

Tierwohl und Nachhaltigkeit im Fokus: Wie sich die REWE-Group strategisch ausrichtet





Agenda

- 01** Vorstellung REWE Group
- 02** REWE – Unser Ziel
- 03** Strategische Ausrichtung REWE Group
lokal/regional/national
- 04** Herausforderungen in der Vermarktung



Agenda

- 01** Vorstellung REWE Group
- 02** REWE – Unser Ziel
- 03** Strategische Ausrichtung REWE Group
lokal/regional/national
- 04** Herausforderungen in der Vermarktung

REWE Group – Im Handel und in der Touristik zu Hause

Als Handels- und Touristikunternehmen sind wir jeden Tag ein Teil Ihrer Welt: beim **Einkauf von Lebensmitteln, Heimwerker:innen- und Gartenbedarf**, bei der **Versorgung unterwegs** oder bei Ihrem **nächsten Urlaub**.

Zur **REWE Group** gehören unter anderem **Super- und Verbrauchermärkte** der Marken **REWE, BILLA**, der Discounter **PENNY**, die **toom Baumärkte** und die **BIPA-Drogeriemärkte** sowie der **Spezialist** für die **Unterwegsversorgung**, die **Lekkerland Gruppe**.

Die **DER Touristik Group** zählt als **Touristiksparte** der REWE Group zu den **führenden Reisekonzernen in Europa**. Sie setzt auf Markenvielfalt, bedient die Wünsche der Kund:innen individuell und ist mit einem starken Vertriebsnetz breit aufgestellt.



Handel Deutschland

Die Marken im Handel

Handel Deutschland ist das umsatzstärkste Geschäftsfeld der REWE Group und umfasst die Sparten REWE, PENNY Deutschland sowie die Produktionsbetriebe der REWE Group: die Qualitätsmetzgerei Wilhelm Brandenburg und die Glocken Bäckerei.

In rund **3.800** REWE-Märkten finden Kund:innen über alle Sortimentsbereiche hinweg eine breite Auswahl an Produkten.

PENNY ist der Discounter mitten im Leben der Menschen und bietet in rund **2.140** Märkten qualitativ hochwertige Produkte, ein kundennahes Sortiment mit einem großen Frische-Angebot und immer günstigen Preisen.



Unsere Marken



Handel
Deutschland

37,4

Mrd. Euro
Umsatz 2022



Agenda

- 01** Vorstellung REWE Group
- 02** REWE – Unser Ziel
- 03** Strategische Ausrichtung REWE Group
lokal/regional/national
- 04** Herausforderungen in der Vermarktung



Bis Ende 2030 mehr Tierwohl
in unseren EM-Lieferketten



Abschaffen



Schlechte Bedingungen
abschaffen!



Anpassen



Lieferketten an Bedürfnisse
der Tiere anpassen!



Ausbauen



Tierwohl ausbauen!

Unsere Strategie FÜR MEHR TIERWOHL

Transformation geht nur gemeinsam mit Landwirten & Erzeugern

- **Stärkung der deutschen Landwirtschaft**
- **Transformation der Gesamten Wertschöpfungskette**
- **Gemeinsame Erhöhung der Tierwohlstandards**



Kompetenzzentrum Landwirtschaft

Das Kompetenzzentrum Landwirtschaft der REWE Group bringt Landwirtschaft, Wissenschaft und Wirtschaft an einen Tisch – in dieser Form ein Novum im deutschen Lebensmittelhandel.

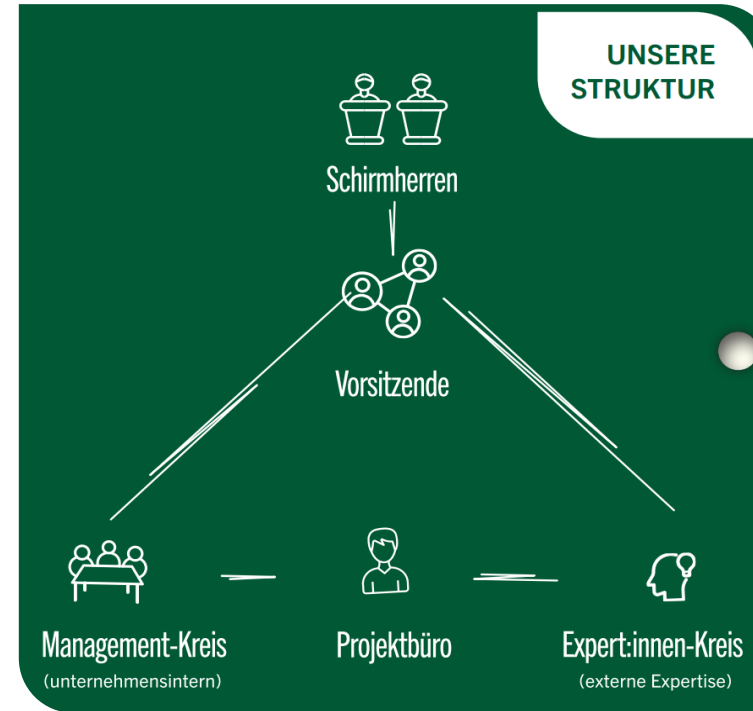
Das gemeinsame Ziel: Wegweisende Projekte entwickeln, die die Transformation hin zu einer nachhaltigen deutschen Landwirtschaft gestalten.

