläufe überschritten. Das betrifft vor allem Phosphor und Stickstoffe, die in grossen Mengen in der Landwirtschaft verwendet werden. Daneben sammeln sich in Böden und Gewässern Kunststoffe an. Die landwirtschaftlichen Lieferketten, aus denen ein Grossteil der von Valora verkauften Produkte stammt, müssen deshalb umweltfreundlicher werden. Kunststoffverpackungen gilt es kritisch zu hinterfragen.

# Menschenrechte

Die Menschenrechte sind universell und unveränderlich. Dennoch sind besonders landwirtschaftliche und internationale Lieferketten mit Risiken behaftet. Nach den 2011 verabschiedeten «UN-Leitprinzipi-

en für Wirtschaft und Menschenrechte» wurden in den Valora Kernmärkten Deutschland und Schweiz jüngst Gesetze zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht von Unternehmen beschlossen.

# Digitalisierung

Die Digitalisierung verändert die Kommunikation, die Verfügbarkeit von Daten und die Kernprozesse. Dies bietet Unternehmen wie Valora zahlreiche Chancen, wettbewerbsfähiger und nachhaltiger zu werden: Daten ermöglichen eine bessere Planung, um Food Waste zu verringern. Online-Einkaufsprozesse erhöhen Vergleichbarkeit und Auswahl. Internationale Lieferketten lassen sich besser überwachen

# Strategie



# Wertschöpfungskette und Impacts

Vom Feld bis zu den Kundinnen und Kunden: Die Valora Gruppe verfolgt eine Nachhaltigkeitsstrategie, mit der sie Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette wahrnimmt. Die vorgelagerte Wertschöpfungskette reicht dabei von der Rohstoffproduktion über die Landwirtschaft und mehrere Verarbeitungsschritte bis zu Grosshandel und Logistik. Über diese Lieferfirmen bezieht Valora Waren, darunter Eigenmarken, und verkauft sie an Konsumentinnen und Konsumenten (B2C). Zudem vertreibt sie Produkte aus der eigenen Laugenbackwaren-Herstellung an andere Unternehmen (B2B). Die Verkaufsstellen der verschiedenen Formate werden von Valora Mitarbeitenden oder von Franchisenehmenden und Agenturbetreibenden mit eigenen Angestellten betrieben. Sie alle bringen den Kundinnen und Kunden das kleine Glück unterwegs, vorwiegend an Verkehrsknotenpunkten und zentralen Lagen in den Städten.

#### Footprint-Analyse

Im Jahr 2021 führte Valora eine Footprint-Analyse durch, um die ökologischen Auswirkungen und sozialen Risiken in ihrer Wertschöpfungskette besser zu verstehen. Auf Grundlage von Einkaufsdaten und Durchschnittswerten pro Warengruppe wurden CO<sub>2</sub>-Äquivalente, Schadstoffe sowie Land- und Wasserverbrauch modelliert. Dazu auch sogenannte Sozialrisikostunden. Also Arbeitsstunden, die unter dem Risiko einer Menschenrechtsverletzung geleistet werden. Die Footprint-Analyse ermöglicht es Valora, Hebel und Hotspots auf allen Stufen der Lieferkette zu identifizieren und gezielt anzugehen.

# Wertschöpfungskette und Impacts

Die Footprint-Analyse ergab, dass der Grossteil der modellierten CO<sub>2</sub>-Emissionen und sozialen Risiken bei der Herstellung der Rohstoffe entsteht: Landwirtschaftliche Prozesse wie Weizen-, Tabak- oder Futtermittelanbau verursachen dabei die grössten Impacts.

Weiter zeigte die Analyse, dass im Umweltbereich die CO<sub>2</sub>- und Schadstoff-Emissionen weit stärker ins Gewicht fallen als der Wasser- und Landverbrauch. Die sozialen Risiken wiederum sind stark

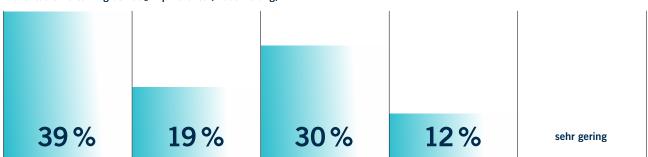
abhängig von den Herkunftsländern der Produkte: Während die Rohstoffe für Backwaren vor allem aus Zentraleuropa stammen, sind die Anbaugebiete für Tabak, Kaffee oder Kakao im globalen Süden gelegen und mit grösseren Risiken für Menschenrechtsverletzungen behaftet.

Für Valora bedeuten diese Erkenntnisse, dass sie auch in den weit vom Kerngeschäft entfernten Wertschöpfungsstufen aktiv werden muss, um ihre langfristigen Nachhaltigkeitsziele zu realisieren. Gemeinsam mit den Lieferfirmen sowie Partnerinnen und Partnern will die Valora Gruppe ihren Beitrag leisten, um die Erderwärmung auf 1.5°C zu beschränken. Sie macht sich deshalb auf den Weg Richtung Klimaneutralität bis ins Jahr 2050. Aktuell werden im Verwaltungsrat die Etappen und konkreten Zielsetzungen für die nächsten Jahre diskutiert, um die eigenen Emissionen und diejenigen in den Lieferketten zu reduzieren.

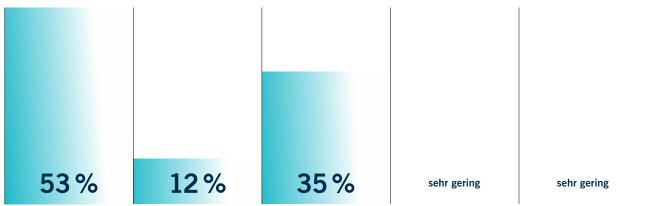
#### Valora Wertschöpfungskette



#### Prozentuale Verteilung der CO<sub>2</sub>-Äquivalente (Modellierung)







# Stakeholder-Dialog

Zur Entwicklung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie analysierte Valora 2019 die Erwartungen ihrer Stakeholder durch strukturierte Interviews. Seither hält Valora das Wissen über die Erwartungen im kontinuierlichen Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern der Interessensgruppen aktuell. Im alltäglichen Austausch mit externen Partnerinnen und Partnern werden Nachhaltigkeitsthemen zudem explizit angesprochen.

Wenn veränderte Erwartungen der Stakeholder wiederholt festgestellt werden, führt dies zu Anpassungen der Nachhaltigkeitsstrategie. Im Jahr 2021 hat der Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern der Interessensgruppen die Nachhaltigkeitsstrategie von Valora bestätigt (siehe auch Seite 66).

#### Erwartungen der Stakeholder

- Faire Arbeitsbedingungen Nachhaltig hergestellte Produkte Verpackung
- Agentur- und Franchisepartner:innen und deren Angestellte Faire Partnerschaften Personalentwicklung Faire Arbeitsbedingungen und Löhne
- Mitarbeitende
  Personalentwicklung
  Faire Arbeitsbedingungen und Löhne
  Führung und Unternehmenskultur
  Arbeitsplatzangebot
- Vermieterinnen und Vermieter
  Abfall und Food Waste
  Nachhaltig hergestellte Produkte
- Faire Arbeitsbedingungen
  Führung und Unternehmenskultur
  Faire Partnerschaften
  Nachhaltig hergestellte Produkte
- Umweltorganisationen
  Nachhaltig hergestellte Produkte
  Politische Einflussnahme
  Verpackung
  Energie- und Ressourcenverbrauch
- Lieferantinnen und Lieferanten
  Nachhaltig hergestellte Produkte
  Weniger / nachhaltige Verpackung
  Personalentwicklung

# Wesentlichkeitsanalyse

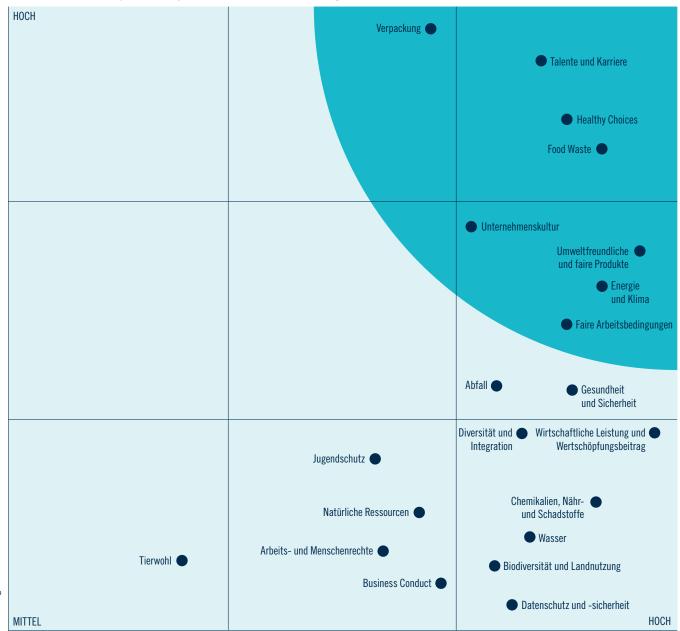
Die Resultate der Stakeholder-Interviews wurden in einer Wesentlichkeitsmatrix zusammengeführt (siehe Grafik unten): Auf der vertikalen Achse sind dabei die Erwartungen der Stakeholder an Valora abgebildet. Die horizontale Achse stellt die Auswirkungen (Impacts) der Geschäftstätigkeit von Valora auf die nachhaltige Entwicklung dar. Die Impact-Achse wurde 2021 mit den Ergebnissen der Footprint-Analyse ergänzt und aktualisiert.

