



Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit der Coop-Gruppe 2017

Ein Bericht für Nachhaltigkeitsexperten, unsere Stakeholder und Partner

Impressum

Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.
Massgebend ist die deutsche Fassung.

Herausgeber:

Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Bruno Cabernard (Leitung Nachhaltigkeit)
Redaktion/Koordination: Céline Arnold
Veröffentlicht: Mai 2018

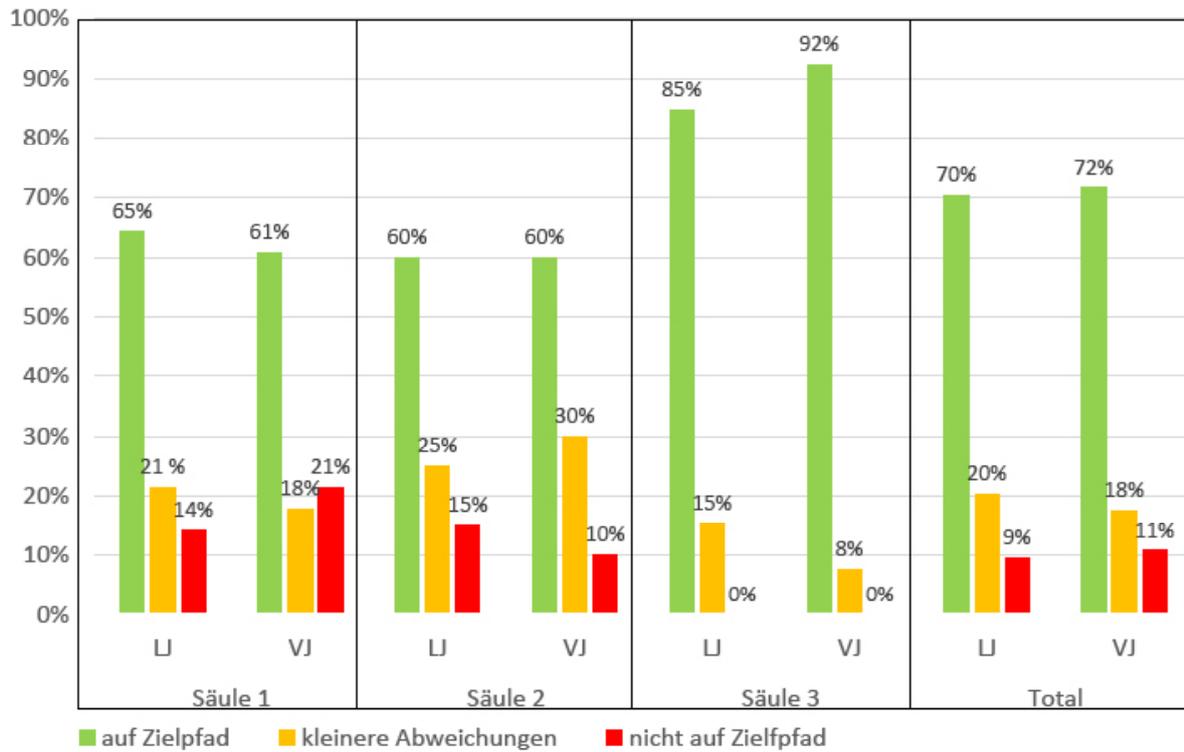
Kontakt:

nachhaltigkeit@coop.ch

Inhaltsverzeichnis

Übersicht Stand Mehrjahresziele nach Säulen	4
Über diesen Bericht	5
Strategiekonzept Nachhaltigkeit	5
Wesentlichkeitsanalyse	5
Sustainable Development Goals	5
Interne und externe Stakeholder	6
Aktualisierung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit	6
Reporting	6
Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen	8
MJZ 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz	9
MJZ 1.1.2 Bio-Produkte	11
MJZ 1.1.3 Fairtrade-Produkte/Produkte mit sozialem Mehrwert	11
MJZ 1.1.4 Regionale Produkte	12
MJZ 1.1.5 Ökologische Non-Food-Produkte	12
Projekt 2.1 Nachhaltige Warenketten	13
MJZ 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit	14
MJZ 2.1.2 Kritische Rohstoffe in Eigenmarken	15
MJZ 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe	17
MJZ 2.1.4 Tierwohl	18
MJZ 2.1.5 Markenartikel	19
MJZ 2.1.6 Verpackungsmaterial	19
Projekt 3.1 Energiemanagement und Klimaschutz	20
MJZ 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs	21
MJZ 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger	22
MJZ 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoß	23
Projekt 4.1 Abfallmanagement und Bauen	24
MJZ 4.1.1 Wertstoffquote	25
MJZ 4.1.2 nachhaltiges Bauen	25
Projekt 4.2 Transport	26
MJZ 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene	26
MJZ 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen	27
Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin	28
MJZ 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb	29
MJZ 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten	29
MJZ 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit	29
Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung	31
MJZ 6.1.1 Grundversorgung	32
MJZ 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft	32
MJZ 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit	32
MJZ 6.1.4 Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensstil	33
MJZ 6.1.5 Reduktion Foodwaste	33
Projekt 7.1 Managementansatz	34
Matrix Mehrjahresziele und Sustainable Development Goals	35

Übersicht Stand Mehrjahresziele nach Säulen



Der Zielerreichungsgrad bei den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit ist positiv. 70% der Ziele sind auf grün, bei rund 20 % gibt es kleinerer Abweichungen und bei lediglich 9 % der Ziele sind wir nicht auf Kurs.

Bei der Säule 1 (nachhaltige Produkte) hat eine leichte Verschlechterung zu Vorjahr stattgefunden. Dies hat u.a. mit den Zielverschärfungen 2017 zu tun. Der Ausbau von Geschäften mit Drittkunden und Expansion haben die Zielwerte der Säule 1 positiv beeinflusst.

Bei der Säule 2 (Umwelt und Klimaschutz) sind wir gleichauf zu Vorjahr. Dennoch wurden einige Ziele, insbesondere durch den Doppelbetrieb Pratteln und Schafisheim negativ beeinflusst. Auch die Expansion und der Ausbau der Geschäfte mit Drittkunden in der Produktion haben sich negativ auf die Energie- und CO₂-Ziele ausgewirkt.

Leicht verschlechtert hat sich die Zielerreichung in der Säule 3 (Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement). Diese Entwicklung ist auf eine strengere Beurteilungspraxis zurückzuführen. Seit 2017 werden quantitativen Ziele aus der Personalstrategie herangezogen. Dennoch ist die Zielerreichung mit 85 % immer noch sehr hoch.