MISSION

- Konkrete Verbesserungen für Landwirt:innen
- Gemeinsam und auf Augenhöhe
- Spürbaren Beitrag zu einer nachhaltigeren Agrarbranche leisten

VISION

- Vom Reden ins Handeln kommen
- Wegweisende Projekte und Produkte
- Für Verbraucher erlebbar
- Nicht alles auf den Kopf stellen





Agenda

- 01** Vorstellung REWE Group
- 02** REWE – Unser Ziel
- 03** **Strategische Ausrichtung REWE Group**
lokal/regional/national
- 04** Herausforderungen in der Vermarktung

Jede unserer 6 Regionen hat eine/n Lokalitätsbeauftragte/n

Unterschiedliche Einkaufsstrukturen in der genossenschaftlichen REWE Group



- Auf der Ebene Kaufleute und Landwirte haben wir direkte Vertragsbeziehungen mit unseren Erzeugern und Lieferanten
- Preis bildet sich individuell in Gesprächen zwischen Landwirten und Kaufleute
- Respektvolles Miteinander statt Verhandlungen zwischen Großkonzernen
- Genossenschaftliche Struktur schafft regionale Verankerung, Regionalität als USP

Unser Verständnis von „Regionalität“ im Fleischbereich

„Vermarktung von **regional/lokal** erzeugtem Fleisch, inkl. **Auslobung regionaler Siegel** und **Anhebung der Fleischqualitäten** in Verbindung mit **Tierwohlaspekten.**“

Engagement REWE Group entlang der Supply Chain

➤ Unterstützung ITW & Entwicklung in höhere Haltungsformen (HF 3 & HF 4)

- Seit 2015 als Gründungsmitglied in der Initiative Tierwohl (ITW) aktiv
- Umsetzung der Branchenvereinbarung ITW & Weiterentwicklung der Haltungsformen in die Stufen HF3/ HF4 (+HF5)



➤ Stärkung deutsche Landwirtschaft

- 5 x D Herkunft Schweine-Frischfleisch (Eigenmarke)
- Flächendeckend größter Anbieter von Naturland-Verbands-Ware
- Lokalpartnerschaften & direkte Erzeugerkontakte
- Vermarktung regionaler Markenfleischprogramme (42 aktive)



➤ Gründung Kompetenzzentrum Landwirtschaft



REWE Regionalprogramme & Markenfleischprogramme



National gelistete Programme:



→ Anzahl Konzepte

42

aktive Programme, die im Markt ausgelobt werden

→ Gattungen

16 | 9 | 13 | 1



*ITW, Naturland und Einfach Bio lassen sich mehreren Gattungen zuordnen und sind daher hier keiner Gattung zugeordnet.

→ Haltungsformen

1 | 16 | 17 | 8



*Fleischprogramme ab HF 2 und/oder mit regionalem Bezug

Strohwohl

Region West

- Regionales Premiumfleisch aus artgerechter Aufzucht mit natürlichen Haltungsbedingungen
 - Start erfolgte im Mai 2019
 - Aktuell 150 Märkte mit Bezug
 - 360 Schweine/Woche
 - 5 Landwirte beliefern das Programm aktuell
-
- ✓ Haltung der Schweine auf Stroh
 - ✓ Tieren steht doppelt so viel Platz wie gesetzlich vorgeschrieben zur Verfügung
 - ✓ Schweine erhalten Auslaufmöglichkeiten und Beschäftigungsmaterial
 - ✓ Fütterung mit regionalem, gentechnikfreiem Futter
 - ✓ Kurze Transportwege
 - ✓ Garantiert beste Markenqualität



Faire Partner

- Platz 3 für die REWE West beim Branchenwettbewerb **REGIONAL-STAR 2021** für die Tierwohlinitiative Strohwohl in der Kategorie „Kooperation“



Regional-Star 2021

- Strohwohl Konzept wurde von Lebensmittel Praxis und top agrar unter die **Top 3 der FAIRE PARTNER 2021** in der Kategorie „Fleisch/Fleischwaren“ gewählt



Regionalfenster Niedersachsen (RFNI) Schwein

Region Nord

- Regionales REWE Qualitätsfleischprogramm der Haltungsformstufe 2
- 3.500 Schweine/Woche
- ca. 70 Landwirte
- ca. 250 Märkte mit Bezug
 - Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung in Niedersachsen
 - Erhältlich an den Bedienungstheken der REWE Region Nord
 - Ebenfalls Kasseler im Sortiment
 - Auslobung im Handzettel

Das Programm „RFNI“ startete in 2018.
Die Schlachtung und Zerlegung des frischen Schweinefleischs erfolgt in
Loxstedt bei Bremerhaven.