Die Wesentlichkeitsmatrix ist für Valora die Grundlage zur Identi-

fizierung und Priorisierung ihrer Nachhaltigkeitsthemen. Die acht farblich hervorgehobenen Themen oben rechts wurden als wesentlich eingestuft. Weitere Details zur Wesentlichkeitsanalyse sind im Valora Nachhaltigkeitsbericht 2019 beschrieben.

#### Wesentlichkeitsmatrix

Resultate aus Footprint-Analyse und Stakeholder-Dialog



# Definition der Strategie

#### Themenüberprüfung

Um aus den acht wesentlichen Themen der Matrix die Nachhaltigkeitsstrategie der Valora Gruppe zu definieren, wurden die Themen in einem ersten Schritt aus ökonomischer Perspektive betrachtet und mit der Unternehmensstrategie abgeglichen. Fazit: Faire Arbeitsbedingungen und Talentförderung tragen zur Arbeitsplatzattraktivität bei. Durch Massnahmen zum Energiesparen und gegen Food Waste lassen sich Kosten reduzieren. Nachhaltige und gesunde Produkte sind ebenso wie nachhaltigere Verpackungen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Die Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt somit den eingeschlagenen Weg der Valora Gruppe – die wesentlichen Themen entsprechen einer doppelten Wesentlichkeit.

In einem zweiten Schritt ergab ein Abgleich der acht wesentlichen Themen mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs), dass Valora mit ihren Initiativen acht der insgesamt 17 Ziele aktiv angeht. Es gibt keine weiteren relevanten SDGs. zu denen eine Foodvenience-Anbieterin einen relevanten Beitrag leisten könnte. Die Valora Nachhaltigkeitsstrategie stimmt also mit der Stossrichtung der von den Vereinten Nationen gesetzten Ziele über-

#### Strategieausarbeitung

Im nächsten Schritt wurden sieben der acht Themen aus der Wesentlichkeitsmatrix gebündelt und drei Säulen zugeordnet: People, Planet, Products. Für jedes Thema wurden Massnahmen und Kennzahlen definiert und an die unterschiedlichen Geschäftsbereiche angepasst. So liegt beispielsweise der Fokus im Energiemanagement je nach Format bei Kühlgeräten, Klimaanlagen oder Backöfen.

Das achte wesentliche 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).

#### Aktueller Stand

Das Bekenntnis zu einem nachhaltigen Wirtschaften seitens Verwaltungsrat und Konzernleitung von Valora ist ungebrochen: Nachhaltigkeit ist als fünfte Säule in der

Unternehmensstrategie fest verankert. Die Coronakrise hat einzelne Nachhaltigkeitsproiekte beeinflusst und teilweise verzögert. Die Datenerhebung konnte deshalb noch nicht im gewünschten Umfang stattfinden und einzelne Projekte mussten verschoben werden.

2022 werden diese Projekte fortgesetzt. Gleichzeitig werden neue, langfristige Nachhaltigkeitsziele definiert. Unter anderem, um die eigenen Aktivitäten und die Lieferketten zu dekarbonisieren. Die Valora Gruppe macht sich so auf den Weg Richtung Klimaneutralität bis ins Jahr 2050. Entsprechend erhält das Thema Nachhaltigkeit stärkeres Gewicht in der Zusammenarbeit mit Lieferfirmen.

#### Berichtsstruktur

In Anlehnung an die GRI-Berichterstattungsstandards ist allen wesentlichen Themen (Kulturwandel ausgenommen) ein Kapitel gewidmet. Darin werden Relevanz und Fortschritte erläutert. Eine Tabelle fasst Massnahmen und Umsetzungsstand zusammen. Eine Bewertung des Erreichten sowie ein Ausblick für das Jahr 2022 runden die Themenkapitel ab. Am Ende der Kapitel zu den drei Nachhaltigkeitssäulen sind die quantitativen Angaben tabellarisch aufbereitet.

Bei den Fortschritten 2021 sind Verzögerungen aufgrund der Coronakrise mit einem Virussymbol markiert. Zudem ist die Umsetzung der angekündigten Projekte für 2022 abhängig von der dynamischen Pandemieentwicklung.





































# People Finattraktivar

Ein attraktiver Arbeitsplatz für alle werden

- Faire Arbeitsbedingungen
- Talente und Karriere



# Planet

Ein klimaneutrales Unternehmen werden

- Food Waste
- Energie und Klima

# Products

Der Ort für nachhaltige Foodvenience werden

- Umweltfreundliche und faire Produkte
- Healthy Choices
- -Verpackung

# **Enablers**

# Kultur und Organisation

Das Ziel ist klar: Nachhaltigkeit soll Teil der Firmen-DNA von Valora werden. Da dies ein langfristiger Prozess ist, gilt es weiterhin, Informations- und Überzeugungsarbeit an den 2724 Valora Verkaufsstellen sowie den Verwaltungs- und Produktionsstandorten zu leisten. Die strategische Ausrichtung der Nachhaltigkeitsanstrengungen wird vom Governance Board Sustainability bestimmt (Details im Corporate Governance Bericht auf Seite 91). Es besteht aus Mitgliedern von Verwaltungsrat, Konzernleitung sowie Nachhaltigkeitsmanagement und bereitet Entscheidungen zu Nachhaltigkeitsthemen im Verwaltungsrat vor. Steering Committees sind für die operative Umsetzung in den einzelnen Geschäftsbereichen verantwortlich. Zudem überwachen sie die Umsetzung der Nachhaltigkeitsmassnahmen kontinuierlich.

Ausgewählte Mitarbeitende wurden in die Entwicklung der Valora Nachhaltigkeitsstrategie einbezogen. Sie bilden heute eine Gruppe sogenannter Sustainability Champions, die im Unternehmen eine Fachrolle einnimmt und zur Wissensverbreitung beiträgt. Das soziale Intranet Valora Connect erleichtert den Austausch mit den Sustainability Champions und wird zur Kommunikation des Themas genutzt.

# Innovation

Neben der kontinuierlichen Verbesserung der Nachhaltigkeit über das gesamte Unternehmen hinweg, strebt Valora auch Produkte an, die über inkrementelle Verbesserungen hinausgehen. Dazu testet Valora nachhaltige Innovationen mit Lieferfirmen und weiteren Partnerinnen und Partnern. 2021 etwa einen Einwegkaffeebecher aus Holz und ein digitales Mehrwegbechersystem. Wenn solche Innovationen den Bedürfnissen der Kundschaft entsprechen, werden sie ins Sortiment aufgenommen.

Eine umfassend nachhaltige Innovation nahm 2021 so richtig Fahrt auf: der Verleih-Schirm. Kundinnen und Kunden können den umweltfreundlich hergestellten Schirm nach Gebrauch in einer beliebigen Verkaufsstelle zurückgeben. Die für den Regenschirm erstellte Sharing-Plattform will Valora in Zukunft für den Verleih weiterer Produkte nutzen.

# Stakeholder-Engagement

Der Austausch mit Stakeholder-Gruppen ist ein wichtiger Teil des Nachhaltigkeitsmanagements. Die strukturierten Interviews, welche im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt wurden, sind die Grundlage für die vorliegende Berichterstattung. Diese wiederum wird kontinuierlich ausgebaut, mit zusätzlichen Kennzahlen versehen und den Anspruchsgruppen zur Verfügung gestellt.

