

9. Oktober 2026



HANDELS-, INDUSTRIE-, HANDWERKS-,
TOURISMUS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN



Business for Good - Mehr Benefit in lokalen Unternehmen
Erfahrungsbericht Loacker

LOADING...



HERITAGE



Die Dolomiten sind reich
an Sagen und
fantastischen Legenden,
in denen die Natur –
gleich wie in unseren
Produkten – stets eine
wichtige Rolle spielt..’

Alfons Loacker, 1933



Unsere Mission

Wir bereiten Menschen weltweit Freude mit leicht bekömmlichem, natürlichem Genuss.



LOACKER BRAND

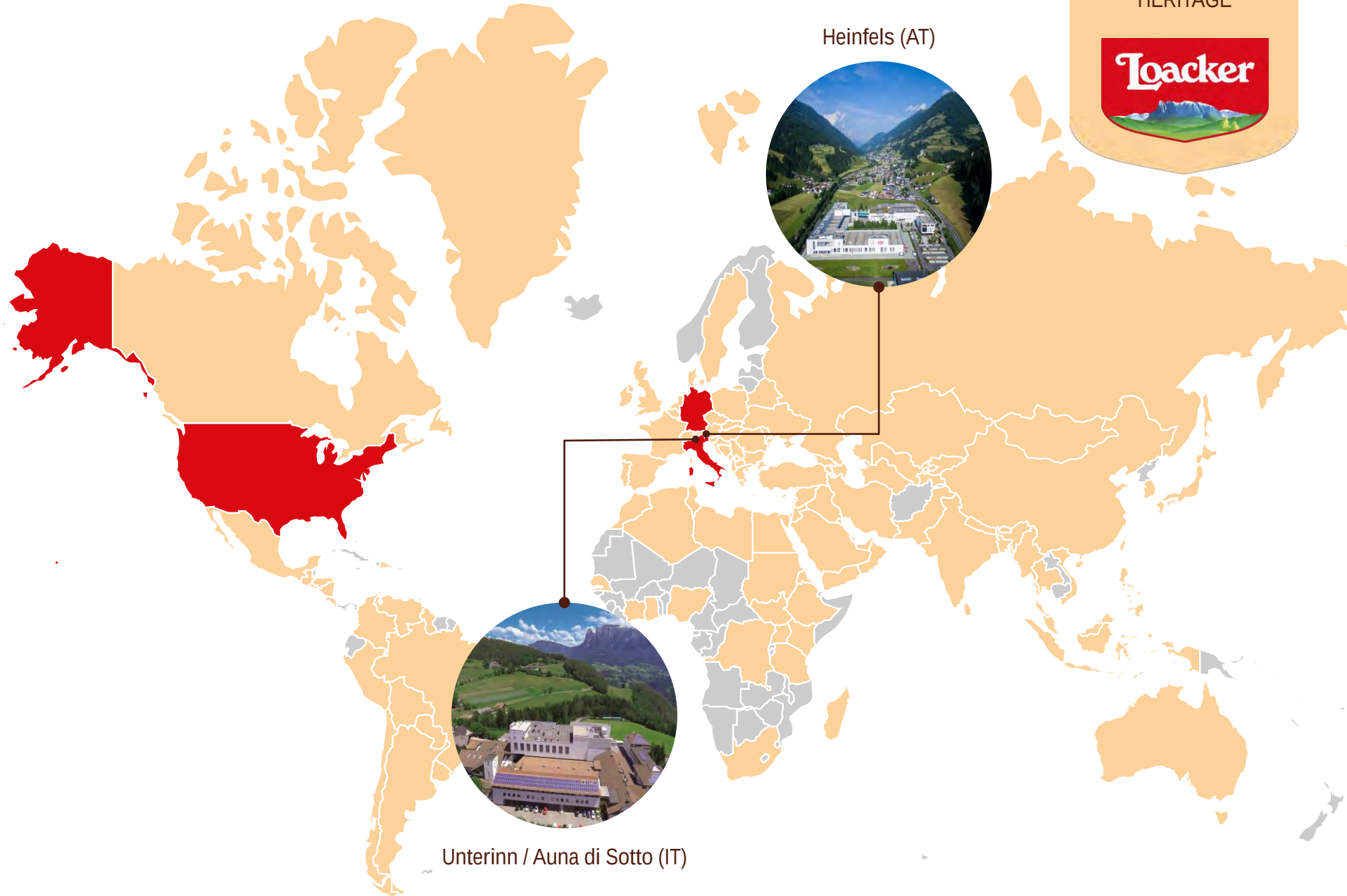


Aus dem Herzen der Alpen

...in über 100
Länder weltweit

Durch Vertriebspartner

Durch unsere eigenen
Vertriebsgesellschaften



Heinfels (AT)

HERITAGE

Loacker

Unterinn / Auna di Sotto (IT)

The image shows two men walking through a large industrial facility, likely a food processing plant. They are wearing white lab coats and hairnets. The man on the left is wearing a long white lab coat over dark pants, while the man on the right is wearing a white short-sleeved shirt and white pants. They are walking on a yellow floor. In the background, there are large stainless steel tanks and pipes. A text box is overlaid on the right side of the image, containing the text: "Wärmerückgewinnung beim Backprozess seit Anfang der 80er heizt die Standorte im Winter".

