

Schlüssel- infos

2021 / 2022



INHALT

Gespräch mit Stanislas Lemor	02
Unsere Grundlagen	06
Für unsere Teams	11
- Ideenaustausch	
- Blick auf unsere Länder	
- Mitarbeiterporträts	
Für unsere Kunden	23
- Ideenaustausch	
- Immer weiter!	
- Sie schenken uns ihr Vertrauen	
- Mehrwertintensive Lösungen	
Für unseren Planeten	35
- Ideenaustausch	
- <i>Moving Green</i> : Schon 1 Jahr!	
- Unsere Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität	
- Unsere Länder verpflichten sich	
La Méridionale	46



LEITARTIKEL

Diese neue Ausgabe der Schlüsselinfos geht auf die großen Herausforderungen ein, denen wir uns stellen mussten, auf die Baustellen, die wir gestartet haben, sowie auf die Projekte, zu denen wir uns verpflichtet haben, um gemeinsam die *Supply Chain* von morgen zu errichten. Sie zeigt anhand konkreter Aktionen, wer wir sind und wie wir mit unseren Stakeholdern interagieren.

Angesichts der immensen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und umwelttechnischen Herausforderungen, denen unsere Branche gegenübersteht, möchten wir heute mehr Wert für unsere Kunden, unsere Teams und für den Planeten schaffen. Wie? Kollektives Engagement und Kreativität bilden die Schlüssel, um immer nachhaltigere Transporte, Logistik- und Verpackungssysteme zu schaffen.

Viel Spaß beim Lesen!

**TÄGLICHE VERSORGUNG
VON MILLIONEN VON
VERBRAUCHERN**



STEF 

GESPRÄCH MIT

STANISLAS LEMOR

CEO von STEF



Das Jahr 2021 war für STEF von zahlreichen neuen Entwicklungen geprägt. Geht der Konzern hieraus gestärkt hervor?

Wir haben überall in Europa trotz der durch die Gesundheitskrise und die starken inflationären Spannungen erzeugten Unsicherheiten einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebt. Dies erforderte von uns eine hohe Anpassungsfähigkeit, doch dank des hohen Engagements aller unserer Stakeholder ist es uns gelungen, erneut das Leistungsniveau von 2019 zu erreichen und dieses sogar noch zu übertreffen.

Mehr als je zuvor hat die Unternehmensgruppe ihre Solidität und ihre Fähigkeit, in die Zukunft zu investieren, unter Beweis gestellt. Konkret bedeutet dies, dass wir trotz eines unsicheren Umfelds weiter große Projekte in die Wege leiten konnten, die unsere zukünftige Entwicklung stützen werden. Im letzten Jahr haben wir beispielsweise nahezu 300 Mio. Euro auf neue Investitionen in Immobilien, Ausstattungen und Transaktionen zur Förderung des externen Wachstums aufgewendet, was einen Rekord für die Gruppe darstellt.

Diese Investitionen haben es Ihnen unter anderem mit dem Kauf von Langdons ermöglicht, in Nordeuropa Fuß zu fassen. Was hat die Unternehmensgruppe dazu veranlasst, diesen strategischen Schritt einzuschlagen?

Dieser Kauf ist ein weiterer logischer Schritt zum Ausbau unseres Netzwerks, den wir vor mehr als 30 Jahren eingeleitet haben. Diese strategische Ausrichtung in Richtung Großbritannien versteht sich zum einen als Antwort auf die immer globaler ausgerichteten Bedürfnisse unserer Kunden und zum anderen als ein Mittel zur Konsolidierung unserer Stellung in Westeuropa.

Von nun an können wir unseren Kunden eine hochwertige Betreuung in einem achten Land anbieten und uns hierzu auf die Erfahrung unserer britischen Mitarbeitenden sowie auf ein das Land vollständig abdeckendes Netzwerk stützen.

Der Aufschwung der britischen Wirtschaft und die Synergien, die wir mit unserem kontinentalen Netzwerk schaffen können, kündigen sehr positive Perspektiven an.

Ich habe den Eindruck, dass Sie Ihre Vertretung auch in Ihren traditionellen Niederlassungsländern konsolidiert haben?

Es stimmt, dass wir unsere Entwicklungsstrategie in zahlreichen Ländern ausgebaut haben.

In Italien, in Belgien und in den Niederlanden schlug sich dies im Kauf von internationalen Verkehrsgeschäftsbereichen bei der Nagel-Group sowie in der Unterzeichnung von Partnerschaftsvereinbarungen nieder, die es uns ermöglichen, unseren Kunden Dienstleistungen in Richtung Deutschland, Mittel- und Nordeuropa anbieten zu können.

In Frankreich eröffnet uns der vollkommene Aufkauf der Unternehmen LIA und Nagel Airfreight France neue Möglichkeiten auf internationaler Ebene und bereitet die Schaffung einer neuen, auf internationale Verkehrsflüsse spezialisierten Business Unit vor.

Und schließlich haben wir mit einer Beteiligung am SVAT-Konzern, einem Spezialisten für Tiefkühltransporte, auch unsere Präsenz in Italien ausgebaut und konnten mit dem Kauf von Enaboy unser Transportnetzwerk in Spanien verstärken.

Über unser Kerngeschäft hinaus haben wir zudem zum ersten Mal in neue Formen des E-Commerce investiert und haben uns in diesem Zusammenhang in Califrais, ein Startup-Unternehmen, eingekauft, das den Großmarkt von Rungis bei der Beschleunigung seines digitalen Wandels begleiten soll.

Ziehen Sie auch auf der Ebene des organischen Wachstums eine so positive Bilanz?

Selbst wenn 2021 keinesfalls mit 2020 vergleichbar war, so stellte die Gesundheitskrise mit ihren aufeinanderfolgenden Lockdowns und Einschränkungen doch weiterhin eine Belastung für das Geschäftsklima dar. Dies hatte Auswirkungen auf unsere operativen Mittel, die im Jahresverlauf starken Schwankungen unterlagen und von einem hohen Arbeitskräftemangel charakterisiert waren.

Dank des neuerlichen Aufschwungs im Nahrungsmittelsektor und der positiven Entwicklung auf Verbraucherebene konnten wir erneut an die vor der Pandemie verzeichnete Wachstumsdynamik anknüpfen. Der neuerliche Aufschwung bei den meisten unserer Aktivitäten in Frankreich mit der signifikanten Erholung unserer Geschäftsbereiche Seafood und Außer-Haus-Verpflegung sowie die in allen Ländern verzeichnete positive Entwicklung mit einer Erholung der betrieblichen Leistungen in der Schweiz bilden den Beweis dafür, dass unser *Business-Modell* solide ist.

Doch das hat keinerlei Bedeutung ohne das Vertrauen unserer Kunden in ganz Europa. In diesem Zusammenhang freue ich mich ganz besonders über die Unterzeichnung neuer Verträge sowie die Verlängerung bestehender Übereinkommen und möchte unseren Kunden sehr herzlich für ihr hierdurch bewiesenes Vertrauen danken.

Diese guten Ergebnisse werden vor einem komplizierten Umfeld verzeichnet, denn Sie waren ja auch mit einem starken Anstieg der Energiekosten konfrontiert...

Durch den starken Aufschwung der Weltwirtschaft rückte das Problem der Inflation plötzlich wieder in den Vordergrund. Dies trifft insbesondere im Bereich der Energie zu, der im zweiten Halbjahr mit einem sprunghaften Kostenanstieg konfrontiert war. Wenn auch der hohe Anstieg der Erdölpreise teilweise von einigen Charge-Back-Mechanismen aufgefangen wurde, hatte die Erhöhung der Strompreise erhebliche Auswirkungen auf unsere Ergebnisse.

Die aktuelle geopolitische Situation erhöht die Spannungen auf dem Energiemarkt noch weiter, und wir sind fest entschlossen, uns weiter für eine Begrenzung des Energieverbrauchs einzusetzen. Mehr als je zuvor stellt sich die Frage, wie wir unsere Aufgabe erfüllen und zugleich unsere Emissionen mindern können, indem wir weniger auf fossile Energien zurückgreifen und andere Energiequellen finden.

Diese Strategie ist das Kernstück unserer Klimaverpflichtungen. Wir haben ein ehrgeiziges Investitionsprojekt zur Ausstattung unserer Plattformen und Lager mit Photovoltaikmodulen ins Leben gerufen. Darüber hinaus haben wir uns dafür entschieden, den Einsatz von Diesel für den Antrieb unserer Fahrzeuge zu mindern und nach und nach einen zu 100% pflanzlichen Biokraftstoff, Oleo100 genannt, in unseren Energiemix aufzunehmen; letzterer soll bis 2025 30% unseres Gesamtverbrauchs ausmachen.

„DIE IM RAHMEN UNSERER MOVING GREEN-STRATEGIE EINGEGANGENEN VERPFLICHTUNGEN DIENEN DAZU, UNSEREN ENERGIEWANDEL BIS 2030 ZU BEGLEITEN.“

Vor 12 Monaten haben Sie für Ihren Konzern eine Klimastrategie angekündigt. Welche Ergebnisse können Sie ein Jahr später verzeichnen?

Die im Rahmen unserer *Moving Green*-Strategie eingegangenen Verpflichtungen dienen dazu, unseren Energiewandel bis 2030 zu begleiten und uns von den anderen Marktteilnehmern zu unterscheiden. Ich freue mich über die Dynamik, die diese Strategie intern bei unseren Mitarbeitenden ausgelöst hat sowie über die ersten positiven Ergebnisse, die wir verzeichnen konnten. Was unser erstes Ziel, nämlich die Minderung unserer Treibhausgasemissionen um 30% anbelangt, so kann ich sagen, dass wir diese gegenüber unserem Bezugsjahr 2019 bereits um 13% mindern konnten. Wir rechnen insbesondere mit einer Beschleunigung der Bewegung dank einer breiteren Einführung des Biotreibstoffes B100, der allgemeinen Einführung von elektrischen Kühlaggregate als Ersatz für unsere Diesel-Kühlaggregate für unsere Lastenfahrzeuge und der Inbetriebnahme von Gas-Lkws für die Belieferung von Gebieten mit Emissionsbeschränkung.

Was unser zweites Ziel, nämlich bis 2025 zu 100% kohlenstoffarme Energie auf unseren Standorten zu verwenden, anbelangt, so erreichen wir mit der Inbetriebnahme von 10 Photovoltaikanlagen, dass unser Energieverbrauch heute zu 76% aus kohlenstoffarmer Energie besteht; für die Jahre 2021 und 2022 ist dieses Projekt mit einem Investitionsvolumen von 25 Mio. € verbunden. Und das ist noch lange nicht alles. Ende 2022 sollen bereits insgesamt 42 Photovoltaikanlagen in Betrieb sein.

Man kann folglich sagen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Können Sie uns zum Abschluss sagen, wie Sie dem Jahr 2022 entgegenblicken? Wird es eine Wende darstellen?

Die erste Herausforderung, der wir uns stellen werden müssen, ist die Integration des Unternehmens Langdons, das den bedeutendsten Aufkauf seit Bestehen unseres Konzerns darstellt. Die zweite Herausforderung wird zweifellos die Aufrechterhaltung einer kosteneffizienten Verwaltung und einer starken Handelsposition vor dem Hintergrund ausgeprägter Inflationstrends sein. Die dritte Herausforderung schließlich betrifft die Attraktivität unserer Branchen sowie die Entwicklung der Kompetenzen und die Anbindung unserer Mitarbeitenden. In diesem Zusammenhang möchte ich hervorheben, dass wir im Jahr 2020 unsere Initiative *MIX'UP* zu beruflicher und Geschlechtergleichstellung eingeführt haben. Wir haben uns darin verpflichtet, die Frauenquote bis zum Jahr 2030 um 25 % zu steigern. Die gleichzeitige Berücksichtigung all dieser Aspekte ist eine Voraussetzung, um den zunehmenden Spannungen auf dem Markt zu begegnen.