2021 haben unter anderem Gespräche mit Analystinnen und Analysten zu ESG-Themen (Environmental, Social, Governance) stattgefunden. Daneben werden Anforderungen und Erwartungen, die beispielsweise im Rahmen von Ausschreibungen aufkommen, laufend dokumentiert. Sie betreffen häufig Themen der Säule Planet. Im täglichen Austausch mit Lieferfirmen werden Nachhaltigkeitsthemen ausserdem explizit angesprochen.

In Zukunft sollen Nachhaltigkeitskeitsthemen auch Teil von Befragungen der Kundschaft und Mitarbeitenden werden. Themenspezifische Anfragen der Kundinnen und Kunden werden heute schon erfasst.

# Fortschritt





Ziele für nachhaltige Entwicklung





Die Mitarbeitenden treiben nicht nur die Umsetzung der Geschäftsstrategie voran, sondern repräsentieren Valora auch nach Aussen – insbesondere in den Verkaufsstellen. Entsprechend wichtig ist die Personalzufriedenheit. Sie prägt neben der Motivation auch die Lovalität zum Unternehmen.

Um die Zufriedenheit hochzuhalten, stellt Valora faire Arbeitsbedingungen sicher. Im Fokus der Personalabteilungen der einzelnen Geschäftsbereiche stehen Faktoren wie Arbeitszeiten, Pausenregelungen, Sozialleistungen, Arbeitsplatzsicherheit, Gesundheitsförderung, Diversität, Gleichstellung oder Löhne. Daneben sind faire Arbeitsbedingungen auch Aufgabe und Ziel aller Führungskräfte innerhalb des Valora Netzwerks.

#### **Bewertung**

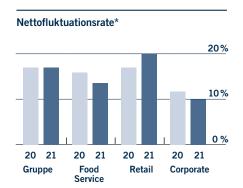
Valora stockte in der Coronakrise die Löhne bei Kurzarbeit auf 80 % des ausgefallenen Lohns auf, wenn die Kurzarbeitergelder darunter lagen. Dies kam insbesondere Geringverdienenden zugute. Die Betreiberpartnerinnen und -partner wurden 2021 mit einem einstelligen Millionenbetrag bei Liquiditätsengpässen unterstützt.

Trotz dramatisch gesunkener Frequenz der Kundschaft kam es seit Beginn der Pandemie nur zu wenigen Entlassungen – auch dank staatlich unterstützter Kurzarbeit. So beschäftigte die Valora Gruppe Ende 2021 insgesamt 4 529 eigene Mitarbeitende –2.4 % weniger als 2020.

Die Nettofluktuation auf Basis der Kündigung durch die Arbeitnehmenden lag wie im Vorjahr bei 17 %. Der Frauenanteil beträgt 64 %, der Altersmix ist ausgeglichen.

#### Ausblick

Valora wird die Gesamtlohnsummen für die eigenen Mitarbeitenden ab 1. März 2022 anheben: in Deutschland um 3 %, in der Schweiz im Rahmen des Valora Gesamtarbeitsvertrags (GAV) um 1 %. In Vorbereitung ist zudem eine Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns in Deutschland. Damit setzt Valora auch weiterhin darauf, die Krise gemeinsam mit Mitarbeitenden und Partnerinnen und Partnern zu meistern.



\* Die Nettofluktuationsrate berechnet sich aus der Anzahl Austritte nach Kündigung durch Arbeitnehmende im Verhältnis zum Personalstand am Ende des Jahres. Eine Reorganisation hat 2021 zu Personalverschiebungen von Corporate zu Retail und Food Service geführt, weshalb die Werte von Corporate und den Divisionen nicht direkt vergleichbar sind.

# People Faire Arbeitsbedingungen

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2021	PLAN 2022
Lohnerhöhung und Aufstockung Kurzarbeitsentschädigung – In der Schweiz bezahlt die Arbeitslosenversicherung 80% des ausgefallenen Lohns. In Deutschland ist das «Kurzarbeitergeld» zunächst auf 60–67% des Verdienstausfalls begrenzt und erreicht erst nach sieben Monaten 80–87%.	••••	Wie schon im Vorjahr: Aufstockung des Lohnausfalls bei Kurzarbeit auf 80% bei Kurzarbeitergeldern unter 80% des Verdienstausfalls, zum Beispiel in Deutschland.	Erhöhung der Gesamtlohnsumme ab 1. März 2022: in Deutschland um 3%, in der Schweiz im Rahmen des Valora Gesamtarbeitsvertrags (GAV) um 1%. Aufgrund der Krisendynamik monatliche Prüfung weiterer Aufstockungsmöglichkeiten im Fall von Kurzarbeit.
Partner:innen-Support – Die Betriebs- partner:innen werden von Valora bei der Bewältigung der Coronakrise unterstützt, damit sie erfolgreich unternehmerisch tätig bleiben können.	••••	Unterstützung bei coronabedingten Liquiditätsengpässen der Betriebs- partner:innen mit einem einstelligen Millionenbetrag. Hilfe bei Beantra- gung staatlicher Subventionen, Per- sonalverleih bei Quarantänefällen.	Aufgrund der Krisendynamik monatli- che Prüfung weiterer Unterstützungs- möglichkeiten.
Interne Kommunikation – Zusätzliche Kanäle helfen beim überregionalen Austausch innerhalb der Valora Gruppe, insbesondere wenn der informelle Austausch in pandemiebedingten Home- und Split-Office-Phasen erschwert ist.	••••	Soziales Intranet Valora Connect (Workplace from Meta) mit aktuell rund 1 100 Nutzer:innen diverser Standorte und Geschäftsbereiche. Regelmässige digitale Town Hall Meetings zur Sicherung des Informationsflusses.	Fortführung und Etablierung der digitalen Kommunikationsformate.
Personalrabatte – Je nach Standort gibt es unterschiedliche Angebote für die Mitarbeitenden – von gratis Brezeln und Obst bis Kaffee und Sammelpunkten.	••••	Einführung der digitalen Valora Karte in der Schweiz, welche 2021 schon von über 1000 Nutzer:innen für Vergünstigungen in Valora Verkaufsstellen eingesetzt wurde.	Prüfung weiterer Rabatte.
Sozialer Dialog – Es werden regelmässig Gespräche und Konsultationen mit Vertretungen der Arbeitnehmenden gesucht und Verhandlungen geführt.	••••	Kontinuierliche Treffen mit einem Fokus auf den Umgang mit der Krisendynamik.	Fortführung des sozialen Dialogs.
Valora Integrity Line – Alle Mitarbeitenden sowie Partner:innen und Kund:innen können online anonym auf Missstände hinweisen, welche durch die Compliance-Verantwortliche von Valora bearbeitet werden.	••••	Durchgehende Verfügbarkeit über die Valora Internetseite. Insgesamt 19 gemeldete Fälle (Vorjahr: 34 Fälle). Abschluss von 18 Fällen per 31.12.2021.	Weiterhin durchgehende Verfügbar- keit und zügige Bearbeitung von Meldungen. Steigerung der Bekanntheit im gesamten Valora Netzwerk.
Business Partner Code of Conduct – Der Verhaltenskodex wird in die Verträ- ge mit den Agenturbetreibenden und Franchisenehmenden aufgenommen.	••••	Aufnahme in Neuverträge und schrittweise Aktualisierung der bestehenden Verträge.	Aufnahme in weitere Verträge in Deutschland.
Lohngleichheitsanalyse – Lohngleichheit wird abhängig vom Geschlecht analysiert. Dies ist in der Schweiz ab 2021 gesetzlich vorgeschrieben.	••••	Durchführung der Analyse in der Schweiz. Bisherige Ergebnisse erfor- dern keine Korrekturmassnahmen.	Abschluss der Überprüfung der Analyse durch externe Dritte.
Umfragen – Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und Geschäftspart- ner:innen wird erhoben, um Verbesse- rungsbedarf abzuleiten.	•0000	Verschiebung der geplanten Perso- nalumfrage auf das Jahr 2022.	Durchführung einer konzernweiten Personalumfrage.





Die moderne Arbeitswelt befindet sich im permanenten Wandel, was von Valora und den Mitarbeitenden in ihrem Netzwerk Flexibilität und Anpassung verlangt. Gleichzeitig wirken sich neu erworbenes Wissen, frisch erlangte Fähigkeiten und zusätzliche Diplome positiv auf die Leistung, Motivation und Arbeitsmarktfähigkeit aus.

Valora will ihren Mitarbeitenden, den Agenturbetreibenden und Franchisenehmenden sowie deren Angestellten attraktive Perspektiven bieten. Ein Umfeld, um sich zukunftsgerichtet weiterentwickeln zu können. Die Weiterbildungsaktivitäten werden in den verschiedenen Geschäftsbereichen von den HR-Abteilungen gemeinsam mit dem Operations Teams verantwortet.