**Ausbau in Haltungsform 3
bereits in Prüfung/Planung**

**Was wir
garantieren:**



Regionalität: Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung in Niedersachsen



Kurze Transportwege



Zertifizierung und regelmäßige Überwachung durch unabhängige Prüfungsinstitute nach Vorgaben der Regionalfenster Service GmbH



**Dieses Produkt
stammt aus einem teil-
nehmenden Betrieb der**



Regionalfenster Niedersachsen (RFNI) Schwein

Werbemittel

Folgende Werbemittel werden zur Vermarktung vom Regionalfenster Niedersachsen genutzt:

Was wir garantieren:

- Regionalität: Geburt, Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung in Niedersachsen
- Kurze Transportwege
- Zertifizierung und regelmäßige Überwachung durch unabhängige Prüfungsinstitute nach Vorgaben der Regionalfenster Service GmbH

Haltungsform
1 2 3 4
StallhaltungPlus
haltungsform.de

Dieses Produkt stammt aus einem teilnehmenden Betrieb der

INITIATIVE TIERWOHL
initiative-tierwohl.de

Handzettelwerbung



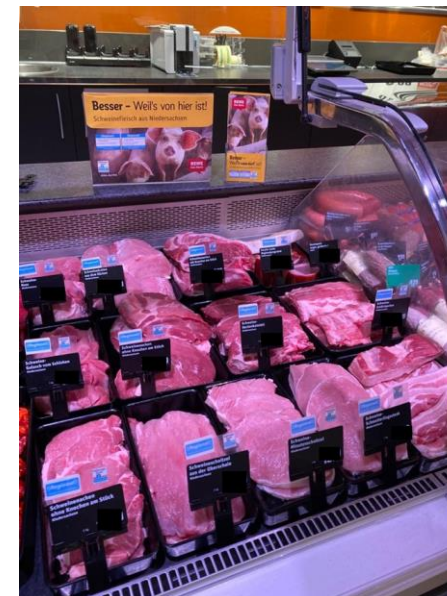
Flyer



Litfaßsäule am POS









Thekenaufsteller



Plakate



Zielsetzungen der REWE Group

-  • Faire **dauerhafte Partnerschaften** entlang der Wertschöpfungskette
-  • **Rahmenverträge ausweiten**
-  • Gemeinsame Erhöhung der **Tierwohlstandards**
-  • **Rohstoffsicherung** für den Handel und **Mengenabsicherung** für Erzeuger
-  • Regional ausgerichtete, nachhaltige **Belieferungsstrukturen stärken**
-  • **Mehrwerte** für Kund:innen identifizieren und generieren



Agenda

- 01** Vorstellung REWE Group
- 02** REWE – Unser Ziel
- 03** Strategische Ausrichtung REWE Group
lokal/regional/national
- 04** Herausforderungen in der Vermarktung

Aktuelle Situation der Landwirtschaft



Herausforderungen in der Vermarktung

- ❖ Kundenwunsch nach stärkerer Transparenz in der Wertschöpfungskette
- ❖ Allgemeine Forderung (Kund:innen, NGO) von mehr Tierwohl
- ❖ Weiterentwicklung der Haltungsform in die nächst höheren Stufen
- ❖ Klimabilanz
- ❖ Authentizität & Verlässlichkeit der Eigenmarken
- ❖ Regionalität
- ❖ Verwertungsquote des Tieres
- ❖ Beste Qualität / hohe Qualitätsstandards

...und starken Markteinflüssen unterlegen

- Rückgang (& Verschiebung) Fleischverzehr in Deutschland
- Rückgang Erzeuger & Schlachttiere in D
- Afrikanische Schweinepest & Vogelgrippe
- Verknappung und Verteuerung der Futtermittel
- Zeitweise hohe Inflation
- Politische Vorgaben (Tierhaltungskennzeichen, Weiterentwicklung Haltungsformen)



Herausforderungen in der Vermarktung

- ❖ Kundenwunsch nach stärkerer Transparenz in der Wertschöpfungskette
- ❖ Allgemeine Forderung (Kunden, NGO) von mehr Tierwohl
- ❖ Weiterentwicklung der Haltungform in die nächst höheren Stufen
- ❖ Klimabilanz
- ❖ Authentizität & Verlässlichkeit der Eigenmarken
- ❖ Regionalität
- ❖ Verwertungsquote des Tieres
- ❖ Beste Qualität / hohe Qualitätsstandards

...starken Markteinflüssen unterlegen

- Rückgang Erzeuger & Schlachttiere in Deutschland
- Afrikanische Schweinepest & Vogelgrippe
- Verknappung und Verteuerung der Futtermittel
- Rückgang & Verschiebung Fleischverzehr in Deutschland
- Zeitweise hohe Inflation
- Politische Vorgaben (Tierhaltungskennzeichen, Weiterentwicklung Haltungformen)





Kontakt: Kompetenzzentrum Landwirtschaft



www.kompetenzzentrum-landwirtschaft.de



Kompetenzzentrum-Landwirtschaft@rewe-group.com