Wärmerückgewinnung
beim Backprozess seit
Anfang der 80er
heizt die Standorte im
Winter



Ab 2011 Aufbau der Vertikalisierungsprojekte bei strategischen Rohstoffen



“Noccioleti Italiani” Eigenanbau und Vertragsbauern

Tenute Loacker in der Toskana ->
Forschungsprojekte mit Universitäten für
ressourcen-effiziente Anbaumethoden
(Tröpfchenberegnung, Blattdüngung)



Mit Dolomites Milk verwandeln wir Milch und Molke regional

in einem energie-effizienten Werk, seit
Beginn dieses Jahres in Partnerschaft
mit Alperia + Bio Energie Pustertal zum
Großteil mit Biomethane betrieben



Kurze auf Nachhaltigkeit kontrollierte Wertschöpfungskette für Weizen (I, A) Kakao und Vanille (Ivory Coast, Ecuador und Madagaskar)

Langfristige Partnerschaften mit Genossenschaften und
Lieferanten, die Initiativen zur Unterstützung der lokalen
Gemeinschaften und Schutz der Umwelt vorsehen



Relaunch 2021: Loacker „mehr als gut“

integriert Nachhaltigkeitsziele in der Kommunikation an den Konsumenten



Neuer Rezepte für alle
Produkte: weniger Zucker
und NON GMO



Kontrollierte Lieferkette
mit Nachhaltigkeitszielen
für Kakao, Haselnüsse,
Milch und Vanille



Neue Verpackung mit
weniger Plastik und neues
Design für alle Produkte

„Pure goodness“ für alle

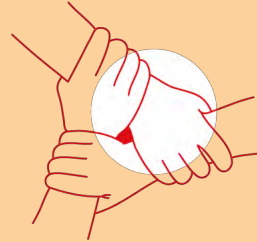
UNSER WEG ZUR
NACHHALTIGKEIT



Seit 2025 sind wir ein Benefit-Unternehmen* mit 4 Wirkungsbereichen



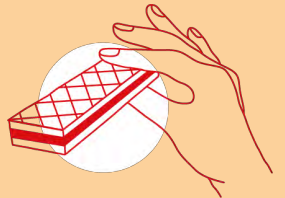
Klimaschutz,
Verpackungskreislauf und
Umweltverantwortung



Verantwortung für
Menschen im
Unternehmen



Ethische Beschaffung
und Stärkung von lokalen
Gemeinschaften



Genuss ohne Reue

* Der Begriff „Benefit-Unternehmen“ bezieht sich auf die in Italien 2016 eingeführte Rechtsform der Società Benefit: eine Unternehmensform, die wirtschaftliche Ziele mit dem Gemeinwohl verbindet und verpflichtet ist, jährlich über soziale und ökologische Auswirkungen zu berichten.



Klimaschutz, Verpackungskreislauf und Umwelt- verantwortung

REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFTLICHE PRAKTIKEN

- Wir entwickeln regenerative Anbaumethoden, um die Biodiversität zu fördern und Ökosysteme wiederherzustellen;
- Wir arbeiten mit Landwirten und lokalen Partnern an Projekten zur Wiederaufforstung und nachhaltigen Nutzung von Nebenprodukten.

UNSER WEG ZUR
NACHHALTIGKEIT



UMWELT- MANAGEMENT UNSERER BETRIEBE

- Wir überwachen den Verbrauch und die Schadstoffe an den Produktionsstandorten, um Verbesserungsmaßnahmen zu identifizieren;
- Wir ergreifen Maßnahmen zur Steigerung der Energie- und Wassereffizienz und zur Reduzierung von Abfällen und Luftemissionen.

OPTIBAKE

Im Juli 2025 haben wir mit der Testphase des neuen induktiv beheizten Waffelofen begonnen.

AKTION





Ethische Beschaffung und Stärkung von lokalen Gemeinschaften

TRANSPARENZ IN DER LIEFERKETTE

- Überwachung der Lieferanten anhand ökologischer und sozialer Kriterien;
- Sorgfaltspflicht hinsichtlich der Menschenrechte in der Lieferkette;
- Vertikalisierungsprojekte für strategische Rohstoffe (Kakao, Milch, Vanille, Haselnüsse, Weizen, Kokosnuss).