#### Bewertung

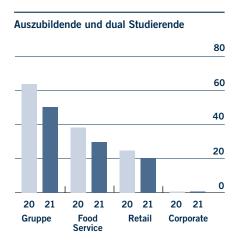
Pflichtschulungen für alle Mitarbeitenden, etwa zu Jugendschutz oder Cyber Resilience, werden über die neu lancierte E-Learning-Plattform Valora Academy effizient abgewickelt. Das Lernangebot wurde 2021 um zahlreiche optionale Schulungen und Weiterbildungskurse ausgebaut. Ein besonderer

Fokus liegt nach wie vor auf formatspezifischen Einführungsprogrammen für Agenturbetreibende und Franchisenehmende.

Mit Programmen im Rahmen der dualen Berufsausbildung und der dualen Hochschule bildete Valora letztes Jahr 50 junge Menschen zu Fachkräften aus. Daneben wurden Weiterentwicklungsprogramme durchgeführt, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Gerade die Rekrutierung von Baristas oder Führungskräften in der Backwarenproduktion gestaltet sich aber weiter schwierig.

#### **Ausblick**

Die Aktivitäten im Bereich Ausund Weiterbildung werden weiter verstärkt. Dabei wird künftig ein Fokus auf der Förderung des Führungspersonals liegen. Eine konzernweite Personalumfrage soll 2022 zudem erheben, wo weiterer Bedarf besteht.



## People Talente und Karriere

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2021	PLAN 2022
Ausbildungsbetrieb – Im Rahmen der dualen Berufsausbildung und der dua- len Hochschule werden Auszubildende in verschiedenen Bereichen eingesetzt. Auch Traineeprogramme und Praktika ebnen jungen Menschen den Einstieg ins Berufsleben. Gleichzeitig profitiert Valora von qualifiziertem Nachwuchs.	••••	50 Auszubildende (Vorjahr: 63), davon 11 dual Studierende (Vorjahr: 11). Aufbau eines neuen Modells für die Berufsausbildung im Detailhandel mit rotierenden Stationen. Pilotierung im Kanton Zürich mit sechs Agenturen und Eigenstellen, um standortund formatübergreifende Ausbildungen zu ermöglichen.	Schaffen weiterer Ausbildungsplätze im Detailhandel und Rollout des Programms für Auszubildende auf weitere Kantone.
Rekrutierung – Publizierte Stellenange- bote werden auf einer internen Platt- form veröffentlicht und im sozialen Intranet Valora Connect beworben. Dies fördert die Transparenz und trägt zur Visibilität von Weiterentwicklungsmög- lichkeiten bei.	••••	Etablierung einer internen Job-Platt- form zur Förderung der internen Rekrutierung.	Test bei Food Service Schweiz, um die Mitarbeitenden mit finanziellen Anreizen zu motivieren, die externe Rekrutierung zu unterstützen.
Ausbildung der Partner:innen – Neuen Franchisenehmenden und Agenturbetreibenden wird der Einstieg durch eine formatspezifische, mehrtägige Ausbildung erleichtert.	••••	Durchführung diverser virtueller Tagungen und Workshops. Etablierung des Ende 2020 in Betrieb genommenen Ausbildungscampus für die Formate BackWerk und Ditsch in Essen. Erweiterung um digitale Angebote.	Weiterführung der Tagungen und Workshops.
Weiterentwicklungsprogramme – Mitarbeitende werden weitergebildet, um Schlüsselpositionen zu übernehmen, die über den freien Arbeitsmarkt nur schwer zu besetzen sind. Zusätzlich werden formatspezifische Programme angeboten.	••••	Etablierung eines Weiterentwick- lungsprogramms am Produktions- standort Oranienbaum: 21 ungelern- te Mitarbeitende wurden zu Maschi- nenanlagenführenden, 12 Maschi- nenanlageführende zu Linienführend- en weitergebildet (Vorjahr: 18 und 6).	Fortführung des Programms in Oranienbaum.
Valora Academy – Allen Valora Mitar- beitenden (exkl. Ditsch USA) sowie den Betriebspartner:innen in der Schweiz steht ein breites Online-Angebot an Trainings und Pflichtschulungen zur Verfügung.	•••00	Einführung der neuen E-Learning- Plattform Valora Academy im November. Erweiterung des Angebots um 100 neue Trainings in sieben Sprachen. Über 5000 Nutzer:innen haben über 22000 Schulungen absolviert (Vorjahr: 23000).	Entwicklung weiterer Ausbildungs- programme. Neustrukturierung des Onboardings neuer Mitarbeitender mit Begleitung auf der E-Learning- Plattform Valora Academy.
Führungsausbildung im Verkauf – Gemeinsam mit dem Schweizerischen Institut für Unternehmensführung wer- den Filialeiter:innen mit SIU Diplom ausgebildet.	••000	Pilotierung des neuen Ausbildungs- programms von Retail Schweiz: 11 Mitarbeitende und 11 angehende Agenturpartner:innen werden bis März 2022 an die Verkaufsstellen- leitung herangeführt.	Rollout des Ausbildungsprogramms bei Retail Schweiz bei erfolgreicher Pilotierung. Die Ausbildung soll zum Standard für alle Verkaufsstellen- leiter:innen und Agenturpartner:innen werden.



#### MITARBEITENDE\*

Gruppe			Food	Service	:		Retail				Corpo	rate*			
20	21	20	20	20	21	20	20	20	21	20	20	20	21	20	20
Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%

#### Mitarbeitende

Headcount	4529	100	4641	100	1 735	38	1 383	30	2700	60	3 0 2 5	65	94	2	233	5	
Vollzeitäquivalente (FTE)	3618	100	3 5 7 8	100	1 480	41	1177	33	2053	57	2 185	61	85	2	216	6	

#### Mitarbeitende nach Alter

Gesamt	4529	100	4641	100	1735	100	1 383	100	2700	100	3 025	100	94	100	233	100
Bis 30 Jahre	1 084	24	1159	25	445	26	366	26	611	23	747	25	28	30	46	20
Zwischen 31 und 40 Jahren	1079	24	1041	22	486	28	364	26	556	20	606	20	37	39	71	30
Zwischen 41 und 50 Jahren	914	20	932	20	378	22	301	22	516	19	583	19	20	21	48	21
Über 50 Jahre	1452	32	1 509	33	426	24	352	25	1017	38	1 089	36	9	10	68	29

#### Mitarbeitende nach Geschlecht und Beschäftigungsgrad

	Sesamt 4529 100 4641 100 1735 100 1383 100 2700 100 3025 100 94 100 233 100															
Gesamt	4529	100	4641	100	1735	100	1 383	100	2700	100	3 0 2 5	100	94	100	233	100
0-49% angestellt	666	15	690	15	181	10	123	9	481	18	557	18	4	4	10	4
50-79% angestellt	998	22	1305	28	240	14	201	15	748	28	1086	36	10	11	18	8
80-99% angestellt	712	16	747	16	227	13	364	26	476	17	366	12	9	10	17	7
100 % angestellt	2153	47	1899	41	1 087	63	695	50	995	37	1016	34	71	75	188	81
Frauen	2913	100	3 123	100	942	100	719	100	1 946	100	2 3 2 3	100	25	100	81	100
0-49% angestellt	501	17	557	18	117	13	87	12	383	20	464	20	1	4	6	7
50-79% angestellt	758	26	1038	33	151	16	112	16	602	31	911	39	5	20	15	19
80-99% angestellt	518	18	497	16	124	13	186	26	388	20	302	13	6	24	9	11
100% angestellt	1136	39	1031	33	550	58	334	46	573	29	646	28	13	52	51	63
Männer	1616	100	1518	100	793	100	664	100	754	100	702	100	69	100	152	100
0-49% angestellt	165	10	133	9	64	8	36	5	98	13	93	13	3	4	4	3
50-79 % angestellt	240	15	267	18	89	11	89	13	146	19	175	25	5	8	3	2
80-99 % angestellt	194	12	250	16	103	13	178	27	88	12	64	9	3	4	8	5
100 % angestellt	1017	63	868	57	537	68	361	55	422	56	370	53	58	84	137	90
			L		4		L		L		L					

<sup>\*</sup> Eine Reorganisation hat 2021 zu Personalverschiebungen von Corporate zu Retail und Food Service geführt, weshalb die Werte von Corporate und den Divisionen nicht direkt vergleichbar sind.