Über diesen Bericht

Nachhaltigkeit gehört in der ganzen Coop-Gruppe zum Alltag und ist ein fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. Entsprechend berichten wir im jährlichen [Geschäftsbericht](#) der Coop-Gruppe auch über die wichtigsten Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit. Teilweise haben unsere Stakeholder, Partner und Nachhaltigkeitsexperten jedoch konkrete Informationsbedürfnisse, die im Geschäftsbericht aufgrund des Umfangs und des Detaillierungsgrades nicht zu bedienen sind. Diese spezifischen Fachinformationen stellen wir als jährlich aktualisiertes Reporting im vorliegenden Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit zusammen. Weiterführende Informationen zum langjährigen Nachhaltigkeitsengagement der Coop-Gruppe sowie zu unserem Managementansatz finden Sie [hier](#). Zusammen mit dem Geschäftsbericht entspricht der vorliegende Bericht der Reportingpflicht im Sinne des UN Global Compact.

Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung

◀◀ Nachhaltiges Wirtschaften gehört zum Selbstverständnis der Coop-Gruppe. Als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt nehmen wir unsere Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Natur umfassend wahr. Mit wirkungsvollen und zukunftsweisenden Initiativen machen wir uns stark für einen achtsamen und bewussten Umgang mit Ressourcen, fördern Projekte für den Klima-, Umwelt- und Tierschutz und setzen uns für faire Arbeitsbedingungen ein. Unser Fortschrittsbericht ermöglicht Ihnen einen transparenten Einblick in unser nachhaltiges Handeln und verrät Ihnen mehr über den Stand unserer Zielerreichung. ▶▶

Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Als Schweizer Genossenschaft mit 150-jähriger Tradition stehen für die Coop-Gruppe die Genossenschafterinnen und Genossenschafter sowie die Kundinnen und Kunden im Zentrum. Wir richten unsere Geschäftstätigkeit in Detailhandel, Grosshandel und Produktion nach marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen aus und erhalten damit die Grundlagen unseres Erfolgs.

Auszug aus den Statuten der Coop-Gruppen-Genossenschaft

Art. 2 Zweck

1 Der Zweck der Genossenschaft (...) beinhaltet die Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder in gemeinsamer Selbsthilfe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten. Coop trifft die notwendigen Vorkehrungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und dadurch ihr langfristiges Bestehen gemäss marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen nachhaltig zu sichern.

Mehr Informationen zum [Unternehmensprofil](#) finden Sie im Geschäftsbericht 2017.

Wir konzentrieren uns auf die Bereiche, in denen wir am meisten bewirken können. Wir integrieren Nachhaltigkeit fest in das Kerngeschäft und in die Linienverantwortung. Entsprechend fliesst die Nachhaltigkeit über unser Strategiekonzept Nachhaltigkeit, welches wir im Berichtsjahr überarbeitet haben, in alle relevanten Strategien der Coop-Gruppe ein. Mehr Informationen zum neuen Strategiekonzept finden Sie unter [Projekt 7.1 Managementansatz](#) und im [Geschäftsbericht 2017](#).

Wesentlichkeitsanalyse

Als Produzentin und Vertreiberin von Food und Non-Food-Produkten ist die Coop-Gruppe eng in globale Warenflüsse eingebunden. Gleichzeitig werden wir von globalen ökologischen und sozialen Herausforderungen beeinflusst, aber beeinflussen diese auch. Deshalb ist es für uns wichtig, einen positiven Beitrag für Mensch, Tier und Natur zu leisten und die negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten zu vermeiden. Daher engagieren wir uns seit über 25 Jahren für Nachhaltigkeit. Um unser Engagement in der Coop-Gruppe zu bündeln, haben wir 2013 eine umfassende Standortbestimmung vorgenommen und die wichtigsten Ansatzpunkte identifiziert. Diese bilden die Grundlage für unsere konkreten Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 für die gesamte Coop-Gruppe. Mehr zu den Zielen und zum Prozess der Zielentwicklung finden Sie [hier](#).

Sustainable Development Goals

Die im September 2015 verabschiedete Agenda 2030 der Vereinten Nationen ist ein globaler Aktionsplan für eine nachhaltige Entwicklung. Das Herzstück dieses Plans sind die [Sustainable Development Goals](#) (SDGs). Mit diesen Zielen soll eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene gesichert werden. Mit unserer Geschäftstätigkeit leisten wir einen Beitrag zu einigen dieser Zielen,

während andere im Einflussbereich anderer Branchen oder des öffentlichen Sektors liegen. Wie die Mehrjahresziele Nachhaltigkeit und die SDGs verbunden sind, können Sie der [Matrix](#) auf der Seite 35 dieses Berichtes entnehmen. Das SDG 12, die Etablierung verantwortungsvoller Konsum- und Produktionsmuster betrifft beispielsweise unmittelbar das Kerngeschäft von Coop. Mit der Zielsetzung, bis 2020 weiterhin die kompetenteste Anbieterin nachhaltiger Sortimente zu sein ([Projekt 1.1](#)), transparente und nachhaltige Warenketten aufgebaut zu haben ([Projekt 1.2](#)) sowie unser Engagement für die Gesellschaft zählen insgesamt 13 Mehrjahresziele auf dieses wichtige Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen ein.

Interne und externe Stakeholder

Unsere internen und externen Stakeholder haben wir intensiv in die Entwicklung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 einbezogen. Für das Stakeholderforum 2017 haben wir unsere Partner und Interessenvertreter aus Umwelt-, Konsumenten- und Produzentenorganisationen sowie Personen von Hochschulen und aus der Verwaltung zum Austausch eingeladen. Dabei haben wir ihnen die kontinuierliche und erfolgreiche Umsetzung der Mehrjahresziele aufgezeigt. Wir waren in der Verteilzentrale Schafisheim und haben unseren Stakeholdern einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Schafisheim ist für uns ein Paradebeispiel unserer Bemühungen hin zu CO₂-Neutralität. Der Standort bietet viele technologische Innovationen und zeigt auf, was wir in den verschiedenen Bereichen erreicht und umgesetzt haben. Dies haben wir unseren Stakeholdern anhand eines Rundgangs mit vier Stationen zu den Themen Energieerzeugung und Energie/CO₂-Vision, Entsorgung, nachhaltige Beschaffung kritischer Rohstoffe und Mobilität am Beispiel railCare direkt vor Ort präsentiert. Ein wichtiges Ziel dieses Treffens war auch der Austausch zwischen Coop und den Stakeholdern. So hat auch Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung, am Stakeholdermeeting teilgenommen und für jegliche Art von Fragen Rede und Antwort gestanden. Mehr Informationen zum Stakeholderforum 2017 finden Sie [hier](#).

Aktualisierung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit

Es kann vorkommen, dass einige der MJZ zu ambitioniert oder zu vorsichtig gesetzt wurden. Dies zeigt sich jedoch erst, wenn etwa durch technische Innovationen, neue Datenlage, Fehleinschätzungen oder Sortimentsumstellung die Ziele überflügelt werden oder vom Kurs abkommen. Damit die MJZ ihre Aufgaben als Management-Instrument erfüllen können, kann es vorkommen, dass MJZ innerhalb der Zielperiode angepasst werden müssen. Folgende Änderungen wurden im Berichtsjahr für den Unternehmensteil Grosshandel vorgenommen:

- **Mehrjahresziel 1.1.1 G** Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz: Verschärfung des Zieles von 2.8 % auf 3 %, weil das bisherige Ziel, v.a. aufgrund der positiven Entwicklung bei Transgourmet Deutschland zu wenig ambitioniert war
- **Mehrjahresziel 1.1.2 G** Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten: Verschärfung des Ziels von 79 Mio. CHF auf 82 Mio. CHF aufgrund der positiven Entwicklung bei Transgourmet Deutschland und Korrektur der Datenbasis bei Transgourmet Österreich
- **Mehrjahresziel 1.1.3 G** Wir steigern den Umsatz mit Produkten mit sozialem Mehrwert: Verschärfung des Ziels von 30 Mio. auf 40 Mio. CHF aufgrund der positiven Entwicklung bei Transgourmet Deutschland und bei Transgourmet Österreich.

