



**Nachhaltige Werte: Coca-Cola-Direktor Muthar Kent stellt den führenden Strategen aus der Food- und Handelswelt seine Ansätze im Rahmen des CIES-Kongresses in München vor.**

52. CIES WORLD FOOD BUSINESS SUMMIT

# Sozial statt billig

Die großen Handels- und Markenartikelunternehmen rufen zum nachhaltigen Vertrauenswettbewerb auf. Auf dem jüngsten Gipfeltreffen in München stellten sie ihre Strategien vor. Die Highlights auf einen Blick mit Denkanstößen für Ihren Erfolg.

Die Zeiten, in denen Produkte und Preise das Food-Geschäft bestimmten, sind vorbei. Soziale Verantwortung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg wird zum strategischen Profilierungsfeld großer und mittelständischer Betriebe in Deutschland, in Europa und in der Welt. Das ist das Fazit des jüngsten Gipfeltreffens führender Vertreter aus der Food- und Handelswelt in München. Geladen hatte die weltweit führende Erfahrungskooperation der Lebensmittelbranche CIES.

Im Mittelpunkt des Forums stand die Rede von Rewe Group-Vorstand Alain Caparros. „Wir sind auf dem Weg weg vom Preis- hin zum Vertrauenswettbewerb“, sagte er. Mit Nährwertangaben und Marketingaussagen alleine lasse sich dieses Vertrauen nicht schaffen. Ziel von Handel

und Industrie müsse es vielmehr sein, echte Mehrwerte für die Verbraucher zu schaffen – und diese transparent zu vermitteln. „Wir müssen weg vom Denken in Marken, Produkten und Platzierungen, hin zum Denken in Kunden“, so Caparros. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung spielen in diesem Kontext eine zentrale Rolle.

Dieser Tenor zog sich durch das gesamte Forum. Dr. August Oetker, Danone-Chef Franck Riboud, Coca-Cola-Präsident Muthar Kent, Serge Papin, Geschäftsführer des französischen Food-Genossenschaftsverbundes Système U, Mark Price, Chef des britischen Supermarktbetreibers Waitrose und der renommierte Buchautor und Konsumforscher Stephan Grünewald untermauerten aus ihrem jeweiligen Blickwinkel die Aussagen des Rewe Group-Chefs. □



**Sozial und verantwortlich: Nachhaltigkeit muss im eigenen Unternehmen gelebt werden, sagt Markenstrategie Dr. August Oetker.**



**Diszipliniert und ökologisch: Stephan Grünewald vom Rheingold Institut fordert mehr gesellschaftsfähige Lebenswerte.**



**Kooperativ mit Vertrauen: Rewe Group-Chef Caparros ruft zum Vertrauenswettbewerb auf.**



**Sexy und innovativ: Waitrose-Geschäftsführer Mark Price will mit Spaß und Innovationen Supermärkte im Wettbewerb attraktiv halten.**



**Sozial und fördernd: Danone-Chef Franck Riboud finanziert bewusst Projekte in Entwicklungsländern und sichert langfristige Wachstum.**



**Regional und nah: Serge Papin, Chef der französischen Handelsgenossenschaft Système U, setzt auf Regionalität und Vertrauen.**

Fotos: Cies – The Food Business Forum, Paris