Wir wissen, dass wir uns einem komplexen Umfeld stellen müssen, das von zahlreichen geopolitischen Unsicherheiten sowie von einem zurückgehenden Energieangebot geprägt ist und in dem es gilt, die Attraktivität unserer verschiedenen Branchen zu verstärken.

Wir sind jedoch auch der Ansicht, dass diese Zeit den Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Beziehungen zu den verschiedenen Stakeholdern neu zu gestalten und sich endgültig den beiden großen Bewegungen zu verschreiben, die unsere Welt bestimmen: dem Energiewandel und der Innovation.

Weil wir der Überzeugung sind, dass jeder den Weg zu einer nachhaltigeren Welt ebnen kann und dass jedes Unternehmen, unabhängig von seinem Tätigkeitsbereich, Veränderungen einleiten kann, bleiben wir unseren Verpflichtungen mit der gleichen Überzeugung auch im Jahr 2022 treu.

UNSER UNTERNEHMENSZWECK



Seit mehr als einem Jahrhundert verfolgen wir eine einzige Aufgabe, nämlich die Belieferung der Menschen mit Nahrungsmittelprodukten. Unser Unternehmenszweck ist Ausdruck unseres einzigartigen und differenzierenden Verständnisses unseres Berufs und der Art und Weise, wie wir ihn ausüben wollen. Er ist der Kompass aller Teams und zeigt ganz konkret unser tägliches Engagement im Dienste unserer Kunden und deren Verbrauchern, sowie unseren Willen, den zukünftigen Bestand der Unternehmensgruppe und der diese umgebenden Welt zu sichern.

UNSERE WERTE

Wir alle sind vier Werten treu, die unseren Arbeitsalltag bestimmen. Sie passen sich an die Entwicklungen der Gruppe an und bilden das Fundament unserer Unternehmenskultur.

„NACHHALTIG
UND SICHER
DEN ZUGANG ZU EINER
WOHLSCHMECKENDEN UND
AUSGEWOGENEN
ERNÄHRUNG FÜR ALLE
GEWÄHRLEISTEN“



Enthusiasmus

Unsere Mission macht sowohl für unsere Kunden als auch für die Bevölkerung Sinn, deshalb erfüllen wir sie mit Stolz und Optimismus.

Achtung

Ein offenes Ohr und Engagement sind der Schlüssel für das Vertrauen, das uns unsere Kunden, unsere Teams und Partner sowie alle unsere Stakeholder entgegenbringen.

Disziplin

Wir zeigen bei allen Aufgaben, die wir tagtäglich übernehmen, maximales Engagement, um höchste Ansprüche zu erfüllen und unser Fachwissen unter Beweis zu stellen.

Leistung

Wir sind von Unternehmergeist und Freude an immer neuen Herausforderungen geprägt. Um die Veränderungen unserer Branche zu begleiten und die zukünftige Entwicklung unserer Unternehmensgruppe zu gewährleisten, setzen wir uns ehrgeizige Ziele und statten uns mit den notwendigen Mitteln aus, diese gemeinsam zu erreichen.

UNSER GESCHÄFTS- MODELL

STEF



Unser Unternehmenszweck

Nachhaltig und sicher den Zugang zu einer wohl-schmeckenden und ausge-wogenen Ernährung für alle gewährleisten

Ein ausgewogenes Geschäftsportfolio

- Nationale und interna-tionale Transporte
- Logistik
- Verpackung
- Seetransporte

Unsere Vorzüge

- 20 000 erfahrene und engagierte Mitarbeiter*innen
- 10 000 Kunden, die uns Tag für Tag ihr Vertrauen schenken
- Ein anerkanntes Know-how bei der Verwaltung der Lebensmittelflüsse und der Nahrungsmittelsicherheit
- Eine starke Verankerung in den lokalen Gebieten
- Integrierte Kompeten-zentren im Immobilien-, IT- und Energiebereich
- Innovationskultur
- Solide Finanzsituation
- Ein stabiles Aktionariat, in erster Linie bestehend aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- Eine langfristige gesell-schaftliche Verpflichtung

Unsere Werte

- Enthusiasmus
- Achtung
- Disziplin
- Leistung

Unsere Mittel



- Ein einzigartiges Netz-werk aus mehr als 250 Multitemperatur-Stand-orten



- Vertretung in 8 europäischen Ländern



- 4 000 Fahrzeuge



- 4 Schiffe

GROSSHÄNDLER
●
NAHRUNGSMITTEL-
PRODUZENTEN
●
NAHRUNGSMITTEL-
INDUSTRIEN
●
SONSTIGES

SUPER- UND
VERBRAUCHER-
MÄRKTE
●
EINZELHÄNDLER
●
E-COMMERCE
●
GASTRONOMIE
UND
GEMEINSCHAFTS-
VERPFLEGUNG

ERZEUGUNG
VIEHZUCHT
FISCHEREI

VERBRAUCHER



FÜR UNSERE TEAMS

**SCHAFFUNG VIELFÄLTIGER
ARBEITSPLÄTZE, SCHULUNGEN
UND KOMPETENZENTWICKLUNG,
PROGRAMM ZUR FÖRDERUNG
DER VIELFALT UND BERUFLICHEN
CHANCENGLEICHHEIT FÜR
FRAUEN UND MÄNNER... KURZ,
STEF SETZT SICH NACH BESTEN
KRÄFTEN DAFÜR EIN, DASS IN DER
UNTERNEHMENSGRUPPE JEDER
SEINEN PLATZ FINDET!**



GESPRÄCH MIT ...

CÉLINE MARCINIAK

Direktorin für soziale Verantwortung bei STEF



Im Jahr 2021 hat STEF beschlossen, die berufliche Vielfalt und Chancengleichheit für Männer und Frauen zu einem vorrangigen Anliegen zu machen und die sogenannte MIX'UP-Strategie zur Einführung zu bringen. Alle Studien belegen, dass Vielfalt im Arbeitsumfeld das Wohlbefinden der Teams verbessert und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens erhöht.

Worin besteht die MIX'UP-Strategie?

Unser Ziel ist es, die wachsende Vielfalt in unseren Teams zu begleiten. In diesem Zusammenhang haben wir es uns zum Ziel gesetzt, den Frauenanteil in unseren Teams bis 2030 um 25% zu erhöhen. Unsere Handlungsansätze sind einfach aber ehrgeizig: Die Vielfalt in unseren Branchen weiterentwickeln, um unsere europäische Entwicklung zu begleiten, das die Lebensqualität am Arbeitsplatz und die Arbeitsbedingungen verbessern, damit jeder seinen Platz findet, und alle unsere Teams mobilisieren, indem wir unsere Fortschritte messen. Die Besonderheit - und die Kraft - der MIX'UP-Strategie beruht auf ihrem systemischen Ansatz.

Ein „systemischer“ Ansatz ... Was heißt das genau?

Um die berufliche Vielfalt zu erhöhen, muss man an mehreren Hebeln gleichzeitig ansetzen: Stereotypen durchbrechen, unsere HR- und Management-Praktiken weiterentwickeln, das Image unserer Berufe verändern und die Arbeitsbedingungen verbessern sowie die Integration und berufliche Entwicklung von Frauen fördern. Die MIX'UP-Strategie behandelt alle diese eng miteinander verbundenen Themen. Sie beruht folglich auf der Mobilisierung aller Teams innerhalb der Unternehmensgruppe: der Manager und HR-Verantwortlichen, sowie der Supportfunktionen wie beispielsweise der Corporate Operations, der Verantwortlichen für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie der Ergonomiespezialisten...

Wurden bereits konkrete Maßnahmen eingeleitet?

Wir haben ein Schulungs- und Sensibilisierungsprogramm für Fragen der Vielfalt und Chancengleichheit am Arbeitsplatz ins Leben gerufen, das bei allen unseren Teams zum Tragen kommt. Dieser Schritt ist von entscheidender Bedeutung. Und um die Unterschiede zu objektivieren, bringen wir unter der Bezeichnung „Vergleichende Situationsdiagnose Frauen/Männer“ ein gemeinsames Tool zur Einführung. Anders ausgedrückt, messen, um danach besser zu handeln!

Die Arbeitsbedingungen und die Lebensqualität am Arbeitsplatz zu verbessern ist Teil der Engagements von MIX'UP. Warum?

Die Lebensqualität am Arbeitsplatz ist ein Thema, an dem wir bereits seit mehreren Jahren arbeiten. In einer zu 80% aus Männern bestehenden Branche sind das Arbeitsumfeld und die Ausstattungen nicht immer für gemischte Teams ausgelegt. Aus diesem Grund treiben wir unsere Experimente und Innovationen in diesem Bereich voran, um unsere Berufsfelder auch für Frauen zu öffnen. Eine weitere wichtige Herausforderung: Die Work-/Life-Balance mithilfe flexiblerer Arbeitsorganisationen fördern. Bei allen diesen Themen sind wir bereits vorangekommen, müssen jedoch noch weitere Fortschritte erzielen! MIX'UP ist ein langfristiges Unterfangen. Die berufliche Gleichstellung zwischen Männern und Frauen erfordert eine Weiterentwicklung der Einstellungen, die über den Einflussbereich unserer Unternehmensgruppe hinausreicht.

AUS DEM BLICK- WINKEL



EINES EXPERTEN

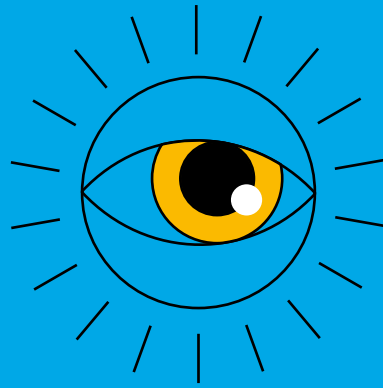
Brigitte Grésy, Vorsitzende
des hohen Rates für
Geschlechtergleichstellung
bis 2021

Wie sollte man das Problem der beruflichen Gleichstellung angehen?

„Die berufliche Gleichstellung ist kein Problem, das man basierend auf Zahlen angehen sollte, denn es geht vielmehr um eine tiefgreifende Änderung innerhalb der Unternehmen... Die Realität und das Image der Transport- und Logistikbranche sind traditionsgemäß von Männern geprägt. Das Image der Branche ist fest verwachsen und es besteht ein hoher Widerstand gegenüber Veränderungen. Dies ist sowohl auf strukturelle als auch auf kulturelle Gründe zurückzuführen. Wenn es keine wirkliche Strategie mit einem geeigneten Programm gibt, keine gemeinsamen Ziele, keine Bewertung der Empfindungen, keine Kontrolle oder Sanktionen, dann wird das nicht funktionieren. Deshalb benötigt man einerseits eine Toolbox der Gleichstellung: Zählung, bezifferte Ziele, Bewertung, und gleichzeitig ein systemisches Programm auf den höchsten Unternehmensebenen, deren Prioritäten sich an den Kontext anpassen müssen. Im Klartext bedeutet dies, dass man gleichzeitig vorschreiben und überzeugen muss. Und immer wieder wiederholen, dass Gleichstellung ein grundlegender Faktor für den Wandel des Unternehmens, für alle Mitarbeitenden, Frauen und Männer, ist.

