



duurzaamplus.nl

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

met Migipedia communiceert Supermarktketen MIGROS met klanten

Door Désirée Crommelin, 13/06/2011

DE ZWITSERSE COÖPERATIEVE SUPERMARKTKETEN MIGROS

COMMUNICEERT VIA MIGIPEDIA, een eigen variant van Wikipedia met haar leden/klanten. Intensief gebruik van de hedendaagse sociale media binnen een schijnbare ouderwetse rechtsvorm! “Helemaal van deze tijd van duurzaamheid, participatie en regionalisering”, stelt Cornelia Diethelm, hoofd Duurzaamheid trots.

2012 het 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 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.

Dividend in duurzame prijs

Je kunt de opzet en het beleid van de Zwitserse coöperatieve supermarktketen MIGROS 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 het als haar maatschappelijke plicht”, zo legt Cornelia Diethelm, hoofd Duurzaamheid uit “veilige, verse en goede producten te leveren tegen een goede prijs. Daarnaast nemen wij onze maatschappelijke verantwoordelijkheid met een substantieel deel van de omzet bij te dragen aan onderwijs- en cultuurprojecten in eigen land.”

Als coöperatie keert MIGROS jaarlijks geen dividend uit, maar herinvesteert het dividend in het bedrijf. “Dát ziet de klant terug in de prijzen, met name in die van de duurzame producten die zeer gewild zijn.” 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.

“Wij verkopen alleen Fair Trade-koffie, die in tegenstelling tot elders niet duurder is dan niet duurzame koffie.”

Transport 75% 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 eco-vriendelijk te 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 nog verder 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 nu al 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 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. Recent lanceerde

Migipedia, MIGROS' variant op Wikipedia. Hier kan iedereen zijn zegje doen over producten, adviezen en recepten geven of aanvullen etc.

“Van Migipedia wordt veel gebruik gemaakt. Dat is voor alle betrokken partijen uiterst leerzaam!”



www.migros.ch

Désirée Crommelin
©2011 duurzaamplus.nl

illustraties @ MIGROS