ETHISCHE BESCHAFFUNG UND POSITIVE LIEFERANTENBEZIEHUNGEN

- Aufbau langfristiger Partnerschaften mit Lieferanten und Vertragsanbauern, die unsere Werte teilen; siehe das Programm “Noccioleti Italiani”, Vanille in Madagaskar und Zusammenarbeit mit Altromercato für Kakao aus Ecuador.
- Versorgung mit Milch von lokalen Landwirtinnen und Landwirten der Alpenregion.

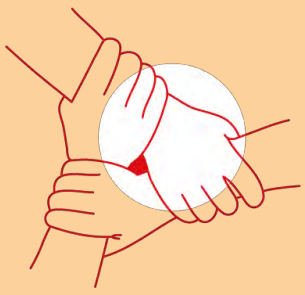
UNSER WEG ZUR
NACHHALTIGKEIT



ENGAGEMENT FÜR LOKALE GEMEINSCHAFTEN

- Unterstützung von Initiativen für Bildung, Stärkung der Rolle der Frau, Bekämpfung von Kinderarbeit und faire Löhne;
- Zusammenarbeit mit lokalen Verbänden für Projekte mit sozialer Wirkung;
- Initiativen für Beschäftigung, Vielfalt und Inklusion in den Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist.





Verantwortung für Menschen im Unternehmen

GESUNDE MENSCHEN AUF EINEM GESUNDEN PLANETEN

- durch Initiativen mit Fokus auf die körperliche und psychische Gesundheit der Mitarbeitenden;
- Erziehung zur Nachhaltigkeit für soziale und ökologische Verantwortung.

DIVERSITÄT UND INKLUSION

- Projekten zur Förderung der Inklusion und zur Wertschätzung von Vielfalt innerhalb von Loacker;
- Initiativen zur Verbesserung der Geschlechtergerechtigkeit;
- Maßnahmen, die Loacker zu einem noch familienfreundlicheren Unternehmen machen.

SINNSTIFTENDE ARBEIT

- Ausbildung und Instrumente für die persönliche und berufliche Entwicklung;
- Förderung des bürgerschaftlichen Engagements im Unternehmen;
- Unternehmenskultur, die auf Gleichheit, Sinn und Bewusstsein basiert.

UNSER WEG ZUR
NACHHALTIGKEIT



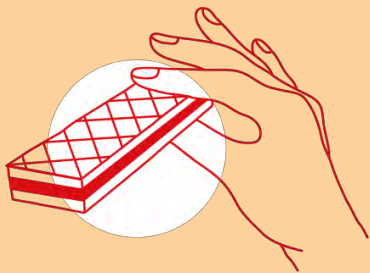
AKTION

GLEICHSTELLUNG DER GESCHLECHTER

Im Jahr 2025 haben wir uns gemäß UNI PdR 125:2022 zertifiziert.

Im Audit wurden u.a. die Entlohnungsgleichheit, das Talentmanagement und die gezielte Talententwicklung besonders positiv bewertet, sowie zugängliche betriebliche Sozialleistungsangebote.





Genuss
ohne Reue

AKTION

RITTEN SPORT

Wir sind Unterstützer von Ritten Sport: Über 1.500 junge Menschen nehmen an sportlichen und kulturellen Aktivitäten teil, um die Sozialisierung, Bildung und Entdeckung ihrer Leidenschaften zu fördern.



UNSER WEG ZUR
NACHHALTIGKEIT



AKTION

VERANTWORTUNGS- VOLLE UND INKLUSIVE PRODUKT- GESTALTUNG UND KOMMUNIKATION

- Weiterentwicklung unserer Richtlinien für verantwortungsvolle Kommunikation
- Wir arbeiten an veganen, glutenfreien und Clean-Label-Rezepten.

MANDAT ZUR FÖRDERUNG POSITIVER WIRKUNGS-AUFTRAG

- Als Übergang zu einer Benefit-Gesellschaft verpflichten wir uns langfristig auf Governance-Ebene;
- Soziale Projekte, Unterstützung lokaler Initiativen und Förderung eines gesunden Lebensstils sowie Unterstützung sportlicher Aktivitäten.

URBAN REGENERATION

Mit den Projekten «Scuola Oasi» in Via Sacchini (MI) und «100 Bäume für Bozen» an der Talferpromenade bringen wir mehr Natur in den öffentlichen Raum für mehr Resilienz im Klimawandel und mehr Begegnung.

Bozen

Mailand





Nachhaltigkeit kommunizieren
... it's tricky!