Und schließlich geht es nicht nur darum, Frauen in Berufe aufzunehmen, die in erster Linie von Männern ausgeübt werden, sondern auch darum, sie in diesen Berufen zu halten. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen ebenfalls zwei Bedingungen erfüllt sein: Den Lebensrhythmus berücksichtigende Arbeitsbedingungen, damit die Frauen in den Genuss des psychischen und materiellen Komforts kommen, den sie benötigen, um sich zu integrieren und dem Beruf treu zu bleiben und natürlich die Bekämpfung sexistischer und sexueller Gewalt. Selbstverständlich kommen alle diese Fortschritte auch den Männern zugute.“

BRIGITTE GRÉSY ist eine französische Beamtin im gehobenen Dienst, Generalinspektorin für soziale Angelegenheiten. Sie ist Spezialistin für Fragen der Gleichstellung zwischen Männern und Frauen. Sie war Vorsitzende des hohen Rats für Geschlechtergleichstellung zwischen 2019 und 2021 und Generalsekretärin des hohen Rats für berufliche Gleichstellung zwischen Männern und Frauen zwischen 2013 und 2019. Sie ist Autorin des *Petit traité contre le sexisme ordinaire* (Kleine Abhandlung gegen gewöhnlichen Sexismus), herausgegeben bei Albin Michel, 2008.



**BLICK
AUF
UNSERE
LÄNDER**



AUSZEICHNUNG ERFOLGREICHER DUOS CEO/ PERSONALDIREKTOR



Im Jahr 2021 wurden Stanislas Lemor und Jean-Yves Chameyrat mit der Auszeichnung für erfolgreiche Duos CEO/Personaldirektor sowie mit dem Publikumspreis ausgezeichnet. Diese von der RH&M-Gruppe organisierte Preisverleihung soll die Rolle des Perso-

naldirektors bei den strategischen Entscheidungen des Unternehmens in den Vordergrund rücken und zeigt, dass ein erfolgreiches Duo aus CEO und Personaldirektor einen Schlüsselfaktor für die wirtschaftliche und soziale Leistung eines Unternehmens darstellt.

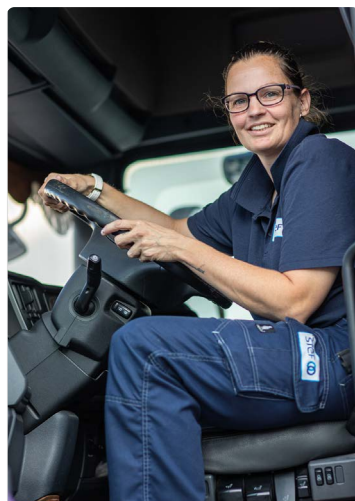
12 KLASSEN UND EINE ERFOLGSQUOTE VON 92% IN DER STEF FAHRSCHULE

Das Berufsfeld des Fahrers/der Fahrerin unterliegt starken Spannungen. Über das übliche Einstellungsprogramm mit Schulungs- und Ausbildungsverträgen hinaus hat STEF France im Jahr 2021 gemeinsam mit AFTRAL, der größten Ausbildungseinrichtung für Transport und Logistik, eine eigene Fahrschule gegründet. Ziel dieser Schule ist es, die Einstellungskampagne von 500 Fahrerinnen und Fahrern jährlich zu unterstützen. Sie steht allen Personen, die diesen Karriereweg ein-

schlagen möchten, sowie Mitarbeitenden der Unternehmensgruppe offen, die sich in Richtung dieses Berufs weiterentwickeln möchten. Seit ihrer Eröffnung hat die Fahrschule bereits 126 Schüler*innen (98 externe und 28 interne) aufgenommen. Die Schüler sind in erster Linie unter 30 Jahre alt und, eine gute Nachricht, 16 unserer aktuellen Schüler sind Frauen, was unseren Willen, mehr Frauen in unsere Fahrberufe aufzunehmen, unterstützt. Im Jahr 2022 wurden bereits 4 neue Ausbildungszyklen gestartet und es sind 8 weitere geplant. Unser Ziel: Im Jahr 2022 eine zu 100% weibliche Klasse zu bilden!

INKLUSION UND EINGLIEDERUNG VON GEFLÜCHTETEN

In diesem Jahr wurden gemeinsam mit *Tent Partnership for Refugees*, einem gemeinnützigen Verein zur Förderung der weltweiten Integration Geflüchteter, mehrere Projekte ins Leben gerufen. Das Programm beinhaltet eine Schulung zur Vermittlung von Grundkenntnissen in der französischen Sprache sowie eine theoretische und technische Schulung für die Transport- und Logistikberufe. Im Zuge dieses Programms finden die Geflüchteten nicht nur einen Arbeitsplatz. Es wird durch eine Reihe örtlicher NROs ergänzt, die die betroffenen Personen auf sozialer Ebene bei der Wohnungssuche, bei den behördlichen Formalitäten sowie bei ihrer Integration in das bürgerliche Leben unterstützen. Insgesamt kamen in diesem Jahr bereits zwanzig Personen in den Genuss dieses Programms und sind mittlerweile bei STEF beschäftigt. Angesichts des Tatbestands, dass die Flüchtlingsproblematik weiterhin ein zentrales Thema bleiben wird, werden diese Projekte im Jahr 2022 fortgesetzt.





PREIS DES INKLUSIVEN UNTERNEHMENS



Der vom Manifest Inklusion unter der Schirmherrschaft des Staatssekretariats für Menschen mit Behinderung vergebene Preis des Inklusiven Unternehmens möchte innovative Initiativen der Unternehmen belohnen, die sich für

inklusive Maßnahmen zugunsten von behinderten Personen einsetzen. Im Jahr 2021 wurde STEF für seine innovative Zusammenarbeit mit der Behindertenwerkstatt seiner Tochtergesellschaft Dyad ausgezeichnet. Für die diesjährige Preisvergabe wurde die Gruppe unter 70 Bewerbern ausgewählt.



FRAUEN FÜR FRAUEN, UM SICH GEGENSEITIG ZU UNTERSTÜTZEN

Seit mehreren Jahren ist STEF Italien fest entschlossen, den Zugang von Frauen zum Unternehmen zu verbessern. Angesichts des großen Erfolgs des Programms *Ladies first*, mit dessen Hilfe die Führungsstellung von Frauen gefördert werden sollte und dank dessen sich der Frauenanteil unter den Mitarbeitern Ende 2020 auf 33% erhöhte, startete das Unternehmen im Jahr 2021 das Programm Frauen für

Frauen, ein ehrgeiziges, auf weiblichem Mentoring basierendes Programm. 13 Mitarbeiterinnen haben sich freiwillig bereit erklärt, Mentorinnen zu werden und ihre Erfahrungen und Tipps auf einer für alle italienische Mitarbeiterinnen bestimmten Intranetseite weiterzugeben. Die Seite dient nicht nur dem Erfahrungsaustausch, sondern bietet auch eine Reihe von Tools und Autodiagnose-Tests. Ergänzt wird der Maßnahmenkatalog durch die Sensibilisierung der Management-Teams, die Auflösung von Stereotypen und die Einführung von Fortschrittsmaßnahmen.



EIN ERFOLGREICHES TEAMMANAGEMENT IST KEIN ZUFALL!

Deshalb hat STEF Belgien ein acht-tägiges Schulungsprogramm entwickelt, um die Management-Community zu stärken und die Management-Techniken seiner Teams auf allen Ebenen zu verbessern. Um trotz der sanitären Krise das Engagement aufrecht zu erhalten, hat das Unternehmen für die Manager ein Handbuch herausgegeben: Es dient ihnen als Toolbox und enthält 40 Management-Techniken für einen optimalen Ablauf des Arbeitsalltags. Diese Roadmap wurde durch Videoeinlagen ergänzt, die die angebotenen Tools und ihre Umsetzung veranschaulichen sollen. Die einmal wöchentlich ausgestrahlten Videos dienen denjenigen, die die Schulung bereits absolviert haben, als Auffrischung ihres Wissens und stellen für die anderen die Gelegenheit dar, diese Techniken zu entdecken und sich mit ihnen vertraut zu machen. Nach jedem vierteiligen Videozyklus sind alle aufgefordert, an einem Quiz teilzunehmen, dessen Ergebnisse die Grundlage für einen Erfahrungsaustausch, Tipps und Vorschläge bilden. Der Schlüssel zum Erfolg: praktische Erfahrungen austauschen!



DIE SOZIALPOLITIK IM HERZEN DES ERFOLGS DER NEUEN PLATTFORM IN ALENQUER



Portugal



Diese zu 100% dem Transport gewidmete Plattform wurde mitten in der Pandemie in Portugal ins Leben gerufen. Und doch bildet sie heute ein Erfolgsmodell. Der Grund für diesen Erfolg: Ein offenes Ohr, Dialog und Kreativität! Die konkreten Ergebnisse dieses Ansatzes sind einladende und ergonomische Arbeitsbereiche, die gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entwickelt wurden. Eine besondere Aufmerksamkeit wurde dabei der Vielfalt der Teams bei der Einstellung geschenkt und es wurde eine individuelle Begleitung zur Sicherung der Work/Life-Balance ins Leben gerufen. Der Aspekt der Arbeitsgesundheit und -sicherheit wurde mit Hilfe zahlreicher Schulungen besonders gut entwickelt. Die Eröffnung der Plattform ging zudem mit zahlreichen internen Beförderungen einher; unter anderem wurden 2 Frauen in den Leitungsausschuss des Tochterunternehmens ernannt.



SCHWEIZ

UNSERE BERUFE BESSER BEKANNTMACHEN

Um seine Geschäftstätigkeit aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln, setzt STEF Schweiz auf Diplomelehrgänge: Ausbildung von Logistiklehrlingen mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis, Weiterbildung zur/zum Logistikspezialist*in oder Logistikverantwortlichen mit eidgenössischem Diplom für die bestehenden Teams. Daneben wird allen Interessierten eine Fahrberufsschulung angeboten. Gleichzeitig unterstützt das Unternehmen aktiv die Fortbildung im Bereich der Humanressourcen, der Buchhaltung oder im Verkauf. Als Mitglied von GSI Switzerland setzt sich STEF Schweiz als Lehrer oder Examenngutachter auch für die Erwachsenenbildung ein und veranstaltet regelmäßig Standortbesichtigungen, um seine Berufe unter den Schülern der verschiedenen Bildungseinrichtungen bekannt zu machen.



**PORTRÄTS VON FRAUEN
UND MÄNNERN VON STEF,
DIE DEN BERUF ODER DAS
LAND GEWECHSELT HABEN**





Marc Drapeau
Filialleiter STEF Seafood Bègles,
Lézignan-Corbières und Frontignan



Inés Ribó Chalmeta
Leiterin Personalentwicklung
STEF Spanien

SOFORT NACH ABSCHLUSS MEINES STUDIUMS HAT MIR STEF EINE INTERNATIONALE KARRIERE ERMÖGLICHT!