Reporting

Im folgenden Reporting berichten wir über den Stand der Zielerreichung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 und deren mittelfristige Entwicklungen und weiterführende Kennzahlen zum Nachhaltigkeitsengagement in der Coop-Gruppe. Die Berichterstattung erfolgt nach den drei Unternehmensbereichen Detailhandel, Grosshandel und Produktion. Im Detailhandel sind alle Verkaufsformate, die Verteilzentralen für den Detailhandel sowie die Logistik enthalten. Der Grosshandel umfasst den Abholgrosshandel und den Belieferungsgrosshandel der Ländergesellschaften von Transgourmet. In der Produktion sind die Coop-Produktionsbetriebe und die Tochtergesellschaft Bell Food Group zusammengefasst.

Es gelten folgende Grundsätze:

- Das Reporting bezieht sich, wo nicht anders angegeben, auf das Berichtsjahr 2017 mit Stichtag 31.12.2017
- Vorjahreswerte wurden jeweils angepasst
- Für die Überprüfung der Zielerreichung wurde der Zielpfad in der Regel jeweils linear jährlich herunterge-

- brochen. Bei einzelnen Kennzahlen sind die Jahresziele einzeln abgeleitet worden
- Bei der Beurteilung der quantitativen Ziele gilt folgende Farbcodierung:
 - wenn gilt: je höher desto besser: grün ≥ 100 %, gelb 98.1 %–99.9 %, orange ≤ 98 %
 - wenn gilt: je tiefer desto besser: grün ≤ 100 %, gelb 100.1 %–101.9 %, orange ≥ 102 %
 - Die Pfeilrichtung zeigt dabei den Trend als Vergleich zum Vorjahr an, wobei ein Pfeil nach oben positiver Trend, ein waagrechter Pfeil Gleichstand und ein Pfeil nach unten eine Verschlechterung zum Vorjahr bedeutet.
 - Bei qualitativen Zielen erfolgt eine entsprechende Einschätzung durch die jeweiligen Fachverantwortlichen
 - Im Bericht werden meistens gerundete Zahlen verwendet, wobei prozentuale Veränderungen, wie etwa Wachstum, mit nicht gerundeten Zahlen berechnet worden sind

Weiterführende Informationen und Positionen zum langfristigen Nachhaltigkeitsziel von Coop finden Sie [hier](#).

Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen



Coop möchte bis 2020 die kompetenteste Anbieterin besonders nachhaltiger Sortimente bleiben. Damit bieten wir unseren Kundinnen und Kunden in allen Geschäftsbereichen Wahlmöglichkeiten für einen nachhaltigen Lebensstil und tragen massgeblich dazu bei, Anbau, Produktion, Verarbeitung und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen umweltfreundlicher, sozialer und tierfreundlicher zu gestalten. So reduzieren wir negative Auswirkungen auf Böden, Wasser, Luft, Nutztiere und Artenvielfalt und verbessern die Lebensbedingungen von Arbeiterinnen und Bäuerinnen, die direkt und indirekt für Coop produzieren. Aus unternehmerischer Sicht sind wir überzeugt, dass diese Ausrichtung einem Kundenbedürfnis entspricht, zur Differenzierung und Profilierung der Coop-Gruppe beiträgt und Marktchancen erschliesst.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Ausbau von profilierten Nachhaltigkeits-Eigenmarken mit höchsten Nachhaltigkeitsanforderungen
- langfristige Zusammenarbeit mit glaubwürdigen Partnern beim Auf- und Ausbau dieser Sortimente (z.B. Bio Suisse, WWF, Schweizer Tierschutz STS, Max Havelaar)
- Förderung extern zertifizierter, nachhaltiger Standards mit höchster Glaubwürdigkeit wie Knospe von Bio Suisse bzw. Bio, Fairtrade Max Havelaar oder FSC durch den Ausbau und die Vermarktung der entsprechenden Sortimente
- Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen und Geschäftspartnern zur Entwicklung neuer Sortimente, unter anderem über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

1. Sortimente mit besonderer Nachhaltigkeits-Mehreistung 1.1 Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.	Ziele Detailhandel		Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
	↑	1.1.1 D Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 20.9 %.	↑	1.1.1 P Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 24.3 %.	↑	1.1.1 G Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 3.0 %.
	↑	1.1.2 D Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 1660 Mio. CHF Umsatz mit Bio-Produkten.	↑	1.1.2 P Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 242 Mio. CHF.	↑	1.1.2 G Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 82 Mio. CHF.
	↑	1.1.3 D Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Max Havelaar Label um das 2.7-Fache (im Vergleich zu 2012).	↑	1.1.3 P Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Label um 111.0 % (im Vergleich zu 2012).	↑	1.1.3 G Wir steigern den Umsatz mit Produkten mit sozialem Mehrwert auf 40 Mio. CHF.
	↑	1.1.4 D Wir steigern den Umsatz mit regionalen Produkten auf 500 Mio. CHF.	→	1.1.4 P Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.	↑	1.1.4 G Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.
	↑	1.1.5 D Wir steigern den Umsatz mit ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich auf 650 Mio. CHF.				

Highlights 2017

- kräftiges Wachstum des Nachhaltigkeitsumsatzes in der gesamten Coop-Gruppe um 10.4 % auf = 4'256 Mio. CHF, davon Bio = 1'389 Mio. CHF (+7 %) und Fairtrade = 500 Mio. CHF (+6 %)
- erfolgreicher und grosser Ausbau bei den veganen und vegetarischen Produkten, insbesondere unter Karma
- Eröffnung des ersten Karma-Shops mit ausschliesslich vegetarischen und veganen Produkten
- Aufbau eines Demeter-Sortimentes unter Coop Naturaplan mit der Bio Knospe bei Butter, Joghurt, Fleisch, Brot, Gemüse, Wein und Einführung eines Demeter-Fleischpaketes bei Coop@home
- 10-Jahres-Jubiläum und massive Umsatzsteigerung bei Pro Montagna um 41 %
- 25-Jahres-Jubiläum der Zusammenarbeit von Coop und Fairtrade Max Havelaar
- massiver Ausbau der Nachhaltigkeitseigenmarke Origine/Vonatur/Ursprung in allen Transgourmet Ländergesellschaften
- Steigerung des Geschäftes mit Drittkunden bei den Produktionsbetrieben mit nachhaltigen Produkten, u.a. Steinfels mit der Lancierung von Naturaline Cosmetic im Vereinigten Königreich, in Taiwan und Polen