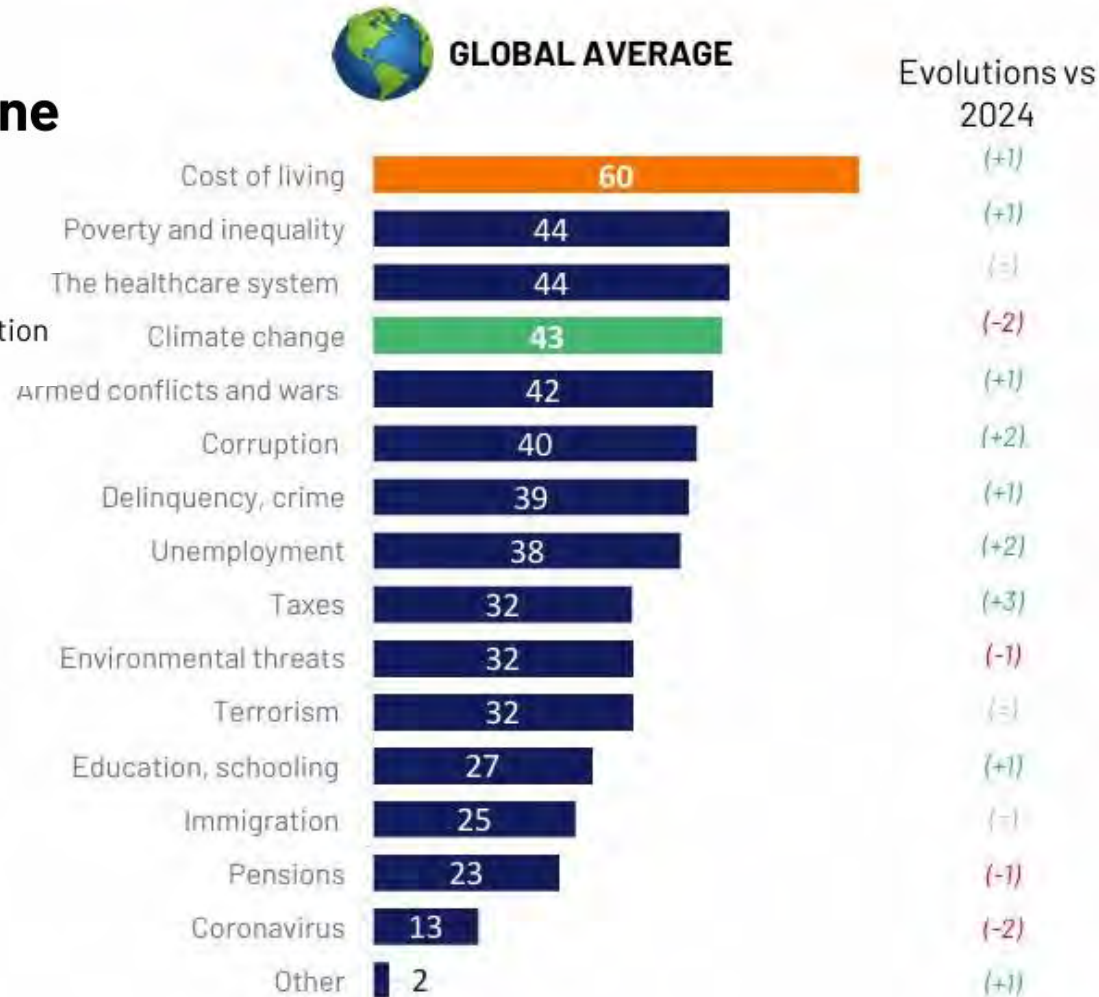


Was sagen die KonsumentInnen?



Globally climate continues to be one of the major priorities

Q. What worries the global population the most?



Reality Bites!

My government should prioritize keeping energy prices low, even if greenhouse gas emissions rise. % agree