„ Ich wollte schon sehr früh auf internationaler Ebene tätig sein! Bereits während meines Masterstudiengangs Controlling und Audit hatte ich die Gelegenheit, erste Praktika bei STEF in England und Spanien abzulegen. Nach Abschluss meines Studiums wollte ich wieder nach Großbritannien, weil ich mich der angelsächsischen Welt sehr verbunden fühlte. Mein Wunsch wurde mir erfüllt. Gleichzeitig habe ich dabei einen ersten Berufswechsel vollzogen, denn ich wurde internationaler Speditionsbeauftragter bei TFE International Ltd in Chelmsford, bevor ich zwei Jahre später zum Niederlassungsleiter ernannt wurde. Im Jahr 2011 übernahm ich die Entwicklung des Kundenportfolios und die Diversifizierung der Geschäftsbereiche von Tradimar Ltd in Belshill in Schottland, was meinen ersten Schritten im Seafood-Sektor entsprach! Danach wurde ich General Manager von STEF Seafood Ltd für Glasgow, Aberdeen und Newlyn und hielt diese Position bis 2014 inne. Danach kam ich nach Frankreich zurück und wurde Direktor des Tochterunternehmens STEF Seafood in Boulogne-sur-Mer, also gar nicht weit entfernt von der Küste Großbritanniens! 2018 dann vollzog ich eine radikalere geografische Veränderung, denn ich übernahm die Leitung von STEF Seafood in Italien. Und seit Januar 2021 bin ich Filialleiter mehrerer auf Fisch und Meeresfrüchte spezialisierter Standorte, insbesondere in Bègles, in der Nähe von Bordeaux, einem sehr weltoffenen Hafen... Letztendlich kann man sagen, dass mein Werdegang bei STEF sehr ereignisreich war und mir zahlreiche Gelegenheiten bot, die ich ergriffen oder auch angeregt habe!“

INTERNATIONALE MOBILITÄT BEI STEF? DAS IST MÖGLICH UND EINE CHANCE!

„ Ich bin 1999 zum Konzern gekommen. Nach einem ersten Posten als HR-Beauftragte wurde ich zur Schulungsverantwortlichen befördert und hatte diesen Posten 8 Jahre lang bei STEF Spanien in Madrid inne. 2016 bot sich mir eine neue Gelegenheit: Der Konzern bot mir an, Leiterin für Personalentwicklung von STEF Logistique in Frankreich zu werden. Ich blieb dabei natürlich im Konzern, gleichzeitig stellte diese Beförderung für mich eine große Herausforderung dar! Ich beschloss, mich dieser Herausforderung zu stellen und bin mit meiner Familie nach Paris gekommen. Das war eine sehr bereichernde Erfahrung. In diesen drei Jahren im Firmensitz konnte ich mir neue Kompetenzen aneignen, mein internes Netzwerk ausbauen und mir einen globalen Überblick über die europäischen Projekte des Konzerns verschaffen. Das war mir bei meiner Rückkehr nach Spanien als Leiterin Personalentwicklung von STEF Spanien von großem Nutzen.“

**IDEENAUSTAUSCH:
HERAUSFORDERUNGEN,
ENTWICKLUNG
UND SOLIDARITÄT
BEI STEF!**





David Vandenbosch
Nationaler
Fuhrparkverantwortlicher,
STEF Belgien



Sébastien Fournier
Technischer
Gebäudekoordinator,
STEF Belgien

ICH HATTE KEINE AHNUNG VOM BERUFLICHEN WERDEGANG, DER MICH ERWARTETE!

„ Ich habe ein wenig zufällig im April 2012 als Lkw-Fahrer bei STEF Transport Saintes angefangen. Damals hatte ich keine Vorstellung vom beruflichen Werdegang, der mich erwartete! Nach 2 Jahren kam ich zur Fuhrparkabteilung. Damals war Sébastien mein Vorgesetzter. Ich verwaltete den Nachtdienst. Nach und nach kümmerte ich mich um die Planung der Fahrzeugwartung und schließlich um die Verwaltung des immer größer werdenden Teams. 2019 vertraute man mir die Verantwortung der Fuhrparkabteilung von STEF Transport sowie von STEF Logistics in Saintes an. Sébastien konnte sich daraufhin mehr seiner neuen Aufgabe, nämlich dem Gebäudemanagement, widmen. Seither hat sich mein Zuständigkeitsbereich ständig vergrößert: Heute bin ich außerdem noch für den Standort in Courcelles zuständig und bald auch noch für den Standort von Nazareth. Ich habe das Glück, mich auf tolle Mitarbeiter*innen in meinem Team verlassen zu können. Wichtig ist vor allen Dingen, immer aufmerksam und in Bewegung zu bleiben, und immer zu sehen, was man weiter optimieren kann. Der nächste Schritt wäre für mich die Einrichtung einer perfekt auf unsere Bedürfnisse abgestimmten Werkstatt, dank der wir weitere Einsparungen erzielen könnten.“

ICH WAR ENTSCLOSSEN, MEINE KOMPETENZEN WEITERZUENTWICKELN!

„ Ich erinnere mich noch gut an mein Vorstellungsgespräch bei STEF Transport Saintes im Jahr 2008! Und das ist eine gute Erinnerung. Ich habe als Leiharbeiter begonnen. Bei diesem Gespräch hat man mir von Entwicklungsmöglichkeiten erzählt; das hat mir gefallen, denn ich wusste, dass ich nicht Lagerarbeiter bleiben wollte. Im Jahr 2011 ermutigte mich die Geschäftsleitung dazu, die Position zu wechseln. Ich machte meinen CE Lkw-Führerschein und man beauftragte mich mit der Verwaltung des Fuhrparks der Förderfahrzeuge und mit der Koordination der technischen Gebäudewartung. Es eröffnete sich mir eine neue Welt! Ende 2013 übernahm ich die Verantwortung der technischen Fahrzeugabteilung. Und ich habe gelernt, ein Team zu leiten. Das ist gar nicht so einfach, wenn man jung ist und in diesem Bereich noch keine Erfahrung hat. Dank David, der mich rasch sehr effizient unterstützte, konnte ich mich dem Gebäudebereich widmen. Angesichts der guten Ergebnisse des Brandschutzaudits im Jahr 2020 wurde ich mit der Leitung der geplanten Optimierung des Brandschutzes in den verschiedenen Standorten von STEF in Belgien beauftragt. Diese Aufgabe weckte mein Interesse dafür, ein hochwertiges Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem die Arbeitsbedingungen und die Sicherheit im Arbeitsalltag verbessert werden. Heute absolviere ich deshalb eine Ausbildung zum Präventionsberater, was mein nächstes Aufgabenfeld darstellen soll. Ich bin der lebende Beweis dafür, dass man mit etwas Anstrengung die Dinge vorantreiben kann und bei den Teams eine Fortschrittsdynamik anstoßen kann! Und das ist sehr zufriedenstellend!“



FÜR UNSERE KUNDEN

**AN DIE BESONDERHEITEN
JEDES VERTRIEBSKANALS
ANGEPASSTE ANGEBOTE
ENTWICKELN, LEISTUNG UND
MEHRWERT DURCH KOLLEKTIVES
ENGAGEMENT, KREATIVITÄT
UND DATENMANAGEMENT
VERBESSERN... DAS IST DAS
ERKLÄRTE ZIEL VON STEF IM
DIENSTE SEINER KUNDEN.**



GESPRÄCH MIT ...

GIOVANNI APRILE

Vertriebsdirektor Großkunden Europa STEF



Die Krisen der letzten Jahre waren für STEF die Gelegenheit, unsere Beziehung zu unseren Kunden neu zu überdenken und weiter zu entwickeln.

Welche großen Veränderungen bemerken Sie bei der Berücksichtigung der Bedürfnisse der Kunden in den Unternehmen?

Die Gesundheitskrise hat die Situation vollkommen geändert. Sie hat gezeigt, dass nur die Unternehmen, die sich für eine individuelle Betreuung ihrer Kunden entschieden haben, überleben konnten. Dies erfolgte in erster Linie durch eine Einbeziehung der Mitarbeitenden, unabhängig von ihrer Aufgabe im Unternehmen. Bei STEF zeigte sich dies insbesondere bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern - sei es im Lager, bei den Fahrerinnen und Fahrern, dem Lagerpersonal - die sich trotz aller Schwierigkeiten mit besten Kräften engagiert haben, und unsere Kunden wussten, dies zu schätzen. Die Gesundheitskrise zeigte auch die Bedeutung und zugleich die Empfindlichkeit der Nahrungsmittel-Beschaffungsketten sowie wie rasch die Welt des Verbrauchs aus dem Gleichgewicht gebracht werden kann. Dies veranlasste unsere Kunden insbesondere dazu, sich nach der Covid-Krise verstärkt mit Kontinuitätsprogrammen zur Aufrechterhaltung ihrer Geschäftstätigkeit auseinanderzusetzen, um möglichen zukünftigen Betriebsunterbrechungen vorzugreifen.

Was sind die wichtigsten Erwartungen der Kunden an die Supply Chain im Jahr 2022?

In einem von ständigen Krisen gebeutelten Umfeld benötigen die Kunden robuste Partner, die ihre Ziele verwirklichen können und in der Lage sind, auf allen Ebenen der Logistikkette die Material- und Informa-

tionsflüsse zusammenzuführen. Sie erwarten von ihren Partnern, dass sie in der Lage sind, sie bei komplexen Themen wie dem E-Commerce sowie bei der Automatisierung und Robotisierung der Logistik-Operationen zu begleiten. Die Umweltauswirkungen rücken immer weiter in das Zentrum des Interesses. In diesem Bereich erwarten unsere Kunden klare Engagements und Zahlen. Und genau das wollten wir ihnen mit unserem Programm *Moving Green* bieten. In diesem Bereich zählen nicht die guten Absichten, sondern es gilt zu handeln!

Welchen Entwicklungen werden Sie sich Ihrer Meinung nach stellen müssen?

Die Welt des Nahrungsmittelvertriebs ist derzeit im Umbruch. Das alte Leitmotiv des Massenverbrauchs wird heute durch einen tiefgreifenden und nachhaltigen Trend, bei dem die Qualität der verbrauchten Produkte im Zentrum der Erwartungen aller Verbraucher steht, ersetzt. Wir müssen unsere Präsenz in diesem Ökosystem verankern, indem wir die Rolle des „vertrauenswürdigen Serviceanbieters“ spielen, der für das Leistungsversprechen unserer Kunden an ihre Kunden eine entscheidende Rolle spielt. Dieses neue Vertrauensverhältnis muss eine solide Grundlage bekommen und zwar durch Sicherungslösungen der gesamten Logistikkette: zum Beispiel indem man alle Rückverfolgbarkeitsdaten der Produkte und ein genaueres und somit für die Bewertung des Endnutzers nützlicheres Feedback bereitstellt.

AUS DEM BLICK- WINKEL



EINES EXPERTEN

Serge Rouvière,
Generaldirektor von Why
Consulting

Was versteht man heute unter Kundenkultur?

„Kundenkultur ist eine strategische Herausforderung für alle Unternehmen. Als Kunde sind wir manchmal mit Unternehmen konfrontiert, mit denen alles wie am Schnürchen läuft. Man hat das Gefühl, man hört uns zu, man versteht uns, die Berater sind für uns da und beraten uns auch spontan zu allem, was für uns wichtig ist. Wenn unsere Erwartungen nicht erfüllt werden können, erklären sie uns warum und versuchen alternative Lösungen zu finden, die unsere Bedürfnisse erfüllen. Wir spüren, dass der Lebenszweck dieser Unternehmen die nachhaltige Zufriedenstellung ihrer Kunden ist. Wir zögern deshalb nicht, sie um uns herum zu empfehlen, denn wir sind mit unseren Erfahrungen hoch zufrieden.“

Was unterscheidet diese Unternehmen grundlegend von den anderen? Für sie ist der Kunde absolut vorrangig. Dieser Aspekt spielt bei jeder Unternehmensentscheidung eine Rolle, ganz egal ob es sich um eine Investitionsentscheidung oder die Wahl eines Mitarbeitenden handelt. Die Zufriedenstellung der Kunden hat immer Vorrang vor kurzfristigen Interessen.