Herausforderungen 2017

- Steigerung der absoluten Umsätze bei den NH-Marken und Gütesiegel im Bereich Non-Food aufgrund des rückläufigen Marktes
- Beginn mit der Umsetzung des neuen «VIVA-Strategiekonzeptes 2025» für die Coop gebrandeten Detailhandelsformate (unter anderem mit dem Ziel der Verdoppelung des Naturaplan-Umsatzes bis 2025)
- Ausbau der Eigenmarke Ursprung bei Transgourmet Deutschland geplant, doch gerade im Bereich Food Service ist Regionalität schwer umsetzbar
- geringe Bekanntheit des Themas Nachhaltigkeit in Polen, Rumänien und Russland
- Integration der Akquisitionen bei Transgourmet und in der Bell Food Group

Mehrjahresziel 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz am Gesamtumsatz

in Prozent	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel	20.2	21.8	23.2	20.9
▲ Grosshandel	1.6	2.3	2.9	3.0
▲ Produktion	21.2	19.7	25.9	24.3

Alle Unternehmenseinheiten haben die Anteilsziele übertroffen und sind massiv über Vorjahr. Motor für diesen hohen Zuwachs ist die Entwicklung im Detailhandel, welche auch in der Produktion zu mehr Wachstum führt. In der Produktion wird dieses Wachstum zusätzlich mit dem Ausbau von Geschäften mit Dritt-Kunden und Akquisitionen verstärkt. Der Grosshandel wächst, wenn auch noch auf tiefem Niveau, kräftig. Beeinflusst wurde dieses ausgewiesene Wachstum zum Teil auch durch eine verbesserte Datenverfügbarkeit. Bei den absoluten Umsatzwerten in CHF helfen zudem Wechselkurseffekte.

Das zählt zum Nachhaltigkeitsumsatz bei Coop

- Eigenmarken und Gütesiegel, welche die höchsten Nachhaltigkeitsstandards erfüllen und damit Kundinnen und Kunden ansprechen, denen die Einhaltung von fortschrittlichen ökologischen und sozialen Standards besonders wichtig ist
- Sortimente mit nachhaltigem Mehrwert, die nachhaltige Grundstandards erfüllen und gegenüber konventionell produzierter Ware einen ökologischen oder sozialen Mehrwert haben. Wir unterstützen sie v.a. im Markensortiment und im Grosshandel
- regionale Produkte, welche die regionale Wertschöpfung stärken und auch kleineren Produzenten attraktive Absatzmöglichkeiten geben
- Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse, mit denen wir unsere soziale Verantwortung als genossenschaftliche Detail- bzw. Grosshändlerin und Produzentin wahrnehmen. Hiermit stellen wir sicher, den steigenden Ansprüchen an z.B. eine vegetarische/vegane Ernährung und der Zunahme von Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien Rechnung zu tragen

Aufschlüsselung Nachhaltigkeitsumsatz

Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017
Naturaplan	940	954	987	1 049	1 091
Naturafarm	453	435	443	456	459
Oecoplan	138	142	139	148	153
Naturaline (Textil und Kosmetik)	62	59	60	59	57
Weitere (Pro Montagna, Únique, ProSpecieRara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, ASC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Miini Region, Karma, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel, GOTS)	573	662	823	875	1 163
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard¹	2 166	2 252	2 454	2 586	2 923
Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, Label Rouge, Bluesign)¹	–	–	209	371	404
Regionale Bio-Produkte (Naturaplan Bio-Regio, Oecoplan Bio-Regio)	–	–	15	40	45
Miini Region	–	–	140	170	178
Weitere (Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP, Marchio Ticino)	–	–	185	181	192
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region¹	–	–	322	348	369
Spezialprodukte für Allergiker (Freefrom, Aha, Ährensymbol, laktosefrei, sulfittfrei)	–	–	135	168	199
Produkte für Vegetarier und Veganer (Karma, Délicorn, V-Label)	–	–	193	287	364
Kalorienreduzierte Produkte	–	–	40	53	57
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse¹	–	–	403	468	559
Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel¹	–	–	3 319	3 528	3 810
Nachhaltigkeitsumsatz Grosshandel¹	–	–	128	193	257
Nachhaltigkeitsumsatz Produktion¹	–	–	204	279	304
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe (konsolidiert)	–	–	3 543	3 855	4 256

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz in der Produktion

in Prozent	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	22.5	25.8	25.9	26.4	24.1
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	49.3	57.6	75.5	78.2	74.8
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	45.0	48.0	50.8	50.3	52.3
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	16.3	16.9	26.5	26.7	24.3
Sunray (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	22.7	24.5	25.8	27.9	25.0
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	27.0	31.9	32.7	32.4	33.3
Bell Gruppe (ab 2016 inkl. Hilcona)	17.8	18.5	16.8	23.7	22.0
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Produktionsbetriebe	19.7	21.2	19.7	25.9	24.3

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz im Grosshandel

in Prozent	2015	2016	2017	Ziel 2020
Transgourmet Schweiz	2.5	3.9	4.3	4.6
Transgourmet Deutschland	1.7	2.6	3.6	3.5
Transgourmet Polska	0.1	0.1	0.5	0.2
Transgourmet Rumänien	0.1	0.1	0.2	0.1
Transgourmet Russland	0.0	0.0	0.0	0.0
Transgourmet France	1.9	2.1	2.8	3.0
Transgourmet Österreich	3.0	4.3	4.3	4.7
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Transgourmet	1.6	2.3	2.9	3.0

¹ Summen ohne Doppelzählungen

Mehrjahresziel 1.1.2 Bio-Produkte

Umsatz mit Bio-Produkten

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel, davon:	1 061	1 082	1 104	1 181	1 255	1 660
▲ Grosshandel	–	–	28	46	57	82
▲ Produktion	183	181	204	274	304	242
Bio-Umsatz (konsolidiert)	–	–	1 174	1 255	1 389	–

Trotz einem erheblichen Wachstum im Detailhandel von 6 % wurde das linear abgeleitete Jahresziel nicht ganz erreicht. Der Grund dafür ist die erhebliche Zielverschärfung im Jahr 2016 auf Basis des «VIVA-Strategiekonzepts 2025». Abgeleitete Massnahmen wurden 2017 definiert. Diese wirken ab 2018. Im Grosshandel konnten insbesondere die Ländergesellschaften Schweiz, Österreich und Deutschland ihren Bio-Anteil massiv ausbauen und liegen nur noch leicht unter Ziel. Erfreulich ist auch, dass in Ländern wie Rumänien Bio-Produkte hohe Zuwachsraten, wenn auch noch auf tiefem Niveau, haben. Bei Transgourmet France ist der Verlust eines wichtigen Bio-Kunden im Jahr 2016 immer noch zu spüren. Die Produktionsbetriebe haben das Ziel 2020 bereits übertroffen. Hier war auch das Geschäft mit Drittkunden ein wesentlicher Treiber und der Zukauf von Hubers hat den Umsatz mit Bio-Produkten positiv beeinflusst. Die Ziele für die Produktion werden im 2018 überarbeitet. Weitere Informationen über das Engagement für den biologischen Anbau finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 1.1.3 Fairtrade-Produkte / Produkte mit sozialem Mehrwert