APEC

52%

Latin America

51%

Europe

46%

North America

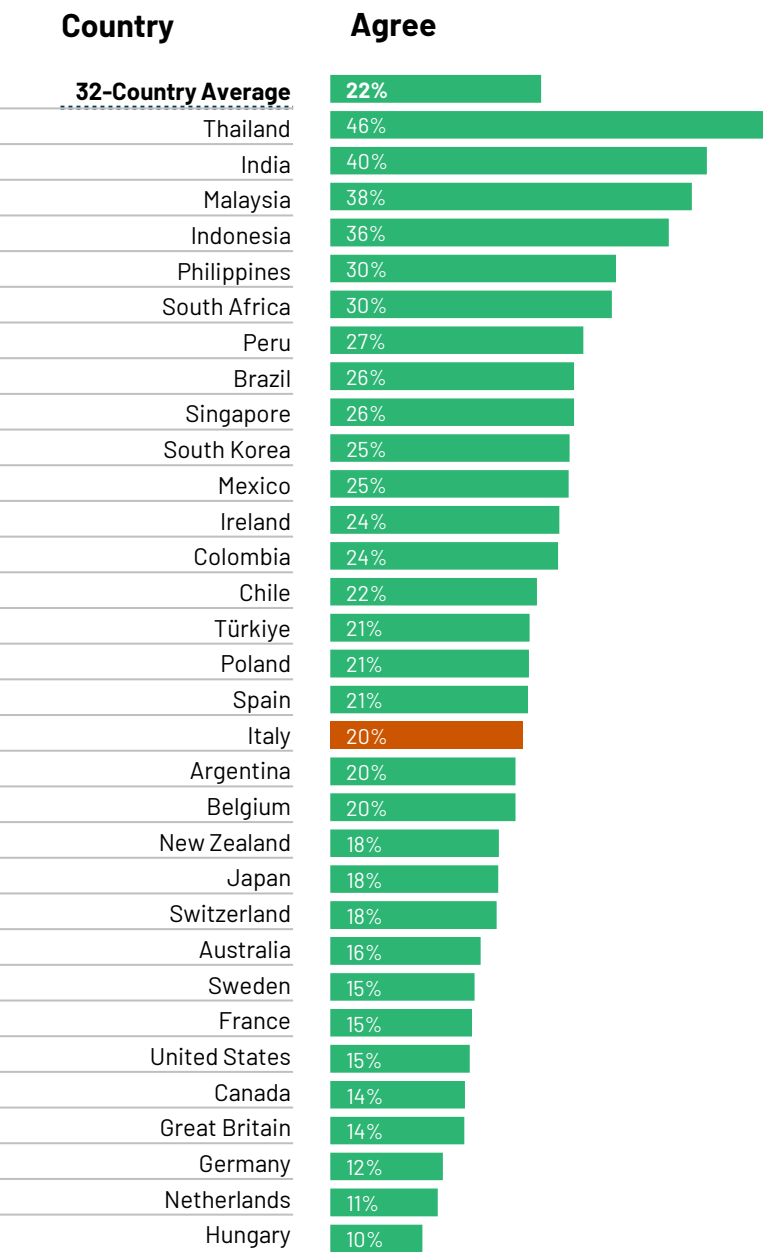
46%

Only one in five say they trust environmental claims made by companies

Q: Do you agree or disagree with the following statements:

I tend to trust the environmental claims by companies about their products or processes.

Base: 23,745 adults under the age of 75 across 32 countries, interviewed between 24 January and 7 February 2025.