# People Kennzahlen

#### FAIRE ARBEITSBEDINGUNGEN UND TALENTE UND KARRIERE\*

Grupp	ruppe			Food S	Service	е		Retail				Corpo	rate*		
2021 2020		20	20	21	20	20	20	21	20	20	20	21	20	20	
Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	1	%		%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%

Personalfluktuatio	n
--------------------	---

Mitarbeitende gesamt	4529	100	4641	100	1735	100	1 383	100	2700	100	3 025	100	94	100	233	100
Austritte nach Kündigung durch Arbeitnehmende, Nettofluktuationsrate	793	17	768	17	247	14	215	16	537	20	524	17	9	10	29	12

Auszubi	Idende
---------	--------

	,	,		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			,	,		,	,		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	,	,	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
Gesamt	50	100	63	100	30	60	39	62	20	40	24	38	0	0	0	0	1

#### Betriebsunfälle

	,	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	r	,	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	,		,	·	,	,		r
Gesamt	91	100	122	100	41	45	59	48	50	55	63	52	0	0	0	0	
	l		L		L	L		L	L	L			L	l	L	L	L

<sup>\*</sup> Eine Reorganisation hat 2021 zu Personalverschiebungen von Corporate zu Retail und Food Service geführt, weshalb die Werte von Corporate und den Divisionen nicht direkt vergleichbar sind.

	Gruppe	Gruppe		
Ergebnisse der Personalumfrage (0-100)*	2018	2016/17**	2018	
Engagement	78	79	84	
Zufriedenheit	66	68	74	
Attraktiver Arbeitgeber	65	66	72	
Personalförderung	59	59	67	

bis 50: geringe bis keine Zustimmung

56-85: mittlere Zustimmung ab 86: volle Zustimmung

<sup>\*</sup> Durchführung einer Personalumfrage ist für 2022 geplant. \*\*Vergleichbarkeit ist eingeschränkt, da 2018 mehr Mitarbeitende befragt wurden. \*\*\*Branchenspezifischer Swiss Employer Award 2018 für den Detailhandel.



Ziele für nachhaltige Entwicklung





Etwa ein Drittel der weltweit produzierten Lebensmittel geht gemäss dem Verein foodwaste.ch auf dem Weg zwischen Feld und Teller verloren. Dies ist ökologisch und auch ökonomisch problematisch. Auch wenn Food Waste mehrheitlich bei Rohstoffverarbeitung und Konsum anfällt, sind die absoluten Mengen auch bei Valora relevant. Die Verantwortung für das Thema verteilt sich auf Category Management, Produktionsleitung, Vertrieb und Verkaufsstellenleitung.

Bei den Food-Service-Formaten fallen vor allem am Ende des Tages Lebensmittelabfälle an, weil Produkte vor Ort frisch und nach Bedarf hergestellt werden. In den Retail-Formaten kann es bei vorproduzierten frischen Produkten wie Backwaren und Sandwiches zu Überschüssen kommen. Solche Überangebote will Valora im ersten Schritt mittels besserer Volumenplanung reduzieren. Im zweiten Schritt werden nicht verkaufte Waren vergünstigt abgegeben. Die geringen Restmengen werden anderweitig verwendet, etwa zur Herstellung von Biogas.

Der Lebensmittelausschuss in der Backwarenproduktion von

Valora kann durch kontinuierliche Verbesserungen der Prozesse und Anlagen minimiert werden.

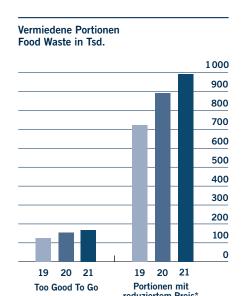
#### Bewertung

Mit präventiven (Abschriften-Cockpit) und absatzfördernden Massnahmen (2. Chance, Too Good To Go) für Überschüsse setzt Valora bei den grössten Hebeln an. Trotz dieser Massnahmen führte die niedrigere und stark fluktuierende Frequenz der Kundschaft während der Coronakrise 2021 zu höheren Food-Waste-Anteilen in den Verkaufsstellen bei sinkenden absoluten Mengen.

Im Produktionsbetrieb erhöhte sich die Ausschussrate aufgrund von häufigeren Anlageumstellungen. Dabei handelt es sich um einen vorübergehenden Effekt aufgrund pandemiebedingter Nachfrageschwankungen.

#### **Ausblick**

2022 wird die Zusammenarbeit mit Too Good To Go und vergleichbaren Unternehmen intensiviert und auf weitere Formate innerhalb der Valora Gruppe ausgeweitet. Auch der Einsatz des Abschriften-Cockpits wird ausgebaut.



\* Nur Retail Schweiz

## Planet Food Waste

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2021	PLAN 2022
Optimierung der Produktionslinien – Ein kontinuierliches Verbesserungsmanagement bei den Produktionslinien führt in der Laugenbackwarenproduktion in Oranienbaum und Mainz (DE), Emmenbrücke (CH) sowie Cincinnati (USA) zur Reduktion des Ausschusses.	*	Zunahme der Anlagenumstellungen zur Produktionsauslastung während der Coronapandemie. Folge: Anstieg der durchschnittlichen Ausschussrate von gruppenweit 5.4% auf 6.5% pro produzierte Ware auf Gewichtsbasis 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 Organisationen in Mainz und Oranienbaum sowie an Helfende während der Flutkatastrophe im Sommer 2021. Insgesamt 4800 gespendete Portionen (Vorjahr: 14000).	Weiterführung der Lebensmittel- spenden im bisherigen Rahmen.
2. Chance – Backwaren werden am zweiten Tag bis mittags vergünstigt angeboten: 2. Chance am 2. Tag für CHF 2.–	••••	Rollout der 2. Chance in 177 Verkaufsstellen in der Schweiz, darunter sämtliche avec Stores sowie ausgewählte k kiosk Verkaufsstellen. Insgesamt 104 000 verkaufte Portionen (Vorjahr: 7743).	Onboarding weiterer k kiosk Verkaufsstellen in der Schweiz.
Abschriften-Cockpit – Über das neue Controlling-Instrument können die Abschriften der einzelnen Verkaufsstel- len übersichtlich und dynamisch darge- stellt werden. Dies erlaubt es den Verkaufs- und Filialleitenden, gezielte Massnahmen zu ergreifen.	••••	Rollout in Retail-Verkaufsstellen mit umfangreichem Food-Angebot in der Schweiz.	Intensivierung der Arbeit mit den Daten sowie Ableitung von Korrektur- massnahmen.
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. Diese können in den Verkaufsstellen abgeholt werden.	**	Verkauf von über 169 000 Portionen (Vorjahr: 150 000) in 96 Verkaufsstellen von Food Service Schweiz und in rund 100 BackWerken in Deutschland. Ausweitung auf weitere Formate verschoben.	Ausweitung der Zusammenarbeit mit Too Good To Go und vergleichbaren Unternehmen auf weitere Formate.





Ziele für nachhaltige Entwicklung





Energieverbrauch kostet Geld und verursacht Treibhausgase, die zur Klimaerwärmung beitragen: Zwei wichtige Gründe für Valora, den Energieverbrauch in Laugenbackwaren-Produktion, Verkaufsstellen, Logistik und Verwaltung zu minimieren.

Hauptverbraucher in Filialen und Produktion sind Backöfen, Klimaanlagen und Kühlgeräte. Ebenfalls ins Gewicht fallen die eingesetzten Kältemittel und der Anteil fossiler Energieträger.¹ Die Verantwortung für den Energieverbrauch liegt bei den Bauabteilungen der Geschäftseinheiten, bei den Betreibenden der Verkaufsstellen und der Produktionsleitung.

#### **Bewertung**

Valora adressiert insbesondere die grossen Einsparpotenziale bei den Kühlgeräten: Beim Ausbau der Backwarenproduktion sowie beim Umbau von Verkaufsstellen werden konsequent moderne Geräte eingesetzt. Sie verbessern die Energieeffizienz deutlich. Ebenso wie der Einsatz von Türen bei Kühlgeräten mit Frische- und Convenience-Produkten sowie in Konzepten ohne Self-Service. Weiteres Optimierungspotenzial besteht in einer systematischeren Bewirtschaftung des Geräteparks und bei den Kältemitteln.

Der gruppenweite Energieverbrauch stieg im vergangenen Jahr um rund 22 % auf gut 112 000 MWh (Vorjahr: 92 000 MWh). Dies ist bedingt durch die erweiterte Datenerhebung, den Ausbau des Food-Angebots und entsprechender Installation von zusätzlichen Kühlgeräten sowie der Erholung im Zuge der Pandemie und den Lockdowns im Vergleichsjahr 2020.