Umsatz von Produkten mit sozialem Mehrwert

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
Detailhandel, davon:	–	–	515	578	679	–
▲ Fairtrade Max Havelaar	219	260	334	397	420	441
Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	59	56	56	54	50	–
Pro Montagna	38	38	40	40	57	–
Weitere Gütesiegel mit sozialem Mehrwert (RA, UTZ)	–	–	84	88	152	–
▲ Grosshandel, davon	–	–	12	18.1	42	40
Fairtrade Max Havelaar	–	–	12	14	18	–
Produktion, davon	–	60	85	2)	2)	–
▲ Fairtrade Max Havelaar	–	60	74	97	114	82.5

² Sozialer Mehrwert wurde nicht erhoben

Die «Max Havelaar-Wachstumsstrategie» und die Umstellung von Saisonprodukten im Bereich Schokolade auf Max Havelaar-Fair-Sourcing-Programm haben den Umsatz im Detailhandel getrieben. Der Umsatz mit Naturaline Produkten im Bereich Textil hat leicht abgenommen, vor allem aufgrund der schwierigen Marktsituation bei Textilien. Systematische Prüfung und Umsetzung von Sozialstandards haben beim Grosshandel dazu geführt, dass sich der Umsatz in den letzten drei Jahren verdreifacht hat. Alle Produktionsbetriebe zusammen haben das Max Havelaar-Ziel 2020 bereits erreicht. Einerseits ist dies auf das starke Wachstum des Coop Detailhandel zurückzuführen und andererseits auf den gezielten Ausbau mit Drittkunden. Im Jahr 2018 werden diese Ziele deshalb überprüft. Markenhersteller setzen vermehrt auf Nachhaltigkeitslabel mit einem sozialen Mehrwert wie Rainforest Alliance oder Utz, u.a. auch, weil Coop bei den Marken aktiv Produkte mit solchen Labels fördert.

Fairtrade und sozialer Mehrwert

Zur Bekämpfung der Armut und zur Sicherstellung von angemessenen Produktionsbedingungen fördern wir den Absatz von fair produzierten und fair gehandelten Produkten. Im Bereich Detailhandel haben wir die Vision, bis 2020 alle Rohstoffe, die aus Ländern des Südens stammen, auf Fairtrade Max Havelaar umzustellen. Im Textilbereich gehen wir mit der Eigenmarke [Naturaline](#) einen ähnlichen Weg und sind die grösste Anbieterin von fair produzierten Textilien aus biologischem Anbau der Welt. Bei der Eigenmarke Pro Montagna liegt der Fokus auf dem Inland: Die Rohstoffe stammen aus den Schweizer Berggebieten und werden auch dort verarbeitet. Dies hält die Wertschöpfung in den Bergregionen und

zusätzlich geht ein Anteil des Verkaufspreises an die Zewo-zertifizierte Coop Patenschaft für Berggebiete. Daneben unterstützt die Coop-Gruppe v.a. im Markenbereich und im Grosshandel auch die Gütesiegel UTZ und Rainforest Alliance, die soziale Grundanforderungen gewährleisten. Sie erleichtern den Einstieg in den Aufbau fair gehandelter Sortimente und decken auch Länder/Bereiche ab, die nicht Fairtrade Max Havelaar-zertifizierbar sind (z.B. Haselnüsse aus der Türkei).

Mehrjahresziel 1.1.4 Regionale Produkte

Umsatz mit regionalen Produkten

in Mio. CHF	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel, davon:	322	348	369	500
regionale Bio-Produkte	15	40	45	–
Miini Region	140	170	178	–
Weitere ³	185	181	192	–
▲ Grosshandel				qualitativ
▲ Produktion				qualitativ

³ Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOC

Im Detailhandel wird das abgeleitete Jahresziel nicht ganz erreicht. Dies liegt einerseits an dem sehr ambitionierten Ziel und hat andererseits mit der Verschärfung der Nachhaltigkeits-Anforderungen zu tun. Im Grosshandel werden die regionalen Produkte durch den gezielten Ausbau der Eigenmarkte Ursprung/Origine/Vonatur gefördert. Alle Coop-Produktionsbetriebe beschaffen wichtige Rohstoffe zu hohen Anteilen in der Schweiz (z.B. Fleisch, Milchpulver, Zucker, Getreide etc.). Bell Schweiz bezieht im Berichtsjahr über 80 % vom Frischfleisch aus der Schweizer Landwirtschaft. Bei Eisberg stammen fast alle Karotten und rund 90 % der Renden aus der Schweiz.

Nachhaltigkeit regionaler Produkte

Im Detail- und Grosshandel geben wir regionalen Produzenten einen Absatzkanal und erhöhen die regionale Wertschöpfung. So muss bei der Detailhandelseigenmarke Miini Region mindestens 2/3 der Wertschöpfung regional erfolgen. Siehe auch Richtlinie Miini Region. Dies kommt auch strukturschwachen Regionen und kleineren und handwerklich arbeitenden Produzenten zugute. Regionale Produkte legen kürzere Wege zurück, sind durch ihre kleinere Stückzahl jedoch logistisch aufwendiger zu handhaben und erfordern eine anspruchsvolle Qualitätskontrolle. Mit der Bio-Regio-Produktlinie besteht im Detailhandel ein Sortiment regionaler Bio-Produkte, welche die strengsten Anforderungen der Knospe erfüllen. Im Grosshandel formuliert die Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur neben der Herkunft auch Grundanforderungen an Tierwohl und Umwelt. In der Produktion liegt der Fokus auf der Verwendung von Schweizer Rohstoffen, die den hohen gesetzlichen Anforderungen an Tierwohl, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz entsprechen.

Mehrjahresziel 1.1.5 Ökologische Non-Food-Produkte

Umsatz mit ökologischen Non-Food Produkten

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel, darunter:	–	–	501	494	634	650
Oecoplan	138	142	139	148	153	–
Naturaline Textil und Cosmetics	62	59	60	59	57	–
FSC	–	–	227	225	231	–
Topten	–	–	148	149	145	–

Die starke Zunahme stammt einerseits von Oecoplan, welches strategisch neu ausgerichtet wurde, und andererseits aus einer verbesserten Datenqualität.