Sie hören ihren Kunden immer zu, um in Erfahrung zu bringen, wie ihre Produkte und Leistungen aufgenommen werden und um diese letztendlich ständig weiter zu verbessern. Sie sorgen sich auch um die Schwierigkeiten ihrer Kunden und versuchen, ihnen entsprechende Lösungen anzubieten. Auf diese Weise sind sie immer mit den raschen und unaufhörlichen Entwicklungen ihrer Märkte „verbunden“.

Sie betrachten ihre Mitarbeitenden als Motor ihres Erfolgs. Es liegt ihnen am Herzen, hoch motivierte Teams zu haben, die vertrauensvoll mit ihren Kollegen oder ihrem Management zusammenarbeiten, sich engagieren und ihre Beiträge und

Ideen einbringen möchten, unabhängig davon ob sie direkt mit den Kunden zu tun haben oder in den Supportabteilungen tätig sind.

Zusammenfassend kann man sagen, dass diese sogenannten „kundenorientierten“ Unternehmen alles daran setzen, dass ihre Kunden sie ihren Mitbewerbern vorziehen und dass ihre Mitarbeitenden sich zu 100% einem Vorhaben verpflichtet fühlen, das für sie Sinn macht. Sie wissen, dass ihre Mitbewerber ihre Produkte oder Serviceleistungen kopieren können, dass sie jedoch nie in der Lage sein werden, ihre Beziehungen und ihre Geschichte mit ihren Kunden zu kopieren! Dieser differenzierende Ansatz schlägt sich in einer überdurchschnittlichen wirtschaftlichen Leistung und signifikanten Marktanteilen, selbst auf reifen oder stark von der Konkurrenz umworbenen Märkten nieder.“

SERGE ROUVIÈRE ist der Gründer der Kanzlei Why Consulting, deren Aufgabe es ist, die großen Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Beziehungen zu ihren Kunden zu verstärken und ihre geschäftliche Leistung zu verbessern. Heute ist er ein anerkannter Spezialist für die Entwicklung der Kundenkultur innerhalb der Unternehmen und für die Umsetzung von Differenzierungsstrategien auf der Grundlage hervorragender Kundenbeziehungen und Serviceleistungen.

IMMER WEITER!



GROSSBRITANNIEN WIRD DAS 8. NIEDER- LASSUNGSLAND VON STEF



Der Kauf von Langdons vom Nagel-Konzern stellt für die vor 30 Jahren eingeleitete Entwicklungsstrategie des STEF-Netzwerks einen wichtigen Schritt dar und eröffnet dem Konzern ein 8. Niederlassungsland. Er reiht sich ideal in die europäische *Pure Player* Strategie der Lebensmittel-Supply Chain des Konzerns ein. Mit diesem Kauf wird das Transport- und Logistik-Angebot auf ganz Westeuropa ausgedehnt, was dazu beitragen soll, die Kunden bei ihrer Entwicklung noch besser zu begleiten.

Wer ist Langdons?

Langdons ist britischer Spezialist für temperaturgeführte Transporte und zugleich ein wichtiger Akteur für den Import/Export von frischen und tiefgekühlten Nahrungsmitteln zwischen Großbritannien und dem europäischen Kontinent. Seine 1 400 Mitarbeitenden und 8 Standorte sind geografisch perfekt verteilt, was das Unternehmen in die Lage versetzt, 20 000 Empfänger im gesamten britischen Staatsgebiet perfekt zu bedienen. Jedes Jahr wickelt das Unternehmen nahezu 2,7 Millionen Paletten im Auftrag von 2 000 Kunden ab.

„Wir sind sehr glücklich darüber, zu STEF zu stoßen und freuen uns darauf, die Synergien zu erforschen, die wir gemeinsam schaffen können. Wir sind der Überzeugung, dass wir dank der Zusammenlegung unserer Kompetenzen und Erfahrungen unseren Kunden einen noch besseren Service bieten können.“

Arran Osman
Managing Director von Langdons



DAS STEF-NETZWERK WIRD AUSGEBAUT

Das Gebäudewesen ist ein strategisches Asset im Dienste der verschiedenen Branchen der Gruppe. STEF hat sich dazu entschlossen, es optimal zu beherrschen, um über Tools zu verfügen, die die Kühlkette, die Lebensmittelsicherheit und die betriebliche Effizienz gewährleisten. 2021 wurde die Unternehmensgruppe um 25 neue Standorte oder Erweiterungen bereichert.



NEUE TRENDS IM NAHRUNGSMITTEL E-COMMERCE



Die durch die Gesundheitskrise ausgelöste Änderung des Lebensstils geht mit neuen Ernährungsgewohnheiten einher. Der E-Commerce erlebt sowohl auf der Ebene der Verbraucher als auch in der Nahrungsmittelindustrie einen starken Aufwärtstrend und zugleich einen tiefgreifenden Umbruch. Und STEF ist ganz vorne mit dabei!

EINFACHER, FLEXIBLER UND SCHNELLER!

Seit 3 Jahren entwickelt STEF innovative und gesicherte Transport- und Logistiklösungen für den Nahrungsmittel E-Commerce, um seine traditionellen Kunden im großen Einzelhandel sowie im Fachhandel zu begleiten. Vor diesem Hintergrund brachte der Konzern im Jahr 2021 *e-food logistic* auf den Markt. Hierbei handelt es sich um eine neue schlüsselfertige Lösung für alle Akteure des Nahrungsmittel E-Commerce, d.h. vom *Pure Player* über das *Startup*-Unternehmen bis hin zum größten Produzenten der

Nahrungsmittelindustrie, die ein *'Direct to Customer'*-Angebot entwickeln möchten. Diese leicht zu installierende und zu verwendende neue STEF-Schnittstelle kann innerhalb von nur einem Monat in Betrieb genommen werden. Sie bietet den Nutzern die Möglichkeit, ihre Bestände zu überwachen, sich in Echtzeit mit den Liefertools zu verbinden und dank der gemeinsamen Nutzung unserer Lager und der Dichte unseres Netzwerks in den Genuss optimierter Tarife zu kommen.

Dieses Angebot ging Ende 2021 mit der Eröffnung eines Lagers im Süden von Paris einher. Die strategische Lage entspricht den neuen Bedürfnissen des Sektors und ermöglicht es, den Pariser Ballungsraum (mit rund 35% der französischen Bevölkerung) rasch zu bedienen. Es deckt alle Bedürfnisse der E-Commerce Akteure des Nahrungsmittelsektors und ist für die Lagerung von Trocken-, Frisch- und Tiefkühlprodukten ausgerüstet.

PARTNERSCHAFTEN, DIE KONSOLIDIERT WERDEN



STEF wurde für den Bereich Transport von rungismarket.com ausgewählt. Hierbei handelt es sich um die neue E-Commerce Website des internationalen Markts von Rungis für die Gastronomie und die kleinen Einzelhandelsgeschäfte in ganz Frankreich. Das Versprechen? 6 Tage pro Woche, das ganze Jahr hindurch, wird jede vor Mitternacht erteilte Nahrungsmittelbestellung am nächsten Tag ab 6:00 Uhr morgens für die Restaurants in Paris ausgeliefert Und danach in ganz Frankreich.

Im September 2021 hat Carrefour STEF und seinen Standort von Aix-en-Provence mit sämtlichen Logistikkoperationen (Wareneingang, Lagerung und Auftragskommissionierung) für die Heimlieferungen in der Region Provence-Alpes-Côte d'Azur beauftragt. 124 Städte, darunter auch die Gemeinden mit weniger als 10 000 Anwohner, sollen bedient werden.



Califrais

STEF beteiligt sich am Kapital des französischen Startup Unternehmens Califrais

Das seit 2014 mitten im internationalen Großmarkt von Rungis ansässige Startup-Unternehmen Califrais revolutioniert die gewerbliche

Lebensmittelversorgung dank künstlicher Intelligenz. Das Unternehmen optimiert alle Etappen: Bestellannahme, *Supply Chain*, Katalogverwaltung bis hin zur maßgeschneiderten Lieferung. Ende 2021 trat Califrais Anteile im Wert von 1,5 Millionen Euro an STEF ab. Dank dieser Transaktion stattet sich Califrais mit den notwendigen finanziellen Mitteln zur Verstärkung seiner Teams und Begleitung einer rascheren Digitalisierung des Internationalen Großmarkts von Rungis aus, was

allen Akteuren der Wertschöpfungskette und dabei insbesondere den Großhändlern des Marktes zugute kommt. Califrais und STEF bilden in der Tat gemeinsam mit Webhelp die Unternehmensgruppe, die den Zuschlag für den Betrieb von rungismarket.com, der E-Commerce Website des internationalen Großmarkts von Rungis, bekommen hat.

SIE SCHENKEN UNS IHR VERTRAUEN!

Entdecken Sie, wie wir unabhängig von der Branche ein Team mit unseren Kunden bilden.



Cédric Losdat,
Geschäftsführer von KFC
France

„Wir haben ein solides Verhältnis mit STEF aufgebaut, einem Unternehmen, dem es immer gelungen ist, uns bei unseren Wachstumsprojekten zu begleiten. Wir freuen uns, diese Partnerschaft fortsetzen und uns weiterhin auf differenzierende Leistungen verlassen zu können, um unseren Kunden stets einen optimalen Service zu gewährleisten.“

EINE NACHHALTIGE PARTNERSCHAFT AUFBAUEN

STEF ist seit 20 Jahren Partner von KFC France, begleitet die Fast Food Kette seit jeher bei ihrer Entwicklung auf dem französischen Markt und hat soeben seinen Logistik- und Transportvertrag für die nächsten Jahre erneuert.

Die Erfahrung von STEF in der Gastronomiebranche, seine Serviceangebote auf allen Ebenen der Wertekette sowie die Qualität seiner Leistungen waren für die Erneuerung

dieses Vertrauens entscheidend.

STEF wird weiterhin die gesamte *Supply Chain* auf drei Temperaturebenen (Tiefkühl-, Frische- und Trockenprodukte) von KFC für Nahrungsmittel-, Hygiene- und Verpackungsprodukte gewährleisten. Die *Supply Chain* deckt die vertriebliche Verwaltung, die Logistik und den Transport für 304 Restaurants in ganz Frankreich ab.

STEF und KFC France sind seit vielen Jahren dem Energiewandel verpflichtet und arbeiten deshalb gemeinsam an einer grüneren *Supply Chain*. In diesem Zusammenhang erstellen sie insbesondere eine Kohlenstoffbilanz und bringen ein Rücknahmelogistikprojekt zur Umsetzung.

Als Tochterunternehmen der Unternehmensgruppe Yum! Brands ist KFC seit 30 Jahren in Frankreich vertreten und zählt fast 304 Restaurants im ganzen Land. Dank seiner 12 000 Mitarbeitenden bedient das Unternehmen mehr als 200 000 Kunden täglich. Der Hühnerspezialist KFC France überzeugt die Verbraucher mit einem kostengünstigen Angebot basierend auf hochwertigen Produkten.

EIN EXPONENTIELLES WACHSTUM BEGLEITEN



STEF begleitet das exponentielle Wachstum der Feuillette-Unternehmensgruppe mit Transport- und Logistikleistungen für ihre Bäckereien.

Zu Beginn ihrer Unternehmensgeschichte unternimmt die Feuillette Unternehmensgruppe die Belieferung ihrer 7 Bäckereien selbst, bevor sie beschließt, einen Spezialisten mit dem Transport zu betrauen. Deshalb wendet sich das Unternehmen im Jahr 2017 an den STEF-Konzern, der eine flexible, reaktive und kollaborative Struktur zur Einführung bringt,

um es bei allen Entwicklungszyklen optimal zu begleiten. Die Feuillette-Unternehmensgruppe wächst immer weiter! Im Jahr 2019 beschließt sie, STEF mit dem gesamten Logistikaspekt bestehend aus Lagerhaltung und Kommissionierung für die 20 Bäckereien zu betrauen.