Vertrauen durch Third Party Certification

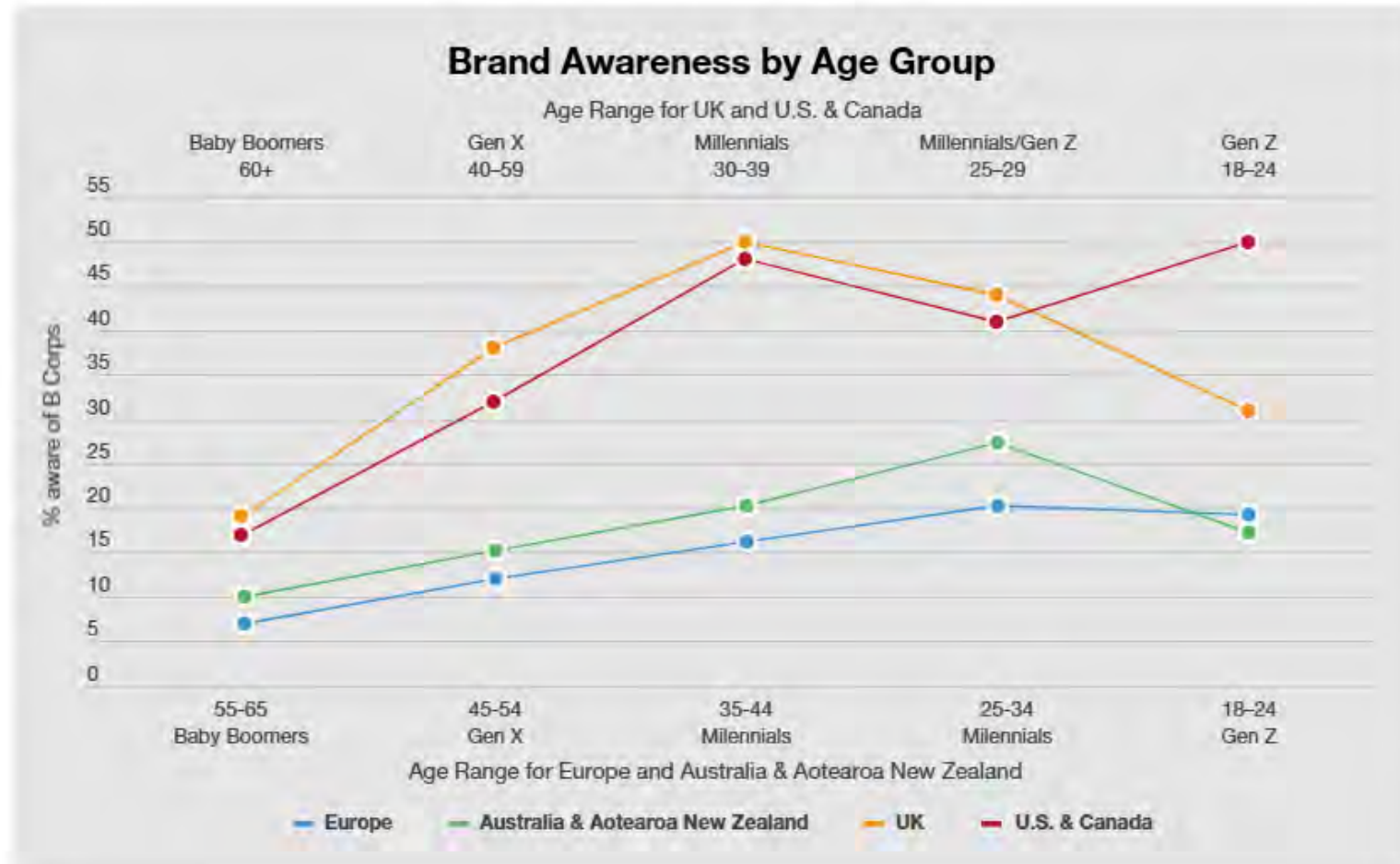
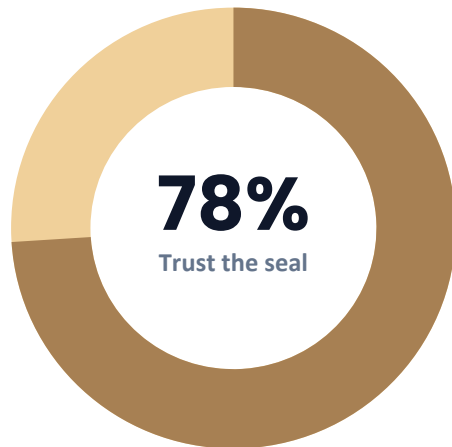
Unser Ziel: B Corp innerhalb 2027



~11,000 B Corps globally
3,000+ in Europe
350+ in Italy

The “Trust Seal” Effect

In the US, 3 out of 4 young consumers (Gen Z and Millennials) explicitly look for third-party certifications to avoid "Greenwashing." A known and trusted certification can act as an immediate credibility shortcut, especially for international brands entering the US market.





Komplexität kann nicht vermieden werden.

Daher ist auf oberer Ebene der Kommunikation weniger mehr.



Compliance ist die Basis, nicht das Ziel



UK – CMA Green Claims Code
(2021 → strengthened 2025–26)

EU – **ECGT** / “EmpCo”*
(in force since 2024, applies from Sep 2026
in all member states)

EU – Green Claims Directive
(proposal withdrawn, but still the
benchmark)

EU – CSRD and CSDDD, then reduced
in scope by Omnibus Package
(2025–2026)

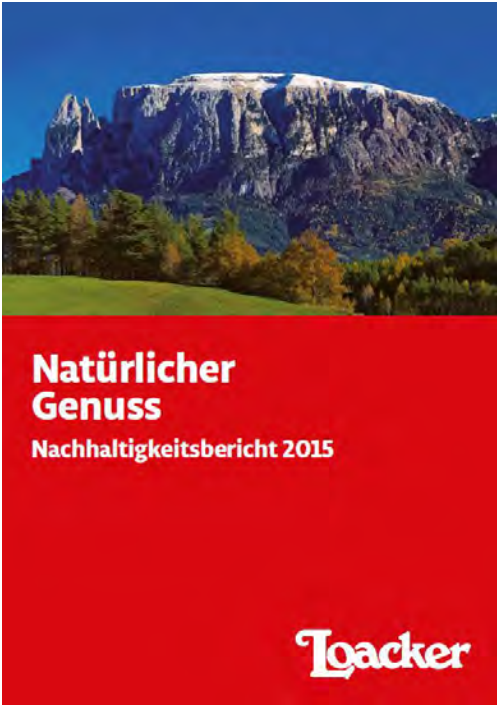
Canada – Competition Bureau
(2024–2025)