Projekt 2.1 Nachhaltige Warenketten



Coop möchte bis 2020 transparente Wertschöpfungsketten aufgebaut haben, welche die Bedürfnisse von Mensch, Tier und Natur berücksichtigen. Damit tragen wir insbesondere zur Bekämpfung der Armut, zur Reduktion von Umweltbelastungen und zur Verbesserung des Tierwohls bei. Gleichzeitig erhöhen wir damit unsere Widerstandsfähigkeit gegen die Risiken im Beschaffungsmarkt. Den grössten Einfluss haben wir im Eigenmarkenbereich. Mit der Beschaffungsstrategie nehmen wir aber auch vermehrt Markenartikelhersteller in die Pflicht.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Förderung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit als Voraussetzung für effektive Optimierungen in den Warenketten
- Definition und Durchsetzung von nachhaltigen Mindeststandards, mit Schwerpunkt auf anerkannte externe (Branchen)Standards wie BSCI, RSPO, GLOBALG.A.P. etc.
- Durchsetzung von ambitionierten Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen bis in die Primärproduktion
- Engagement bei der (Weiter)Entwicklung entsprechender Standards durch aktive Beteiligung in den entsprechenden Gremien
- Reduktion von Verpackungsmaterial entlang der Warenkette

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

		Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		<div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> 2. Nachhaltigkeit im Gesamtsortiment 2.1 Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt. </div>	↑ 2.1.1 D Wir schaffen Transparenz/ Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg.	↑ 2.1.1 P Wir können bei allen Produkten die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.
	↑ 2.1.2 D Wir setzen bei 93.3% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen mindestens nachhaltige Mindeststandards um.	↑ 2.1.2 P Wir setzen bei 84.5% unserer kritischen Rohstoffe nachhaltige Mindeststandards um.	↑ 2.1.2 G Wir fördern Nachhaltigkeits-Standards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.	
	→ 2.1.3 D Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.	↑ 2.1.3 P Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.		
	↑ 2.1.4 D Wir setzen erhöhte Tierwohlstandards im gesamten Fleisch-, Milch- und Eiersortiment um (Minimum Schweizer Gesetzgebung) und fördern innovative Lösungen zur Verbesserung der Nutztierhaltung.	↑ 2.1.4 P Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierische Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.	↑ 2.1.4 G Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.	
	↑ 2.1.5 D Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung branchenüblicher oder adäquater eigener Nachhaltigkeitsstandards.			
	↑ 2.1.6 D Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 4 000 Tonnen (im Vergleich zu 2012).	↑ 2.1.6 P Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2 700 Tonnen im Vergleich zu 2012 (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).	↑ 2.1.6 G Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungen und leiten Reduktions- und Optimierungsziele.	

Highlights 2017

- Gewinn des Responsible Business Award für die Partnerschaft mit dem WWF für den Aufbau eines nachhaltigen Sojastandards
- grosse Fortschritte im Bereich Detox bei den Textilien
- Lancierung des Wasserstandards SPRING zusammen mit GLOBALG.A.P. zur Förderung eines nachhaltigen Wassermanagements in der Landwirtschaft

- Ermittlung des Soja-Fussabdruckes über das gesamte Supermarktsortiment
- Ermittlung des Wasser- und CO2-Fussabdruckes für das gesamte Sortiment mittels Input-Output-Analyse
- Durchführung einer Fischschulung für das Verkaufspersonal zusammen mit dem WWF
- Frischfisch bei Transgourmet Österreich ist seit 2017 nur noch MSC-zertifiziert
- Umsetzung der Richtlinie «Nachhaltige Beschaffung» bei den Lieferanten von Transgourmet Deutschland und Schweiz und Einführung einer entsprechenden Richtlinie für Polen und Russland
- konsequente Umsetzung der Vorgaben bezüglich kritischer Rohstoffe bei der Produktion führt zu massiven Fortschritten, insbesondere bei Bell und Sunray

Herausforderungen 2017

- Fortschritte beim Palmöl zur Verbesserung der Anforderungen werden von den Kunden und verschiedenen Umweltorganisationen als zu wenig weitgehend beurteilt
- Umstellung von Baumwolle auf BCI ist gestartet; Umsetzung ist sehr anspruchsvoll und benötigt mehr Zeit als ursprünglich geplant
- Umsetzung des Wasserstandards in der Produktion von frischen Früchten und Gemüse in Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress ist nicht auf Zielkurs; Coop ist bis jetzt einzige Detailhändlerin, die dieses Thema breit angeht, darum noch fehlende Skaleneffekte
- Umsetzung BSCI Food bei Importeuren knapp nicht auf Kurs. Im 2018 werden die Importeure nochmals konkret aufgefordert, das Thema zu adressieren und BSCI bei ihren Lieferanten in Risikoländern umzusetzen
- Umsetzung der Anforderungen an kritische Rohstoffe bei Transgourmet ist aufwendig und aufgrund des sehr grossen Preisdrucks im Grosshandel zum Teil schwer umsetzbar

Mehrjahresziel 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei Eigenmarken

2017

▲ Detailhandel

Textil: Offenlegung aller Vorlieferanten, Färbereien und Ausrüster. Die direkten Geschäftspartner und Vorlieferanten haben ein intensives Trainingsprogramm mit Experten durchlaufen. Durchführung unangekündigter Betriebsprüfungen und Abwassertests, ebenso Trainings zum Thema Chemikalienmanagement mit zehn chinesischen Nassprozesslieferanten. Workshop und on-site-Besuch von Sustain. Erste Trainings mit Lieferanten zu Better Cotton Initiative und Einsatz von zertifizierter Baumwolle in Textilien. Ökobilanzstudie zum Textrecycling durch Quantis und Mitarbeit im KTI-Projekt Texcycle.

Lieferanten Training: SSCI (Sustainable Supply Chain Initiative): Das Consumer Goods Forum hat die SSCI ins Leben gerufen. Ziel der Initiative: Benchmarking und Harmonisierung von Sozialstandards in der Lieferkette. Coop ist Gründungsmitglied der Initiative.

Wertschöpfungsketten-Management: Test Anbieter von IT-gestützten Systemen und Durchführung von Pilotprojekten in der Palmöl-Lieferkette bis auf Ebene der Plantage sowie bei Baumwolle, Teilnahmen an der Retailer Palm Oil Transparency Coalition, Schaffung einer neuen Stelle in der Qualitäts-Sicherung Food zum Wertschöpfungskettenmanagement.

Fisch: Herkunft und Fangmethode im gesamten Sortiment bekannt und jeweils vom WWF beurteilt (Score 1–6). Die Fangmethode wird auf den Produkten deklariert und ist in der Offentheke, wie auch alle weiteren Detailinformationen, beim Verkäufer vorhanden.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Produktspezifikationen im Warenwirtschaftssystem erlauben vollständige Transparenz bei Schweizer Produkten, Ausland im Aufbau.

▲ Produktion

Reismühle: Reis & Hülsenfrüchte mit Rückverfolgbarkeit bis zur Kooperative.

