



duurzaamplus.nl

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

Coöperatie MIGROS is van de klant

Door Désirée Crommelin, 30/06/2011



COÖPERATIE MIGROS IS VAN DE KLANT. DE ZWITSERSE SUPERMARKTKETEN IS LOKAAL EN DUURZAAM in rechtsvorm en in haar commerciële en maatschappelijke beleid.

VN-jaar van de coöperatie

Bij het uitroepen van '2012 het jaar van de Coöperatie' noemen de Verenigde Naties economische levensvatbaarheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid de factoren bij uitstek die bijdragen tot een duurzame samenleving. De coöperatie mag dan negentiende-eeuws klinken, het past als vorm van zelforganisatie goed in deze tijd van netwerken van zzp-ers. Het opleven van deze rechtsvorm wordt ook gezien als reactie op de economische crisis. Toen verloren velen geld, goed en baan door blinde *shareholders value* en ver-van-hen-afstaande onbegrijpelijke financiële producten, die hen afhankelijk maakten van derden. Juist het gevoel van nabijheid in die gezamenlijkheid binnen een coöperatie wordt als prettig en betrouwbaar ervaren, ook om zo greep te houden op het duurzaam voortbestaan van de organisatie.

“Het is onze maatschappelijke plicht veilige, verse en goede producten te leveren tegen een goede prijs.”

Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Je kunt de opzet en het beleid van de Zwitserse coöperatieve supermarktketen MIGROS in die zin duurzaam *avant la lettre* noemen. Vanaf haar oprichting in 1925 is het bedrijf duurzaam in rechtsvorm – een federatie van tien lokale coöperatieven – en in haar commerciële en maatschappelijke beleid. “MIGROS ziet”, zo legt Cornelia Diethelm, hoofd Duurzaamheid uit “het als haar maatschappelijke plicht veilige, verse en goede producten te leveren tegen een goede prijs. Daarnaast nemen wij onze maatschappelijke verantwoordelijkheid door met een substantieel deel van de omzet bij te dragen aan onderwijs- en cultuurprojecten in ons land.”

Coöperatie MIGROS

Als coöperatie keert MIGROS jaarlijks geen dividend uit, maar herinvesteert deze in het bedrijf. “Dat ziet de klant terug in de prijzen, met name in duurzame producten die zeer gewild zijn. Wij verkopen bijvoorbeeld alleen Fair Trade-koffie, die in tegenstelling tot elders niet duurder is dan niet-duurzame koffie.” Vandaag de dag zijn ruim twee miljoen Zwitserse klanten voor 10 CHF (€8,20) aandeelhouder van een van de tien lokale coöperaties van MIGROS, de grootste supermarktketen in hun land. Deze lokale coöperaties zijn zelfstandig en staan gezamenlijk voor MIGROS’ beleid en principes, maar voeren elk een eigen inkoopbeleid voor producten uit hun regio.

Transport per trein

Diethelm, die een van de sprekers is tijdens de Sustainable Foods Summit op 23 en 24 juni in Amsterdam, noemt Transport, Energie en Verpakkingsmateriaal speerpunten in MIGROS’ beleid tegen de ontbossing en klimaatverandering. “Het transport tussen onze distributiecentra gaat voor 75% over het spoor. Daarna vervolgen de goederen hun weg per vrachtwagen, waarvan de chauffeurs opgeleid zijn tot eco-vriendelijk rijden. Door de nieuwe LED-verlichting in de winkels besparen we 50% energie, met glazen deuren voor de koeling nog eens 20 tot 50% en door hergebruik van eigen warmte-koudeproductie is het gebruik van fossiele brandstoffen nul”, rekt Diethelm voor. Ook probeert de supermarktketen op allerlei manieren het gebruik van verpakkingsmateriaal terug te brengen. Zo worden groenten en fruit niet meer voorverpakt, worden minder of duurzame en gerecyclede materialen gebruikt en zitten jam en pindakaas in mindere zware glazen potten. Nu al zit MIGROS ver boven de 27% energiebesparing die zij zich in 2000 als doel voor het jaar 2012 had gesteld.

Carbon Champions

“In onze winkels liggen 124 producten met het Climatop Carbon-label. We noemen ze de ‘carbon champions’. Na berekening van hun carbon footprint en

levenscyclusanalyse (LCA) door de onafhankelijk organisatie Climatop zijn ze op een product ranking list gezet.” Hoewel haar manager Duurzaamheid MIGROS beschrijft als een kleine speler op het wereldtoneel, afkomstig uit een klein land, is ze trots een van de initiatiefnemers te zijn van zowel de Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) voor duurzame palmolie als van Business Social Compliance Initiative (BSCI), dat zich de verbetering van arbeidsomstandigheden bij producenten en leveranciers tot doel stelt.

Migipedia

MIGROS is zeer actief op de sociale media. Sinds maart jl. publiceert de keten daar de carbon footprints van meer dan 450 van haar producten, eind 2011 zullen dat er ruim 650 zijn. “En het werkt. Dit soort informatie ervaart de klant als toegevoegde waarde en zet hem aan tot het kopen van duurzame producten. Duurzaamheid *makes money!*” luidt de stellige mening van de manager Duurzaamheid. Diethelm waarschuwt wel voor te veel, goedbedoelde groene of gezonde adviezen aan de klant en illustreert dit aan de hand van de maatregel van MIGROS om minder zout in het brood te doen. Die maatregel viel niet goed. De klant gaf aan zelf te willen kiezen en zulke betutteling niet te tolereren, zo bleek uit de felle reacties op de sociale media. Ook werd recent Migipedia gelanceerd, MIGROS’ variant op Wikipedia. Hier kan iedereen zijn zegje doen over producten, adviezen en recepten geven of aanvullen etc. “Er wordt enorm veel gebruik van gemaakt en dat is voor alle betrokken partijen uiterst leerzaam!”



[MIGROS](#)

Désirée Crommelin
© duurzaamplus.nl
illustraties ©MIGROS