Australia – ACCC Environmental
Claims Guidance
(2023 → **active** enforcement)

United States – FTC Green Guides
(under review 2025 but update pending)



Berichterstattung in einem sich verändernden Kontext



2015
Erster Bericht nach
GRI Standard



2017



2019



2020



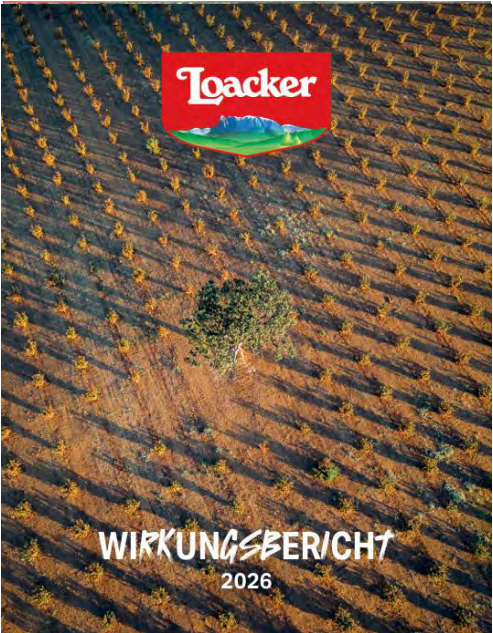
2022



2023



2025-2026
Impact Report nach
Società Benefit Std





Wie messen wir Erfolg?



Sustainability generates value when complemented with key attributes

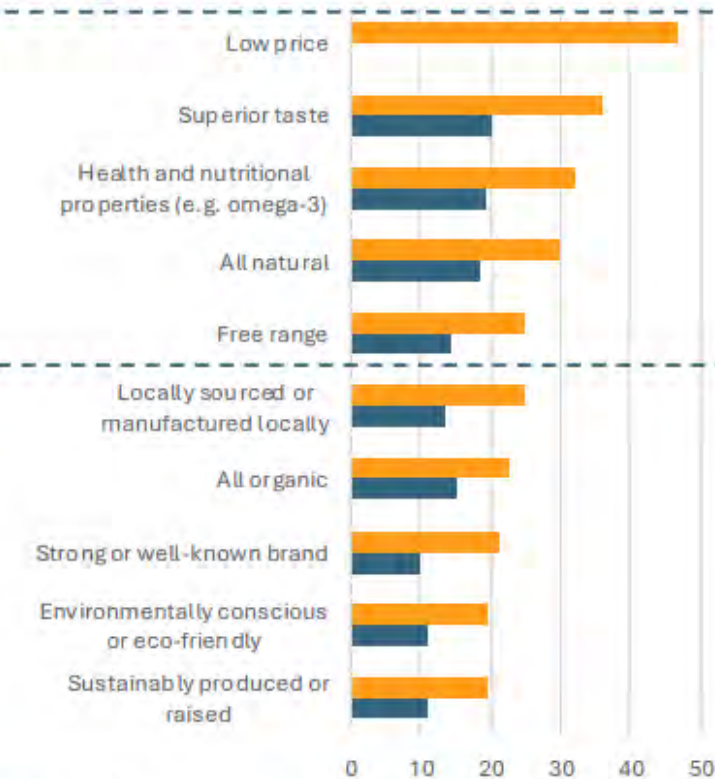
Top 10 influential product features when purchasing food and beverage products 2025