Weiterführende Informationen zur Transparenz in der Warenkette finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 2.1.2 Kritische Rohstoffe in Eigenmarken

Anteil kritischer Rohstoffe in Eigenmarkenprodukten, die Nachhaltigkeitsstandards erfüllen

in Prozent	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel	78.6	81.3	88.1	93.3
▲ Grosshandel				qualitativ
▲ Produktion	79.6	86.9	91.2	84.5

Aggregiert über alle 14 kritischen Rohstoffe ist der Detailhandel auf Zielkurs. Bei der Kennzahl «Anbau von Früchten und Gemüse in Ländern mit hohem Wasserstress» wurden neue Massnahmen aufgegleist, die ihre Wirkung ab 2018 entfalten werden, z.B. die Umsetzung des von Coop mit [GLOBAL.G.A.P](#) entwickelten SPRING-Standard bei Früchte- und Gemüseproduzenten in Spanien und Marokko. Mehr Informationen finden Sie unter [Taten statt Worte](#) oder bei [SPRING](#). Bei Transgourmet wurden in verschiedenen Ländergesellschaften im Rahmen der Einführung der Richtlinie Nachhaltige Beschaffung Analysen durchgeführt, Anforderungen definiert und erste Massnahmen abgeleitet. Über alle Produktionsbetriebe aggregiert wurde das quantifizierte Ziel 2020 bereits im Berichtsjahr übertroffen. Dies ergibt sich unter anderem aus den grossen Fortschritten bei Sunray und Bell. Die Ziele 2020 werden im 2018 überprüft.

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Anteil kritische Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard

kritische Rohstoffe	akzeptierte Standards	2016	2017	Kommentar	Ziel 2020	Einheit
Fleisch						
<i>Tierwohl in der Haltung, Schlachtung, Transport</i>						
Anteil Frischfleisch mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Natura Beef, Natura Veal, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	84.1%	86.0%	vgl. auch MJZ 2.1.4	95.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Milch						
<i>Tierwohl in der Haltung</i>						
Anteil Konsummilch mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	100.0%	100.0%	vgl. auch MJZ 2.1.4	100.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil Käse mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	82.8%	85.1%	vgl. auch MJZ 2.1.4	85.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil übrige Produkte auf Milchbasis mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	99.5%	98.9%	vgl. auch MJZ 2.1.4	95.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Eier						
<i>Tierwohl in der Haltung</i>						
Anteil Schale Eier mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Import entsprechend KAT oder höher	92.4%	93.1%	vgl. auch MJZ 2.1.4	100.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete Eier mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Import entsprechend KAT oder höher	93.4%	99.6%	vgl. auch MJZ 2.1.4	90.0%	Tonnen
Früchte und Gemüse						
<i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Bodenschutz, Pestizideinsatz</i>						
Anteil frische F & G mind. zertifiziert nach GlobalGAP oder SwissGAP	GlobalG.A.P., SwissG.A.P. oder von GlobalG.A.P. als äquivalent betrachtete Standards	97.2%	98.6%		100.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil frische F & G aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau	Coop Wasser und Boden-Standard, EWS, AWS	15.2%	16.1%	Roll-out des Coop GlobalG.A.P. Water Add-on (SPRING) für 2018 in Spanien geplant	75.0%	CHF (Beschaffungsumsatz)

kritische Rohstoffe	akzeptierte Standards	2016	2017	Kommentar	Ziel 2020	Einheit
Anteil frische F & G aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/SMETA, SIZA	91.4 %	92 %		95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete F & G mind. zertifiziert nach GobaGAP oder SwissGAP	GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards	91.6 %	90.7 %		95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete F & G aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/SMETA, SIZA	64.0 %	76.7 %		75.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Blumen und Pflanzen <i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Bodenschutz, Pestizideinsatz</i>						
Anteil B & P mind. zertifiziert nach GobaG.A.P. oder SwissG.A.P.	GlobalG.A.P, SwissG.A.P. oder von GlobalG.A.P. als äquivalent betrachtete Standards	85.3 %	81.9 %		95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil B & P aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/SMETA, SIZA	78.9 %	82.6 %		90.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Fisch und Seafood <i>Überfischung, Beifang, Arbeitsbedingungen, Antibiotika- und Pestizideinsatz in der Zucht, Landnutzung</i>						
Anteil nachhaltiger Fisch und Seafood (Marken und Eigenmarken inkl. Restaurant)	gemäss WWF Herkunft aus empfohlenen und akzeptierten Quellen (Score 1 und 2 = empfohlen, sowie Score 3 = akzeptiert)	99.9 %	100 %	letzte Dose wurde im Herbst 2016 umgestellt	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Kaffee <i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Pestizideinsatz, Kinderarbeit</i>						
Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance, 4C	92.5 %	89.3 %	Prix Garantie Kaffee-kapseln ohne Standard, ebenso Herkunft Hawaii	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Kakao <i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Pestizideinsatz</i>						
Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance	86.0 %	94.2 %	Umstellung weiterer Eigenmarken, die nicht über Chocolats Halba bezogen werden, auf FSP sind am Laufen. Damit wären ca. 97.4 % erreicht	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Reis <i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Methanemissionen</i>						
Anteil Reis aus Risikoländern mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio-Suisse	100.0 %	100.0 %		100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Palmöl <i>Abholzung, Kinderarbeit, Landnutzungskonflikte</i>						
Anteil physisch nachhaltiges Palmöl Food	RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse	94.2 %	95.7 %	Rest via Zertifikatkauf	100.0 %	Tonnen
Anteil nachhaltiges Palmöl Non-Food	RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse	88.7 %	88.0 %	Rest via Zertifikatkauf	80.0 %	Tonnen
Soja <i>Abholzung, Wasser, Arbeitsbedingungen</i>						
Anteil importierte Soja für Futtermittel mit Nachhaltigkeits-Standard	Akzeptierte Standards des Soja-Netzwerkes Schweiz: Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, Europa Soja, RTRS Non-GM	99.0 %	96.0 %	2016 wurde seitens Soja-Netzwerk Schweiz eine falsche Zahl kommuniziert	95.0 %	Tonnen
Haselnüsse <i>Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit</i>						
Anteil Haselnüsse mit Nachhaltigkeits-Standard	Bio-Suisse, Utz	13.0 %	78.7 %	Einführung UTZ als neuer Standard	80.0 %	Tonnen
Holz- und Papierprodukte <i>Abholzung, Arbeitsbedingungen</i>						
Anteil Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen oder mit Herkunft verifiziert (Marken einem Nicht-Risikoland und Eigenmarken)	FSC, Recycling, PEFC oder Herkunft aus	93.5 %	94.8 %		98.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Baumwolle <i>Wasser, Pestizideinsatz, Kinderarbeit</i>						
Anteil Baumwolle mit Nachhaltigkeits-Standard im Eigenmarkenbereich	Fairtrade, Bio Suisse, bioRe Standard, Better Cotton Initiative (BCI), Cotton Made in Africa (CmiA), Organic Cotton Standard (OCS)	42.6 %	55.0 %	Datenqualität konnte im Vergleich zum Vorjahr verbessert werden	80.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Anteil kritischer Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard⁴ in den Produktionsbetrieben

in Prozent	2015	2016	2017	Ziel 2020
Bell <i>Fleisch, Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Fisch & Seafood, Palmöl, Soja</i>	79.6	88.1	92.6	83.3
Coop-Bäckereien <i>Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse, Palmöl</i>	94.8	95.0	96.7	98.5
Chocolats Halba <i>Milch, Kakaobohnen, Kakaobutter, Haselnüsse</i>	89.1	93.5	92.0	98.7
Nutrex <i>keine kritischen Rohstoffe</i>	–	–	–	–
Reismühle Brunnen <i>Reis</i>	84.8	96.8	94.6	85.0
Steinfels Swiss <i>Palmöl</i>	44.0	44.0	81.1	80.0
Sunray <i>Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse</i>	50.4	48.8	58.3	72.3
Swissmill <i>Milch</i>	100.0	100.0	100	100.0

⁴ Mindeststandards wie im Detailhandel

Mehrjahresziel 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

Stand nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

2017

▲ Detailhandel

Amfori BSCI-Umsetzung (Business Social Compliance Initiative): hoher Anteil der Lieferanten im Bereich Food, Non-Food, Near-Food und Nichthandelsware mit BSCI-Status «ok» und im BSCI-Prozess.