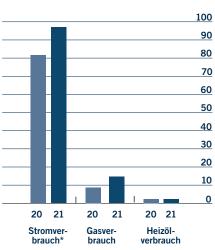
In den Produktionsbetrieben von Valora konnte die Energieeffizienz um 3% verbessert werden, blieb aber auf erhöhtem Niveau aufgrund der pandemiebedingt grossen Nachfrageschwankungen.

#### **Ausblick**

Strategisch wird 2022 der Pfad zur Klimaneutralität ausgearbeitet und gemeinsam mit konkreten Zielen verabschiedet. Operativ wird im Laufe des Jahres 2022 in der ganzen Gruppe auf 100% erneuerbaren Strom umgestellt, womit der grösste Hebel im Bereich Scope 1 und Scope 2 genutzt wird. Weiterhin werden Mindestanforderungen für neue Kühlgeräte und Beleuchtungen sowie den Einsatz von Schaltuhren bei den Retail-Formaten ausgearbeitet und eingeführt.

Die Datenerhebung wird kontinuierlich ausgebaut, um weiteres Effizienzpotenzial zu erschliessen und eine unternehmensweite CO<sub>2</sub>-Bilanz zu erstellen.

#### Energieverbrauch in MWh in Tsd.



\* Die Stromwerte umfassen alle Produktionsstätten sowie 1 695 (2020: 1630; 2019: 1617) von 2 724 (2020: 2680; 2019: 2731) Verkaufsstellen.

Die Angaben zu Gas und Öl beziehen sich auf alle Produktionsstätten und 1 133 (2020: 1022; 2019: 974) Verkaufsstellen. Vorjahreswerte wurden wo möglich aufgrund erweiterter Datenerhebung angepasst.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Weitere Klimaauswirkungen in der Lieferkette werden durch Massnahmen in der Säule «Products» adressiert.

# Planet

# Energie und Klima

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2021	PLAN 2022
Energiemanagementsystem – In den grössten Produktionsbetrieben Mainz und Oranienbaum (DE) wird ein ISO 50001-zertifiziertes Energiemanagementsystem eingesetzt. Dieses ermöglicht die kontinuierliche Erhebung von Daten und damit die Identifizierung und Umsetzung von Verbesserungsmassnahmen sowie Erfolgskontrollen.	**	Erfolgreicher Audit nach der revidierten Fassung des ISO 50001: 2018. Optimierung der Anlagen, Austausch der Heizung in der Zentrale in Mainz. Teilweise Verzögerungen bei der Umsetzung von Energiesparmassnahmen aufgrund von Kostensparmassnahmen.	Planung und Umsetzung weiterer Massnahmen im Rahmen des Energiemanagements.
Logistik – Eine enge Zusammenarbeit mit den Logistikfirmen stellt effiziente Lieferungen sicher. Gleichzeitig werden Routen und Stopps kontinuierlich optimiert. Weitere Erfolgsfaktoren sind Effizienzsteigerungen, die höhere Auslastung der Fahrzeuge und eine verbesserte Disposition in den Verkaufsstellen.	••••	Einsparung von über 50 000 Stopps bei Retail Schweiz innerhalb von zwei Jahren im Rahmen von pande- miebedingten Anpassungen. Dies entspricht einer Reduktion von mehr als 20%. Übergang einer effizienteren Logistik in den Regelbetrieb bei BackWerk in Deutschland.	Die reduzierte Anzahl Stopps bei Retail Schweiz soll auch im Regelbe- trieb grossteils beibehalten werden. Weitere Optimierung zur nachhalti- gen Effizienzsteigerung in der Belie- ferungslogistik.
Emissionsarme Lieferungen nach Hause – Der Online-Store avec now liefert an ausgewählten Standorten Lebensmittel nach Hause. Durch den Einsatz von Elektrofahrrädern ist eine Lieferzeit von unter 30 Minuten möglich.	•••00	Probebetrieb mit Elektrofahrrädern.	Umstellung sämtlicher Lieferungen auf Elektro-Fahrräder. Dies spart über 1 kg CO <sub>2</sub> pro Lieferung im Vergleich zur Autoauslieferung.
Modernisierung der Kühlanlagen – Die Kühlanlagen in den Verkaufsstellen werden laufend durch effizientere Modelle ersetzt. Zur weiteren Effizienz- steigerung kommen bei Kühlgeräten mit Frische- und Convenience-Produk- ten sowie in Konzepten ohne Self- Service Türen zum Einsatz.	**	Einsatz von Türen gemäss neu definierten Vorgaben.	Laufende Erneuerung mit effiziente- ren Kühlaggregaten. Ausarbeitung einer Kühlgerätestrategie, um Mindeststandards für Kältemittel und Energieklassen festzulegen.
Energieverbrauchsanalyse in Verkaufs- stellen – Durch Begehungen vor Ort werden Hauptverbraucher und skalier- bare Energiesparmassnahmen identifi- ziert.	••000	Begehung mehrerer Verkaufsstellen und Umsetzung der ersten vorge- schlagenen Energiesparmassnahmen.	Weitere Begehungen und Implementierung der vorgeschlagenen Massnahmen.
Datenerhebung – Der Energieverbrauch in den Verkaufsstellen wird gemessen und in Echtzeit abgelesen, um Einsparpotenziale zu identifizieren und Effizienzmassnahmen abzuleiten.	••000	Erhebung des Stromverbrauchs in 1 695 von 2 724 Verkaufsstellen. Verzögerung beim Einbau von Messanlagen vor Ort.	Ausbau der Datenerhebung in ausgewählten Verkaufsstellen.
Erneuerbare Energien – Zur Minimierung der negativen Auswirkungen auf das Klima kommen erneuerbare Energien zum Einsatz.	•••••	Nutzung von erneuerbarem Strom bei Retail Deutschland.	Konzernweite Umstellung auf 100% erneuerbaren Strom.



#### **FOOD WASTE**

	Gruppe	Gruppe					
Vermiedener Food Waste	2021	L	2020	·	2019		
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
Portionen gesamt	1 167 721	100	1 049 703	100	825 579	100	
Verkauf über Too Good To Go	169396	15	152844	15	118967	14	
Portionen mit reduziertem Preis*	998325	85	896859	85	706612	86	

<sup>\*</sup>Nur Retail Schweiz, 2020-Wert korrigiert.

	Food-Service- Produktion*		
	2021	2020	2019
Ausschussrate	%	%	%
Ausschuss als Anteil produzierter Ware (nach Gewicht)	6.5	5.4	5.8

<sup>\*</sup> Die Produktion umfasst die Werke in Emmenbrücke, Oranienbaum, Mainz und Cincinnati.

## Planet Kennzahlen

#### **ENERGIE**

Energieverbrauch*	Gruppe					
	2021		2020	)	2019	
	in MWh	%	in MWh	%	in MWh	%
Energieverbrauch gesamt	112318	100	92 064	100	95428	100
Stromverbrauch	97753	87	82114	89	84 97 1	89
Gasverbrauch	14231	13	9 5 9 3	11	10 168	11
Heizölverbrauch	334	0.3	357	0.4	289	0.3

<sup>\*</sup> Die Stromwerte umfassen alle Produktionsstätten sowie 1695 (2020: 1630; 2019: 1617) von 2 724 (2020: 2680; 2019: 2731) Verkaufsstellen. Die Angaben zu Gas und Öl beziehen sich auf alle Produktionsstätten und 1133 (2020: 1022; 2019: 974) Verkaufsstellen. Vorjahreswerte wurden wo möglich aufgrund erweiterter Datenerhebung angepasst.

	Food-Service- Produktion*		
	2021	2020	2019
Energieintensität	in MWh	in MWh	in MWh
Energie pro Tonne produzierte Ware	0.498	0.515	0.417

<sup>\*</sup> Die Produktion umfasst die Werke in Emmenbrücke, Oranienbaum, Mainz und Cincinnati.



# **Products**







# Ökologische und faire Produkte

Die Produktauswahl in den Verkaufsstellen ist der grösste Hebel, den Valora im Bereich Nachhaltigkeit hat. Dies aufgrund der grossen ökologischen und sozialen Auswirkungen bei Rohstoffherstellung, Verarbeitung und Lieferung.

Valora will ihrer Kundschaft ökologische und faire Produkte schmackhaft machen, ohne sie zu bevormunden. Ein attraktives veganes Angebot etwa vermindert die Nachfrage nach tierischen Produkten und die Auswirkungen von Tierhaltung und Futtermittelherstellung. Zusätzlich reduzieren anerkannte Labels und Mindestkriterien im Einkauf negative ökologische und soziale Auswirkungen.