Aktuell übernimmt STEF 100% des Transports und der Logistik der Feuillette-Unternehmensgruppe und die Teams setzen alles daran, ihren Kunden bei seinem Ziel von 100 Bäckereien bis 2025 zu begleiten.



**Ghislain Courier,
Geschäftsleiter und
Konditorei-Chef der
Feuillette-
Unternehmensgruppe**

„ Wir haben unsere Zusammenarbeit mit STEF alleine mit dem Ziel begonnen, den Transport unserer Waren zu externalisieren. Heute, fünf Jahre nach unserem ersten Kontakt, ist unsere Partnerschaft mit STEF ein wichtiges Element für die Entwicklung der Feuillette-Gruppe und bietet uns die Möglichkeit, uns auf unserer Kerngeschäfts zu konzentrieren. Logistik und Transport sind zwei wesentliche Aspekte zur Gewährleistung unserer Zukunft und unsere Zusammenarbeit erfüllt alle unsere Erwartungen. “

DIE FEUILLETTE-UNTERNEHMENSGRUPPE, MEHR ALS EINE BÄCKEREI!

Im Jahr 2009 nimmt das Konzept der Feuillette-Unternehmensgruppe Form an. Die einladende, gemütliche Boutique bietet ein breites Angebot an süßen und salzigen Köstlichkeiten: Minibaguettes zum Aperitif, Fougasse, traditionelle Baguettes, Desserts, Heißgetränke usw. Frische, köstliche Produkte für Groß und Klein. Die 7 Tage die Woche geöffnete Bäckerei wird zu einem wichtigen Bestandteil des Tagesablaufs, sei es zum Frühstück, für ein schnelles Mittagessen oder einen kleinen Imbiss mit der Familie. Dieses höchst erfolgreiche Konzept exportiert sich rasch über die Grenzen des Départements Loir-et-Cher hinaus.

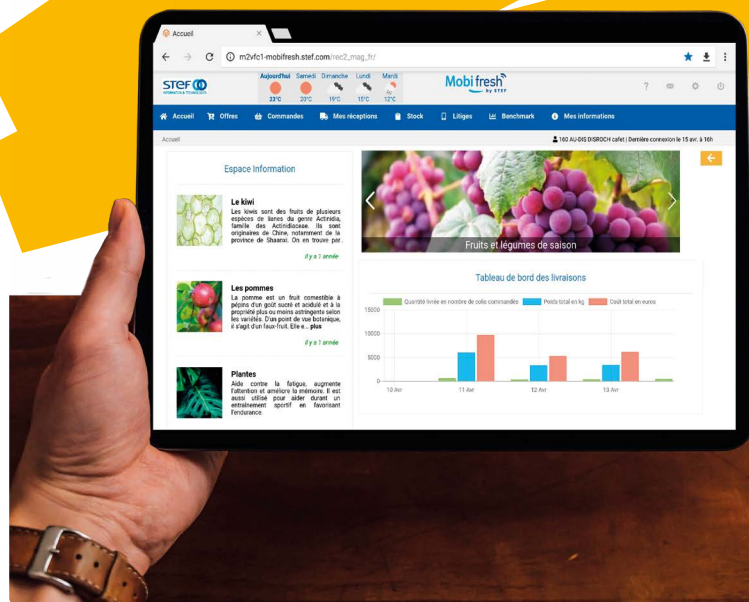
LÖSUNGEN MIT HOHEM MEHRWERT

DER MARKTPLATZ LOGIFRESH INNOVIERT MIT MOBIFRESH WEITER!

STEF Information et Technologies bietet den Akteuren des großen Einzelhandels die App Logifresh an: ein privater Handelsplatz im SaaS-Modus für variable traditionelle Frischproduktreihen wie Obst und Gemüse, Fisch und Meeresfrüchte oder Fleischprodukte. Das Programm ermöglicht es, die verschiedenen Akteure untereinander in Verbindung zu setzen und einem jeden von ihnen ideal auf seine Bedürfnisse abgestimmte Tools aus einem gemeinsamen Sockel anzubieten: von den Lieferanten, die ihre Angebote fördern (Produzenten auf lokaler oder internationaler Ebene) bis hin zu den Verkaufsstellen, die ihren Bedarf anmelden,

sowie zu den unterschiedlichen Serviceleistungen der Einkaufszentralen (Einkäufer, Verkäufer, Controller, Buchhalter, usw.), den Logistik-Anbietern und den Zulassungsstellen.

Die Information ist in Echtzeit in Abhängigkeit vom individuellen Profil verfügbar, um die Abläufe möglichst reibungslos zu gestalten. Das Ergebnis: immer frischere Produkte, eine bessere Rückverfolgbarkeit, eine optimierte Kostensteuerung und reibungslose Organisation der Logistik (Bündelungs-, Verarbeitungs- und Verteilungsplattform). Kurz: das beste Produkt zum richtigen Moment und zum richtigen Preis!



Im Jahr 2021 wurde Logifresh um eine neue zu 100% digitale und zu 100% mobile Anwendung bereichert. Ihr Name: MOBIFRESH. Sie ermöglicht die Aufnahme der Bestellungen der Verkaufsstelle, die Abnahme sowie die Bearbeitung von Streitfällen. Der Abteilungsleiter hat Zugang zu den laufenden Angeboten, zu den Sonderangeboten, zum örtlichen Wetterbericht oder zu Warnmeldungen, um seine Bestellungen zu erteilen. Er verfügt zudem über einen Überblick über seine vergangenen Bestellungen und über genaue Dashboards zur engmaschigen Verfolgung seiner Lieferungen.

WEITERENTWICKLUNG UNSERES TREIBHAUS- GASRECHNERS!

Den Kunden der Unternehmensgruppe steht zur Bewertung ihres beim Warentransport entstehenden Kohlenstoff-Fußabdrucks ein Rechner zur Verfügung. Im Jahr 2022 haben die Teams die Berechnungsmethode neu überdacht, um sich den tatsächlichen Gegebenheiten in der Praxis soweit wie

möglich anzunähern. Was hat sich konkret geändert? Bislang wurden die CO_{2e} Emissionen zwischen den Kunden, die Waren im Fahrzeug transportierten, in Abhängigkeit von deren jeweiligem Gewicht aufgeteilt. Um sie dazu anzuregen, ihre Ladung zu optimieren, werden die CO_{2e} Emissionen von nun an auf der Grundlage der Anzahl transportierter Paletten verteilt.

Die Treibhausgasemissionen werden bei jeder Fahrzeugbewegung berechnet: bei der Abholung, dem Versand und der Verteilung. Dank der kombinierten Daten aus der Registrierung jedes Tankvorgangs (Dieselkraftstoff für Fahrzeuge und Kühlaggregate, Oleo100...) und dem Kilometerstand jedes Fahr-

zeugs kann die Unternehmensgruppe den Kraftstoffverbrauch ihres Fuhrparks genau festlegen.

Der so erhaltene Kohlenstoff-Fußabdruck wird zwischen den einzelnen Kunden in Abhängigkeit von der Zahl der von der Unternehmensgruppe transportierten Paletten verteilt. Diese neue Berechnungsmethode soll unsere Kunden dazu anregen, ihre Ladungen zu verdichten, um Leertransporte zu vermeiden und so die Treibhausgasemissionen pro Tonne transportierter Ware zu mindern.

Diese Daten stehen über das Dashboard des STEF Kundenportals zur Verfügung.





FÜR UNSEREN PLANETEN

**DER KAMPF GEGEN DEN
KLIMAWANDEL IST FÜR DIE ZUKUNFT
ALLER UNVERZICHTBAR. IM ZUGE
SEINER NEUEN *MOVING GREEN*
KLIMASTRATEGIE INVESTIERT STEF IN
EINE UMWELTFREUNDLICHERE
LOGISTIK UND BEREITET
DIE ZUKUNFT VOR !**



GESPRÄCH MIT ...

FABRICE CARRÉ

Geschäftsführer von STEF Portugal



Eine bei STEF gut verankerte Gewohnheit ist es, dass Strategien oder Lösungen vor ihrer Einführung von der Unternehmensgruppe erst gründlich ausgetestet werden. Bei der Klimastrategie ist das nicht anders. Im Jahr 2021 wurde sie bei freiwilligen Pilot-Konzerneinheiten und Ländern zur Einführung gebracht: Italien, Portugal und Frankreich für die Business Units Gastronomie, Tiefkühlprodukte und Frischwaren-Transporte. Jede Konzerneinheit hatte freie Hand bei der Einführung des Programms *Moving Green* auf ihrer Ebene. Fabrice Carré erzählt uns von seiner Erfahrung.

Wie haben Sie sich die *Moving Green* Strategie in Portugal angeeignet?

Wir haben die Umweltfrage zunächst in unsere globale CSR-Strategie eingebettet. Um die sich uns stellenden Herausforderungen besser eingrenzen zu können, haben wir uns dazu entschlossen, eine Gutachterkanzlei zu beauftragen, die uns bei der Durchführung von Befragungen bei unseren Kunden, unseren Lieferanten und unseren Mitarbeitenden begleitet hat. Die so entstandene tiefgreifende Diagnose ermöglichte uns die Einführung einer ehrgeizigen, strukturierten und strukturgebenden CSR-Politik. Unser diesbezüglicher, über 2 Jahre angelegter Aktionsplan beinhaltet 22 Themenkreise und zielt darauf ab, die Treibhausgasemissionen innerhalb von 5 Jahren um 20% zu verringern. Aus diesem Grund wird der Klimaaspekt von nun an für alle unsere betrieblichen und Haushaltsentscheidungen berücksichtigt.

Welche konkreten Maßnahmen und Experimente wurden zum Einsatz gebracht?

Der Erfolg einer solchen Strategie beruht zunächst auf individuellen Überzeugungen. Die kulturelle und die Verhaltenskomponente sind dabei wichtige Ansatzpunkte, denn jeder kann einen Beitrag leisten. Alles beginnt mit der Sensibilisierung unserer Teams. Danach haben wir unsere Großinvestitionsstrategie begleitet. Auf Fahrzeugebene verfügen wir von nun an über *über-lange Lkws* (Sattelzugfahrzeug mit zwei Anhängern), dank der die Zahl der Fahrten verringert wird. Auf diese Weise lassen sich jede dritte Fahrt und die hiermit verbundenen Emissionen vermeiden. Wir haben außerdem ein Logistiksystem für Rücksendungen gelieferter und nicht angenommener Produkte im Bereich der hochverderblichen Obst- und Gemüsetransporte zur Einführung gebracht. Auf diese Weise lassen sich nahezu 24 Stunden

bei den Rücksendezeiten einsparen, wodurch wiederum die Nahrungsmittelverschwendung drastisch verringert wird, da die Ware frisch bleibt und noch vollkommen für den Verkauf geeignet ist. Und schließlich haben wir auch beschlossen, das Projekt *Lean & Green* von GSI Portugal zu übernehmen, um unseren Kunden die Auswirkungen unserer Umweltstrategie nachweisen zu können.

Wie werden Sie Ihre Ergebnisse bewerten?