% of respondents

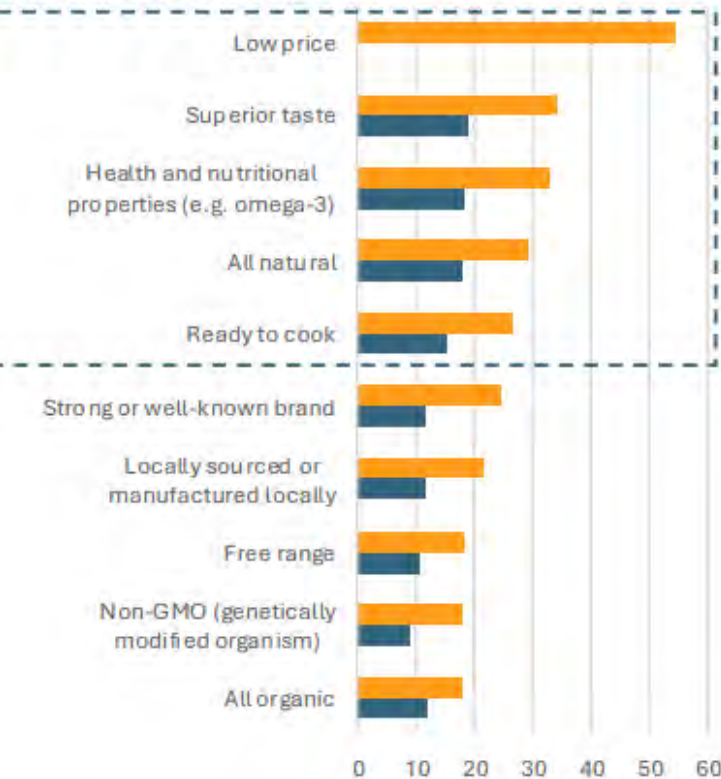
Latin America



Europe



North America



Nachhaltigkeit kein primärer Kauftreiber, aber ein wichtiges Komplementär-attribut!

Influential Product Features ■ Willingness to Pay More

Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January to February 2023 (n=40,691) and January to February 2024 (n=40,236).

Wir messen die Wahrnehmung im Wettbewerbsumfeld

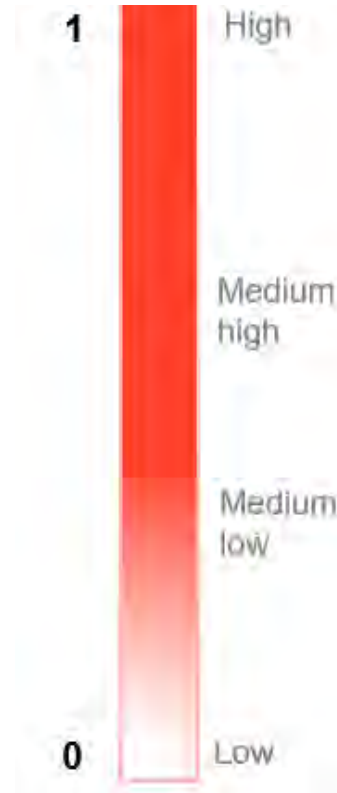
Jährliches Brand Tracking der Markenstärke und der „Mindful Indulgence“ Wahrnehmung in Kernmärkten



Measures the **overall brand's value** Index: **from 0 to 1**



Measures how much the product is able to **convey an indulgence** which is better for any individual's **health** as well for the **environment** and the **society as a whole**.



25% higher quartile

25% mid-higher quartile

median

25% mid-lower quartile

25% lower quartile

Product	Brand Equity Index Tier	BEI
Product1	High Tier	0.73
Product2	High Tier	0.71
Product3	High Tier	0.70
Product4	High Tier	0.70
Product5	High Tier	0.70
Product6	High Tier	0.69
Product7	Medium High Tier	0.67
Product8	Medium High Tier	0.67
Product9	Medium High Tier	0.66
Product10	Medium High Tier	0.66
Product11	Medium High Tier	0.66
Product12	Medium Low Tier	0.65
Product13	Medium Low Tier	0.65
Product14	Medium Low Tier	0.64
Product15	Medium Low Tier	0.64
Product16	Medium Low Tier	0.62
Product17	Low Tier	0.61
Product18	Low Tier	0.61
Product19	Low Tier	0.61
Product20	Low Tier	0.61
Product21	Low Tier	0.60
Product22	Low Tier	0.58

How is Loacker perceived?

“A delicious taste, high-quality ingredients as well as the high reputation of a prestigious brand are the main features acknowledged to Loacker.”

According to consumers' perception across the globe



Agieren, inspirieren und kontaminieren



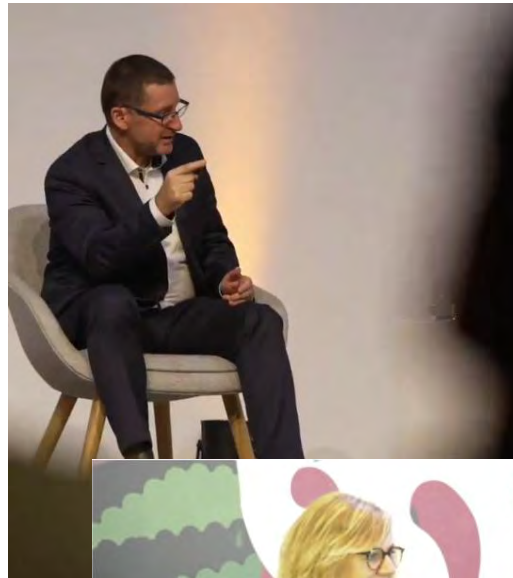
100 Bäume für Bozen



100 Jahre Loacker und Alfons der Fußballer



Thought Leadership



Board Member and Managing Director Agriculture & Procurement Loacker

CSR IS 14^a edizione
Il Salone della CSR
e dell'innovazione sociale

Botschafter





SINCE 1925