Die Verantwortung für das attraktive Angebot an ökologischen und fairen Produkten liegt gleichermassen bei Produktentwicklung, Category Management und Einkauf. Die direktesten Einflussmöglichkeiten hat Valora bei selbst hergestellten Produkten und Eigenmarken.

#### Bewertung

Valora setzt beim gesamten Eigenmarken-Kaffee zu 100% auf Fairtrade-Bohnen – rund 2000 Klein-

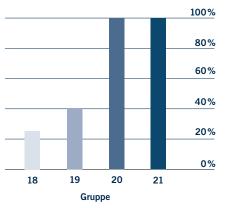
bäuerinnen und Kleinbauern profitieren davon. Insbesondere die Food-Service-Formate haben zudem Nachhaltigkeitsaspekte in die Produktentwicklung integriert: Sie experimentieren mit alternativen Zutaten und bieten konsequent vegane Optionen an. Im Non-Food-Bereich setzte Valora 2021 mit Mindestanforderungen bei der Produktion des ok.— Schirms und dem Verleih-Schirm Akzente.

Dennoch bleiben Veränderungen wie Mindestanforderungen in der Lieferkette eine Herausforderung – vor allem bei Produkten aus dem globalen Süden.

#### Ausblick

Neue Regulierungen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in den Lieferketten erfordern weitere Mindestanforderungen und die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Lieferfirmen. Zu diesem Zweck entwickelt Valora 2022 in den verschiedenen Geschäftsbereichen konkrete Managementansätze. In der Sortimentsgestaltung werden zudem weiterhin nachhaltige Produkte aufgenommen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf das vegane Angebot gelegt.





# Products Ökologische und faire Produkte

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	WÄHLTE MASSNAHMEN STATUS FORTSCHRITT 2021		PLAN 2022
Fairtrade-Kaffee – Das Fairtrade-Label schützt die Kooperativen der Kleinbauern und Kleinbäuerinnen durch einen festgelegten Mindestpreis vor Marktpreisschwankungen und stellt faire Arbeitsbedingungen sicher.	••••	Verwendung von 100% Fairtrade- Bohnen beim gesamten Eigen- marken-Kaffee (entspricht gruppen- weit fast dem kompletten Kaffee- absatz*).	Umstellung auf Fairtrade-Kaffee beim 2021 übernommenen Systemgastronomen Back-Factory Mitte 2022.
Eier aus Boden- oder Freilandhaltung – Gegenüber The Humane League besteht die Verpflichtung, nur noch Produkte mit Eiern aus Boden- oder Freilandhaltung anzubieten.	•••••	Sortimentsbereinigung bei Back-Factory nach der Über- nahme. Vollständige Erfüllung der Verpflichtung seit 2020.	Weiterhin vollständige Erfüllung der Verpflichtung.
Labels – Durch die Verwendung von Fisch mit MSC-Label wird eine nach- haltige Fischerei sichergestellt und eine Überfischung der Meere vermieden. Das Bio-Label wiederum stellt Min- destanforderungen in Bereichen wie Düngemittel, Pflanzenschutz und Inhaltsstoffe.	••••	MSC-Zertifizierung aller Verkaufsstellen der Formate Brezelkönig und Caffè Spettacolo in der Schweiz erneuert. Einführung einer Bio-Apfelschorle der Eigenmarke ok.—. Dediziertes Bio-Regal in mehreren Verkaufsstellen in der Westschweiz.	Umstellung aller Bananen bei Retail Schweiz auf Fairtrade. Prüfung einer Umstellung der ok.– Nüsse auf Fairtrade.
Sharing-Modelle – Eine eigene Sharing-Plattform ermöglicht den gebührenpflichtigen Verleih von Pro- dukten inklusive Retournierung in der gewünschten Verkaufsstelle.	••••	3 119 Ausleihen eines nachhaltig hergestellten Regenschirms im Schweizer Retail-Netzwerk. Weiterhin Vermietung von Chimpy-Powerbanks zum Aufladen von Handys.	Intensivierung der Marketing- Massnahmen für den Leihschirm.
Veganes und vegetarisches Angebot – Durch ein attraktives veganes und vegetarisches Angebot fällt es leichter, auf tierische Produkte zu verzichten. So werden Bedürfnisse der Kundschaft befriedigt und gleichzeitig negative ökologische Auswirkungen von Tierhaltung und Futtermittelherstellung vermieden.	••••	Breites Angebot bei Caffè Spettacolo und BackWerk; von Natur aus vegane unbelegte Laugenbackwaren bei Brezelkönig und Ditsch; diverse Kreationen mit Fleischersatzprodukten bei Brezelkönig. Umstellung der ok.—Goodies auf eine vegane Rezeptur. Teilnahme am Veganuary mit avec, Brezelkönig und Caffè Spettacolo. Ausbau des fleischlosen Sandwichund Salatangebots bei Retail.	Ausdehnung der Teilnahme an der Veganuary-Kampagne auf Ditsch. Einführung neuer Produkte bei avec in der Schweiz im Rahmen der Kam- pagne. Weiterer Ausbau des veganen und vegetarischen Angebots in Retail- Formaten.
ok.– Schirm – Valora fordert Mindestanforderungen bei der Produk- tion ein und entwickelt eine nachhalti- gere Version des Bestsellers.	•••00	Valora fordert standardisierte Audits (gemäss amfori BSCI) von Herstellungsbetrieben der Schirme ein.	Einführung einer nachhaltigeren Version des ok.— Schirms aus rezykliertem Kunststoff mit PFC-freier Imprägnierung.
Lieferkettenmanagement – Valora verankert die Nachhaltigkeit bei ihren Lieferfirmen durch den Valora Business Partner Code of Conduct und verlangt Nachweise über standardisierte Audits bei Produkten aus Asien. Weitere Kriterien werden auf Basis eines risikobasierten Ansatzes in Einkaufsentscheide und Lieferbeziehungen einbezogen.	••000	Durchführung einer Footprint-Analyse zur Identifikation der ökologischen und sozialen Hotspots in der Lieferkette. Start eines Zielsetzungsprozesses, um Klimarisiken in der Lieferkette zu reduzieren. Business Partner Code of Conduct ist Vertragsbestandteil bei grösseren Neuverträgen.	Gap-Analyse zur neuen Gesetzgebung in der EU und der Schweiz. Ausarbeitung des Managementansatzes und von Mindestkriterien. Intensivierung der Zusammenarbeit mit Lieferfirmen zu ökologischen und sozialen Risiken.

<sup>\*</sup>Starbucks verwendet die eigenen C.A.F.É.-Standards für die Sicherstellung sozialer und ökologischer Anbaubedingungen. Die Bohnen der Starbucks-Kaffeestationen in manchen Retail-Verkaufsstellen verfügen daher über kein Fairtrade-Label. Back-Factory ist noch nicht Teil der Erhebung.



Ziele für nachhaltige Entwicklung

3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN

Valora will den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit bieten, ihren Hunger mit gesunden Produkten zu stillen – auch wenn Tabak und zuckerhaltige Getränke umsatzstarker Bestandteil des Sortiments bleiben.

Im Food-Service-Bereich bestimmt Valora die Rezepturen selbst und kann Produkte unter Berücksichtigung einer ausgewogenen Ernährung entwickeln. Im Retail-Geschäft liegt der Hebel vor allem bei der Auswahl der Produkte, also beim Category Management. In der Laugenbackwaren-Produktion wiederum ist neben der Produktentwicklung auch das Qualitätsmanagement für die Lebensmittelsicherheit zentral.

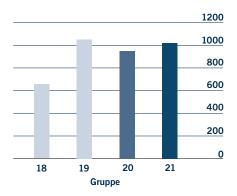
#### Bewertung

Insbesondere die Food-Service-Formate setzen sich intensiv mit gesunden Alternativen auseinander und passen Produkte gezielt an. Die Ansätze sind dabei formatspezifisch und von Einzelpersonen in der Sortimentsgestaltung abhängig. Im Convenience-Geschäft spiegelt sich die neue Ausrichtung der Valora Gruppe hin zu mehr

Food und Frische in einem wachsenden Angebot an gesunden Produkten zum Sofortverzehr wider.

#### **Ausblick**

Mittelfristig verstärkt Valora den gruppenweiten Wandel zu einem gesünderen Produktangebot. Ebenso 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, 2021-Angaben zu 1762 Verkaufsstellen (2019: 1823; 2020: 1779).