Man kann nur vermindern, was man richtig misst. Wir sind deshalb dabei, unsere CO₂-Indikatoren im Hinblick auf unseren Aktionsplan aufzubauen. Diese Indikatoren erweisen sich zudem als wertvolle Hilfestellungen zur Unterstützung unserer Beziehungen zu den Gemeinden bei der Einrichtung von Gebieten mit Emissionsbeschränkungen. In diesem Zusammenhang haben wir mit *Urban Connect* ein einzigartiges Tool entwickelt, um der Stadt Lissabon wichtige Informationen, insbesondere zur Anzahl der gelieferten Tonnen und zur Anzahl der pro Tag auf dem Gebiet vorliegenden Lkws bereitzustellen. Auf diese Weise können wir unsere Präsenz quantifizieren und die öffentliche Entscheidungsfindung durch die Bereitstellung konkreter Fakten unterstützen.

Lassen sich die in Portugal durchgeführten Experimente auch anderswo durchführen?

Nachhaltige, reproduzierbare und optimale Lösungen für alle zu finden ist das Ziel der Pilot-Länder und *-Business Units*! Das ganze Jahr hindurch sind alle Konzernreferenten für nachhaltige Entwicklung und die Ambassadeure des Programms *Moving Green* der verschiedenen Konzerneinheiten regelmäßig zusammengetreten, um sich über ihre Erfahrungen auszutauschen. Auf diese Weise kamen alle Konzerneinheiten in den Genuss der bereits erzielten Fortschritte!

AUS DEM BLICK- WINKEL



EINES EXPERTEN

Clément Ramos,
Verantwortlicher der
Business Group Strategie
von Carbone 4

Ist es zu spät, um gegen den Klimawandel anzukämpfen?

„Der Klimawandel ist aktuell bereits bei uns angekommen! Um die verheerenden Folgen des Klimas von morgen so weit wie möglich zu verringern, ist rasches, massives und koordiniertes Handeln erforderlich. Dies setzt zunächst voraus, die Teams davon zu überzeugen, dass sie im Alltag auf ihrer Ebene dazu beitragen können, ihren persönlichen Kohlenstoff-Fußabdruck sowie den des Unternehmens zu verringern. Danach muss man gemeinsam aktiv werden: nur so kann es gelingen, die Auswirkungen der eigenen Aktionen um ein Vielfaches zu erhöhen. Ein weiteres Ziel: Eine Unternehmensstrategie ausarbeiten, die das Klima berücksichtigt und die auf allen Ebenen des Unternehmens unterstützt wird: von den Mitarbeitenden bis hin zum Verwaltungsrat. Und schließlich muss man sich mit den notwendigen finanziellen und menschlichen Mitteln ausstatten, um seine Ziele zu erreichen. Für die Spediteure besteht die wichtigste Herausforderung darin, die Abhängigkeit von den Erdölprodukten zu verringern. Der Transport ist der Bereich, in dem es am schwierigsten ist, die Kohlenstoffemissionen zu reduzieren, denn Erdöl scheint die ideale Energiequelle zur Betreibung der Fahrzeuge zu sein. Im Logistikbereich gibt es drei große Ansätze, um den Kohlenstoffausstoß zu reduzieren: Verringerung der Warentransporte, Bevorzugung von Transportmitteln mit geringerem Kohlenstoffbedarf (wie Fluss- oder Bahntrans-

port) und Verbesserung der Effizienz der Flotte durch eine optimierte Lkw-Beladung oder auch Umstellung der vom Lkw verwendeten Energiequelle, beispielsweise durch die Nutzung von Biogas oder Elektrizität, vorausgesetzt diese wird ohne Kohlenstoffemissionen produziert. Dennoch kann die Verringerung der Kohlenstoffemissionen nicht nur auf technologischen Lösungen beruhen. Die vorstehenden Beispiele zeigen deutlich, dass man auch auf organisatorischen Ebenen ansetzen muss, so beispielsweise beim Logistikschema und bei den Verhaltensweisen, wie auf der Ebene eines umweltbewussten Fahrverhaltens. Im Klartext bedeutet dies, dass man sowohl auf die Ursachen durch die Minderung der Emissionen als auch auf die Folgen durch eine Anpassung an den kommenden Klimawandel einwirken muss.“

CLÉMENT RAMOS ist Verantwortlicher der Business Group Strategie von Carbone 4, einer auf die Herausforderungen des Energiewandels und die Anpassung an den Klimawandel spezialisierten Consulting-Agentur. Er hilft den Unternehmen dabei, die Auswirkungen einer Welt mit verringertem Kohlenstoffausstoß auf ihre Geschäftstätigkeit zu bestimmen und den Risiken und Gelegenheiten einer Verringerung des Kohlenstoffausstoßes der Wirtschaft vorzugreifen.

MOVING GREEN SCHON 1 JAHR

Die *Moving Green* genannte Klimastrategie der STEF Unternehmensgruppe beruht auf vier Schwerpunktsachsen: Nachhaltige Mobilität, umweltfreundlichere Kälteproduktion, Begleitung unserer Transport-Zulieferer und Einbeziehung unserer Mitarbeiter*innen in den Klimawandel.

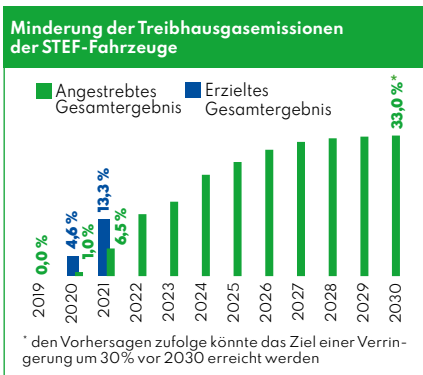
Überblick über die im Jahr 2021 erzielten Fortschritte...

Ziel Nr. 1

Verringerung der Treibhausgasemissionen unserer Fahrzeuge um 30% bis 2030 (in g CO_{2e}/t.km, gegenüber 2019).

2021 erzielte Fortschritte:

- Verringerung der Treibhausgasemissionen um 13,3%;
- Verringerung des Verbrauchs der Bord-Kühlaggregate der Fahrzeuge dank der motorlosen Aggregate und der Optimierung ihres Betriebs;
- Verringerung des Fahrzeugverbrauchs/100km, dank einer Erneuerung der Fahrzeuge und einer kontinuierlichen Verbesserung des Fahrverhaltens;
- Optimierung der Transportschemata und Verdichtung der Beladung.

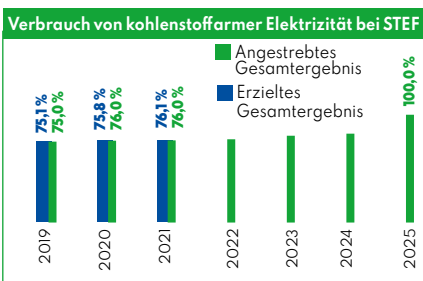


Ziel Nr. 2

100% kohlenstoffarmer Strom in unseren Standorten bis 2025.

2021 erzielte Fortschritte:

- Kohlenstoffarmer Elektrizitätsmix: 76,06%;
- Inbetriebnahme von zehn Fotovoltaikanlagen für eine installierte Gesamtleistung von 11 MWc.



Ziel Nr. 3

Aufbau einer Begleitstrategie der Transportzulieferer.

2021 erzielte Fortschritte:

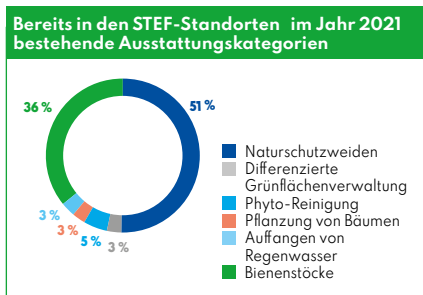
- Gründung einer Abteilung für Transport-Zulieferer innerhalb der Gruppe;
- Durchführung einer Befragung bei den Transport-Zuliefererunternehmen der Gruppe zu ihren Verpflichtungen und Erwartungen auf der Ebene der Verringerung ihres Kohlenstoff-Fußabdrucks;
- Begleitung einiger Transport-Zuliefererunternehmen bei der Erneuerung ihres Fuhrparks (49 in Spanien, 57 in Frankreich);
- Aufnahme einer Kohlenstoffminderungsklausel in das Lastenheft einiger Transportpartner.

Ziel Nr. 4

Alle Mitarbeiter*innen in Akteure der Verringerung ihres Kohlenstoff-Fußabdrucks auf beruflicher und privater Ebene verwandeln.

2021 erzielte Fortschritte:

- Start eines internen Kommunikations- und Schulungsprogramms, um alle Mitarbeitende, alle Branchen und alle Hierarchiestufen für die Umweltproblematik zu mobilisieren;
- Start des Projekts *Plastic Free* in Italien;
- Bestellung von 20 Elektro-Dienstfahrzeugen, deren Lieferung für 2022 erwartet wird;
- Start einer Strategie zur Förderung der biologischen Vielfalt bei den Immobilienprojekten (40 Standorte haben sich einer Strategie zum Erhalt der biologischen Vielfalt verschrieben, darunter 28 im Jahr 2021 eingeleitete Projekte).



STEF IN AKTION FÜR EINE NACHHALTIGE MOBILITÄT



1

Im Jahr 2021: STEF und Saipol (Avril-Gruppe) haben einen Vertrag zur Versorgung von 1/3 des Lkw-Fuhrparks der Gruppe mit Oleo100 unterzeichnet.

Diese erneuerbare Energie der Kategorie BIOO wird aus französischem Raps gewonnen und ermöglicht eine Verringerung der Treibhausgasemissionen um 60%. STEF möchte 700 Fahrzeuge auf Oleo100 umstellen. Erwartetes Ergebnis: Bis 2025 eine Einsparung von ganzen 100.000 Tonnen CO₂! STEF hat sich für Oleo100 von Saipol entschieden, da die Rapskörner aus Frankreich stammen und in der Nähe von Nogent-sur-Seine (Standort von le Mériot) und Rouen (Standort Grand Couronne) verarbeitet werden. Der französische Raps wird zunächst für die Herstellung von Presskuchen für die Tierfütterung verwendet; dabei entstehen Ölüberschüsse, die zu Oleo 100 verarbeitet werden. Diese Vorgehensweise, bei der es zu keiner Abholzung oder Neuverwendung der Böden kommt, trägt zur Energie-Unabhängigkeit Frankreichs bei.



2

Das Projekt „Fresh₂“ einer Wasserstoffbrennstoffzelle kommt vom Labor auf die Straße: 0 Lärm, 0 Emissionen und 1 Preis!

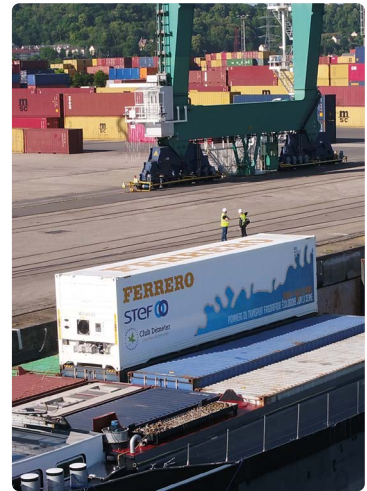
Eine saubere und geräuschlose Lösung zur Produktion der für die Kühlaggregate in den Aufliegern bei temperaturgeführten Transporten notwendigen Energie. Die Innovation besteht in der direkten Kopplung der Brennstoffzelle an das Kühlaggregat ohne ein kostenintensives und schwerfälliges Pufferbatteriesystem. Das von Bosch und Carrier Transicold in Zusammenarbeit mit dem Karosseriebauer Lamberet und STEF ins Leben gerufene Projekt Fresh₂ ist dieses Jahr in die Versuchsphase auf der Straße getreten. Das vielversprechende Projekt wurde im Zuge der Solutrans 2021 bei den Innovation Awards mit dem Sonderpreis der Jury Joseph Libner ausgezeichnet.



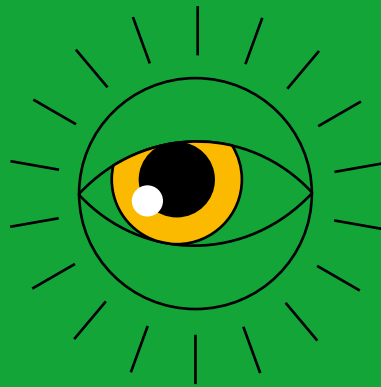
3

Temperaturgeführter Flusstransport auf der Seine: STEF und FER-RERO werden mit dem EVE*-Preis für ihr Umweltengagement in der Kategorie „beste Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure“ ausgezeichnet.

Dieses im Juli 2021 zwischen Rouen und Gennevilliers zur Einführung gebrachte multimodale Projekt bestehend aus Fluss- und Straßen-transport ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen FER-RERO, STEF und Monoprix in Partnerschaft mit VNF (Voies navigables de France) und mit der Unterstützung des Club Demeter. Im Durchschnitt soll dank dieser Flussverbindung die Zahl der auf den Straßen befindlichen Lkws von 54 auf 19 verringert werden, was wiederum dazu führt, dass 65% der bestehenden Streckenverbindungen multimodal bedient werden. Das Ergebnis: eine jährliche Einsparung von etwas mehr als 5 Tonnen CO₂!



*Das Programm EVE (Freiwillige Umweltverpflichtungen - Transport und Logistik) begleitet die Unternehmen bei der Minderung der Energie- und Umweltauswirkungen ihrer Transport- und Logistikaktivitäten. Es wird von ADEME, Eco CO₂ und den Berufsorganisationen (AUTF, CGI, FNTR, FNTV, ÖTRE, Union TLF) getragen und wird vom Ministerium für den ökologischen Wandel unterstützt.



**BLICK
AUF
UNSERE
LÄNDER**



SPANIEN

IM **ENERGY LAB** MADRID INNOVIERT STEF UND TESTET DIE ENERGIELÖSUNGEN VON MORGEN

Und um noch einen Schritt weiter zu gehen, Schaffung eines

Energy Lab



Energiespeicherung
Kollektiver
Selbstverbrauch



Wasserstoff ist Teil der ins Auge gefassten Lösungen. Folglich wurde ein Projektteam geschaffen, um die bestehenden Kenntnisse zusammenzutragen und die möglichen Anwendungsbereiche zu untersuchen (Güterhandlung, Versorgung von Kühlaggregaten und von Fahrzeugen). Auf dem Programm: Produktion, Lagerung und gemeinsame Nutzung von elektrischer und Kühlenergie. Im Jahr 2021 wurden 4 Experimente

gestartet, die in den nächsten 3 Jahren umgesetzt werden sollen:

- Produktion von grünem H₂ durch Elektrolyse aus Sonnenenergie;
- Speicherung von elektrischer Energie mit Hilfe von Batterien, die es ermöglichen, die von der Sonne untertags erzeugte Energie zu speichern und nachts zu verbrauchen;
- Speicherung von Kühlenergie durch eutektische Knoten, die es ermöglichen, mit Hilfe der

Photovoltaik-Paneele untertags Kälte zu produzieren und diese während der Nacht zu verwenden;

- Einführung eines Verbrauchs-Ökosystems durch Schaffung einer "Energie-Community" nach dem Prinzip eines Produktionsstandortes und mehrerer in der Nähe befindlicher Verbrauchsstandorte, was es wiederum ermöglicht, den Anteil der selbst produzierten und verbrauchten Energie zu erhöhen.



MOBILISIERUNG ZUGUNSTEN DER UMWELT MIT DEM PROGRAMM **PLASTIC FREE**

Alles begann mit dem Verzicht auf Plastikverpackungen in den Büros in Italien. Dieses von den Mitarbeiter*innen sehr geschätzte Programm wurde zunächst in den Büros zur Einführung gebracht und danach auf die Betriebsbereiche ausgedehnt, in denen Plastikfolie sowohl von den Kunden von STEF zur Verpackung ihrer Produkte als auch von der Unternehmensgruppe selbst zur Umhüllung der Paletten verwendet wird. Die Teams haben es sich zur Aufgabe gemacht, alternative Lösungen zu finden, diese zu testen und ihre Nachhaltigkeit zu bewerten. Dieses langfristig angelegte Projekt bindet auch die Kunden der Unternehmensgruppe mit ein.



NEUE PHOTOVOLTAIK-ANLAGE FÜR DEN EIGENVERBRAUCH AUF DEM DACH DES STANDORTS KÖLLIKEN

Auf dem Dach des Flagship-Standorts von STEF Schweiz wurden nicht weniger als 3 164 Solarpaneele installiert, was einer Fläche von 8 000 m² entspricht. Die seit Dezember 2021 in Betrieb genommene Anlage von Kölliken deckt 22% des geschätzten jährlichen Verbrauchs des Standorts (dies entspricht dem jährlichen Verbrauch von 300 Haushalten in der Schweiz). Das Ergebnis: Eine Verringerung der Treibhausgasemissionen, eine bessere Stromkostenkontrolle und eine Verringerung der Energieabhängigkeit vom Netzwerk.

 FRANKREICH



DIE BU FOODSERVICE ENTWICKELT DIE RÜCKNAHME-LOGISTIK UND ERZEUGT SO EINE WIN-WIN-SITUATION!

STEF liefert Nahrungsmittel in ihrer Verpackung (Papier, Karton, Kunststoff), sowie große Kartons, in denen die Fast-Food-Ketten, die verwendeten Verpackungen in gefalteter Form verstauen können. Diese Kartons werden dann abgeholt, zu

den STEF-Standorten gebracht und an unseren Verwertungsdienstleister weitergegeben. Das Ergebnis: Optimierte Sammelflüsse und eine Verringerung des Kohlenstoff-Fußabdrucks der Kunden der Unternehmensgruppe.

STEF erhält ISO 5001 Zertifizierung!

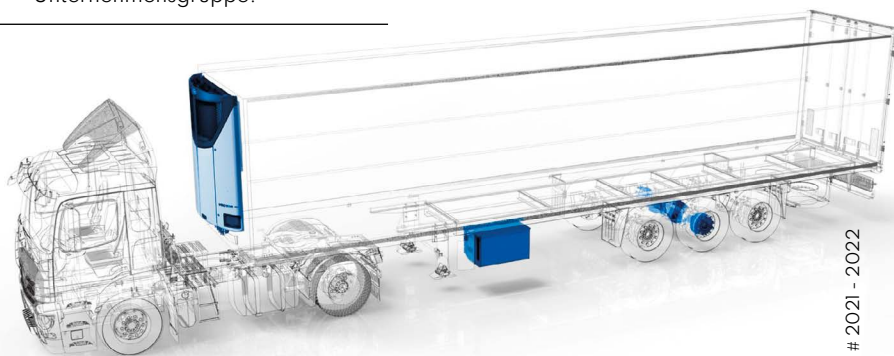
Nahezu 140 Standorte und 170 Konzerneinheiten in Frankreich erhielten die Zertifizierung nach dieser Norm für ihr Energiemanagement. Die Strategie wird vor Ort unterstützt durch Energie-referenten beim Betrieb von Kühlanlagen, durch die Einhaltung guter Praktiken durch die Mitarbeiter*innen, durch die Durchführung von Energiediagnosen an allen Standorten, um immer wieder neue Einsparungsmöglichkeiten auszumachen. Eine schöne kollektive Dynamik zur ständigen Verbesserung!



 NIEDERLANDE

INNOVATION: RADACHSEN ZUR ERZEUGUNG VON ENERGIE

STEF Niederlande trägt zur Entwicklung von Aufliegern bei, deren Kühlaggregat-Dieselmotor durch einen Elektromotor ersetzt wird. Letzterer wird durch eine in das Gestell des Aufliegers integrierte Batterie versorgt, die während der Nacht aufgeladen



wird. Die Neuheit? Eine der Achsen des Aufliegers ist in der Lage, die gesamte Anlage während der Fahrt des Lkws mit Strom zu versorgen! Auf diese Weise wird einen ganzen Tag lang die Kühlung gewährleistet, ohne dass durch das Kühlaggregat CO₂-Emissionen entstehen.

STEF Niederlande betreibt derzeit 2 Sattelaufleger, deren Achse mit einem Generator der jüngsten Generation ausgestattet ist. Gute Nachricht : Diese Lösung wird mittlerweile auch schon vermarktet.

IM MITTELMEER



La Méridionale ist ein Fracht- und Passagiertransportunternehmen auf dem Mittelmeer!

Es bedient 2 Zielorte: Traditionell Korsika im Rahmen ihres öffentlichen Dienstleistungsauftrags, sowie, seit 2020, auch Marokko, mit einer regelmäßigen Verbindung zwischen Marseille und Tanger. Das Unternehmen ist für seine Kundennähe, die Qualität des Bordservices, sein ökologisches Engagement und seine Innovationsfähigkeit bekannt.

La Méridionale nimmt seit jeher eine Vorrangstellung beim Kampf gegen den Klimawandel ein!

Weltpremiere! Seit 2019 testet Piana einen neuen Partikelfilter für den Seetransport. Dieser Filter ermöglicht eine Verringerung der

feinen und ultrafeinen Partikel beim Seetransport um 99%. Das Verfahren beruht auf einer chemischen Reaktion auf der Grundlage eines neutralen Produkts, nämlich Natrium-Bikarbonat, das den in den Auspuffgasen enthaltenen Schwefel vollkommen eliminiert und eine jegliche Freisetzung ins Meer verhindert. Das verschmutzte Bikarbonat wird an Bord aufgefangen und der Verwertung zugeführt. Angesichts der sehr positiven Testergebnisse hat das Unternehmen beschlossen, alle Piana-Motoren mit einem Partikelfilter auszustatten. Dank dieser Ausstattung erhielt La Méridionale im September 2021 den „Ausstattungspreis“ im Zuge der anlässlich der 5. Ausgabe der von Cerema und Partnern veranstalteten Preise des „Hafens der Zukunft“.

Hätten Sie's gewusst?

La Méridionale ist gleichbedeutend mit

- 4 Fracht- und Fahrgastschiffen;
- 13 wöchentlichen Überfahrten zwischen Korsika und Marseille, 6 wöchentlichen Überfahrten zwischen Marseille und Marokko;
- ± 600 Personen, auf dem Wasser und zu Lande im Dienste der Kunden;
- dies entspricht dem Transport von 173 658 Passagieren und 75 117 Fahrzeugen;
- 41 600 Lkws, d.h. 472 km Frachttransporte im Jahr 2021.

BIENVENUE
SUR

*La french
traversée*



NOUVELLE LIGNE
MARSEILLE - TANGER

La Méridionale 
la traversée que vous méritez

Veröffentlichung: PR-Direktion - Céline Audibert - Catherine Marie

Entwurf / Layout / Realisierung: Idéogramme Communication - Redaktion: Corine Delahaye
Foto-Credits: Clan d'Oeil - Fucha - Muyard- PH Jacob- Fototeca STEF - La Méridionale - Istock
- Shutterstock



*Die nachhaltige Bewirtschaftung
der Wälder fördern*
Weitere Infos:
www.pefc.org



Französische Aktiengesellschaft mit einem Kapital von 13 000 000 €
Gesellschaftssitz: 93, boulevard Maiesherbes - 75008 Paris
999 990 005 HR Paris

www.stef.com