# Products Healthy Choices

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2021	PLAN 2022
Auditierte Lebensmittelsicherheit – Die zwei grössten Produktionsbetriebe Oranienbaum und Mainz (DE) werden nach IFS und BRC Standards zertifi- ziert. Die Produktionsstätte in Cincinnati (USA) ist SQF zertifiziert.	••••	Erfolgreiche angekündigte und unangekündigte Audits; Erneuerung der Zertifizierungen.	Weitere jährliche Audits und Optimierung der Lebensmittelsicherheit.
Angebotsanpassungen – Valora über- prüft Angebot und Akzeptanz gesünde- rer Alternativen kontinuierlich. Zudem richtet sie ein Augenmerk auf die ange- botenen Portionsgrössen.	••••	Ausweitung eines gesunden Snacking-Angebots auf 567 Retail-Verkaufsstellen in der Schweiz (Vorjahr: 525).	Kontinuierliche Überprüfung weiterer gesunder Alternativen.
Frischeangebot – In neuen Format- konzepten spielt Frische eine immer grössere Rolle und wird im Rahmen von Angebotsüberarbeitungen weiter ausgebaut.	••000	Ausbau des Frischeangebots im Bereich Salate und Sandwiches bei Retail Schweiz unter dem neuen Auftritt «Ready to go» – inklusive Lancierung neuer veganer und pro- teinreicher Sandwiches. Neue BackWerk Standorte mit Saft- bar und zusätzlichen Säften. Berei- nigung des BackWerk Sortiments.	Neues Konzept für das Früchte- und Gemüseangebot in avec Verkaufs- stellen. Weiterer Rollout der Saftbar-Module bei BackWerk.





Verpackungen schützen Produkte und helfen dabei, Food Waste zu vermeiden. Sie sind aber nur kurz von Nutzen und werden schnell zu Abfall. 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.

Konkret setzen Einkauf und Category Management von Valora zunehmend auf leichtere Verpackungen aus nachhaltigen Materialien mit hohem Rezyklatanteil. Vertrieb und Marketing ermutigen die Kundschaft zudem, To-Go-Verpackungen wie Plastiktüten und Einwegkaffeebecher zu reduzieren.

#### Bewertung

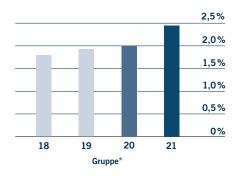
Mit der Umstellung auf leichtere Flaschen mit rPET-Anteil bei der Eigenmarke ok.— kann Valora fast 80 % CO<sub>2</sub> pro Kunststoffflasche und 1.9 Kilogramm Rohöl pro Kilogramm PET einsparen. Auch bei den Plastiktaschen wurden — teilweise aufgrund neuer Regulierungen — bereits wirkungsvolle Massnahmen umgesetzt. Bei den

Einwegbechern bieten die Valora Formate flächendeckend Alternativen, die auch incentiviert werden. Die Nutzung von Mehrwegbechern ist aktuell mit 2.4 % allerdings noch gering – zu bequem ist für viele Kundinnen und Kunden die Einweglösung. Verbesserungspotenzial besteht zudem bei den Verpackungen von Fremdprodukten.

#### Ausblick

Die Massnahmen werden fortgesetzt und besonders im Bereich Mehrweg noch intensiviert. Auch in Zukunft entscheidet Valora auf Grundlage von Lebenszyklusanalysen, bei welchen Produkten und Verpackungen auf Kunststoffe nicht vollständig verzichtet wird. In Deutschland sind Testläufe mit verschiedenen Unternehmen geplant, um sich auf die ab 1. Januar 2023 geltende Pflicht zum Angebot von Mehrweg vorzubereiten.

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



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

# Products Verpackungen

AUSGEWÄHLTE MASSNAHMEN	STATUS	FORTSCHRITT 2021	PLAN 2022
Flaschen aus rPET – Bei den Flaschen der Eigenmarke ok. – setzt Valora rezykliertes PET (rPET) ein und reduziert das Gewicht.	•••••	Umstellung auf 100% rPET bei ok.— Mineralwasser und 30 bis 35% rPET bei ok.— Eistee und Fruchtsaft. Ein- sparung von etwa 200 Tonnen CO <sub>2</sub> pro Jahr dank dieser Massnahme.	Massnahme abgeschlossen.
Plastiktaschen – Für Plastiktaschen wird in den Verkaufsstellen eine Gebühr erhoben. Wo möglich, sind die Plastiktaschen aus rezyklierten Materialien. Diese haben geringere Umweltauswirkungen als Papiertragetaschen. Die Kundschaft wird zudem zur Mehrfachnutzung der Taschen ermutigt.	••••	Wechsel auf Taschen aus rezyklierten Materialien bei Retail Schweiz. Wechsel auf Papiertragetaschen bei Retail Deutschland aufgrund der in Deutschland geltenden Regulierung.	Wechsel auf Recycling-Taschen bei Retail Österreich sobald die Lagerwa- re aufgebraucht ist.
Förderung von Mehrwegbechern – Durch Rabatte bzw. kostenlose Upgrades bei der Verwendung eines Mehrwegbechers schaffen die Valora Formate Nutzungsanreize. Mehrwegbecher werden in den Verkaufsstellen angeboten und aktiv beworben. Digital unterstützte Pfandsysteme ermöglichen die Rückgabe von Mehrwegbechern.	••••	Steigerung des Anteils der Mehrwegbecher-Nutzung von 2.0 auf 2.4 % bei den ausgeschenkten Warmgetränken zum Mitnehmen. Nach Retail Schweiz und der gesamten Division Food Service: Einführung von Rabatten oder Upgrades für die Nutzung von Mehrwegbechern bei Retail Deutschland. Erfolgreiche Pilotierung eines digitalen Pfandsystems für Mehrwegbecher bei Food Service Schweiz und Deutschland.	Kontinuierliche Aufmerksamkeits- kampagnen zur Motivation für die Mehrwegbechernutzung. Pilotierung eines digitalen Pfandsys- tems bei BackWerk Deutschland. Entscheid über Rollout eines Mehr- wegsystems mit dezentraler Rückga- bemöglichkeit bei Food Service.
Condimente – In den Verkaufsstellen wird auf ökologisch optimierte Einwegbecher, Rührstäbchen und Einwegbesteck umgestellt.	••••	Einsatz von Single-Wall-Einweg- bechern aus PEFC- oder FSC- zertifizierten Rohstoffen sowie Rührstäbchen aus Holz. Teilweise Umstellung des Einweg- bestecks von Plastik auf Holz.	Prüfung, wo die kostenlose Abgabe von Einwegbesteck eingestellt werden kann.
Kassenbons – Die Umstellung auf FSC-zertifiziertes Papier ohne chemi- sche Farbentwickler ermöglicht Recy- cling. Ausserdem wird auf den automa- tischen Druck des Kassenbons verzichtet.	•••00	Erfolgreicher Test des neuen Papiers bei Retail Schweiz. Wechsel der Standardeinstellung bei Retail Schweiz, um Kassenbons nur bei Bedarf zu drucken.	Rollout des neuen Papiers bei Retail Schweiz. Rollout des digitalen Kassenbons bei Food Service Deutschland.



#### ÖKOLOGISCHE UND FAIRE PRODUKTE

	Gruppe			
	2021	2020	2019	2018
Fairtrade-Kaffee	%	%	%	%
Anteil Fairtrade-Kaffeetassen am Eigenmarkenabsatz	100	100	40	26

#### **HEALTHY CHOICES**

	Gruppe							
	202	1	202	_	201	9	201	0
Verkauf gesunder Produkte*	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Erhobene Verkaufsstellen gesamt	1 761	100	1 695	100	1823	100	1822	100
Verkaufsstellen mit einem dediziert gesunden Angebot, z.B. «gesunde Snacks»- oder «gesunde Riegel»-Abschnitt	1004	57	966	57	1026	56	609	33

<sup>\*</sup> Ohne Retail Deutschland.

#### VERPACKUNGEN

	Gruppe				
	2021	2020	2019	2018	
Mehrwegbecher-Nutzung*	%	%	%	%	
Anteil Mehrwegbecher- Nutzung an allen ausge- schenkten Warmgetränken zum Mitnehmen (To Go)	2.4	2.0	1.9	1.8	

Vorjahreswerte aufgrund ausgebauter Datenerhebung korrigiert. \* Diese Kennzahl deckt etwa 90% des gruppenweiten Kaffeeabsatzes ab.

#### Über diesen Bericht

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde in Anlehnung an die GRI-Berichterstattungsstandards (Global Reporting Initiative) 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.

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

Valora Management AG Hofackerstrasse 40 4132 Muttenz Schweiz

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