BEPI (Business Environmental Performance Initiative): starkes Engagement in der BEPI Working Group Brüssel, um den Standard möglichst breit aufzustellen. Der Einfluss von Coop alleine, vor allem in Fernost, reicht bei vielen Produzenten nicht, um umfassende Umweltstandards einzufordern.

Detox: im Textilbereich wurden die Warenketten der wichtigsten Lieferanten bis hin zu den Nassprozessen erfasst. Die Betriebe wurden zudem aufgefordert, ein self-assessment auszufüllen, das wichtige Punkte der Umsetzung des [Detox-Commitments](#) zur Elimination gefährlicher Chemikalien aus der Textilwarenkette umfasst.

Innovationsprojekte für Nachhaltigkeit: Informationen zum Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie [hier](#).

▲ Produktion

Eisberg: Eisberg Spanien als Ansprechpartner und Lieferant vor Ort.

Hilcona: Rohstoffe und Zutaten, die am Hilcona-Standort in Schaan verarbeitet werden, werden bevorzugt bei Lieferanten aus der Region bezogen. Grössenteils werden Gemüse und Kartoffeln im Vertragsanbau produziert und entsprechen festgelegten Nachhaltigkeitskriterien. Als Mindeststandard gilt hierbei die Zertifizierung der Landwirte durch Suisse Garantie. Hilconas Vertragspartner sind zudem grösstenteils nach SwissGAP zertifiziert. Langfristig wird die SwissGAP-Zertifizierung als Mindeststandard für den Vertragsanbau anvisiert.

Im Detailhandel wurden ambitionierte Projekte wie die breite Umsetzung des Verhaltenskodex der amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) im Food- und Non-Food-Sortiment umgesetzt. Bei den Produktionsbetrieben wurden bewährte Beschaffungsprojekte verlängert bzw. neu aufgebaut. Von ihren Lieferanten aus Risikoländern erreichen bereits knapp die Hälfte den amfori BSCI-Status «A», «B» oder «C» oder SA 8000 bzw. eine FLO-Zertifizierung.

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Umsetzung Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Lieferanten	BSCI-Status «ok» in %	mit laufendem BSCI-Prozess in %	Übringe (nicht im Prozess) in %
Bau & Hobby	88	4	9
Non/Near Food	82	10	13
Food	77	1	22
Total	79	2	19

Anteil Torf im Gesamtsortiment Erden

in Prozent	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Torf						
Anteil Torf in Erden über gesamtes Sortiment	13.1	8.0	5.4	4.8	2.7	0.0

Abgesehen von reinen Torfprodukten wurden im Jahr 2017 alle Erden auf torffrei umgestellt. Dies bedeutet, dass alleine von 2016 bis 2017 1 Mio. Liter weniger Torf verkauft wurde. Seit 2011 sind es sogar fast 16 Mio. Liter weniger. Zudem wurde die Absichtserklärung zur Reduktion von Torf in Sackerden von Coop unterzeichnet. Ziel ist der vollständige Verzicht auf Torf in Erden. Coop hat dabei deutlich ambitioniertere Ziele, als dies in der Absichtserklärung des Bundes gefordert ist.

Mehrjahresziel 2.1.4 Tierwohl**Umsetzung Tierwohlstandards im Gesamtsortiment**

2017

▲ DetailhandelVergleiche auch MJZ 2.1.2

Steigerung des Umsatzes von Produkten mit Mehrwert im Bereich Tierwohl auf 964 Mio. CHF. Mehr als 50 % Fleisch und Eier bei Coop erfüllen einen Tierwohlstandard, der über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. 40 % des Umsatzes mit Frischfleisch stammt dabei aus den Tierwohllabeln Naturafarm und Naturaplan (Bio). 82 % des Frischfleisches kommt aus der Schweiz. Während Milch zu 100 % und Eier zu 93 % aus Schweizer Produktion stammen, besteht beim Käse aufgrund des höheren Marken- und Importanteils noch Handlungsbedarf. Seit Herbst 2017 entspricht auch das importierte Pouletfleisch dem Standard des Schweizer Tierschutzgesetzes (Ausnahme Prix Garantie). Perlhühner und Gänse wurden für das Festtagsgeschäft 2017 nicht mehr importiert, sondern kamen zu 100 % aus der Schweiz. Spitzenbewertungen im Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW). Testlauf von neuen tierfreundlichen Konzepten der Kälberaufzucht in Milchbetrieben mit innovativen Landwirten, damit in Zukunft alle Bio-Kälber auf die Weide können und Milch direkt ab dem Euter erhalten.

▲ Grosshandel

Alle Transgourmet-Ländergesellschaften: Förderung von Produkten mit Tierwohleinstellungen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus via Origine/Ursprung/Vonatur.

Transgourmet Schweiz: Schweinefleisch mit Coop Naturafarm Standard.

Transgourmet Deutschland: Start eines Projektes zusammen mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit zur Verbesserung der Tierwohlanforderungen im Geflügelbereich.

Transgourmet Frankreich: Einführung der nachhaltigen Transgourmet-Origine-Produkte Perlhuhn und Truthahn.

▲ Produktion**Weiterführende Kennzahlen****Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl**

in Mio. CHF	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Naturafarm	442	453	435	443	457	460
Naturaplan (Fleisch, Eier, Milch⁵)	87	102	105	107	113	292
Tierwohlprogramme	-	-	-	160	181	213
Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl				710	751	965

⁵bis 2016 nur Eier und Fleisch, ab 2017 inkl. Milchprodukte

Weitere Informationen zum Tierwohlangagement finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 2.1.5 Markenartikel

Umsetzung Nachhaltigkeitsstandards bei Markenartikelherstellern

2017

▲ Detailhandel

Kritische Rohstoffe: Definition interner Zielwerte für kritische Rohstoffe bei Markenartikeln (Kaffee, Kakao, Palmöl, Tee); Fisch, Holz/Papier und Torf sind bereits seit längerem durch die WWF-Zielsetzungen abgedeckt.

Palmöl: Aufforderung an Markenartikelhersteller, auf nachhaltiges Palmöl umzustellen. Coop setzt auf die Förderung von physisch nachhaltigem Palmöl gemäss RSPO.

Mehrjahresziel 2.1.6 Verpackungsmaterial

Reduktion und ökologische Optimierungen Verpackungsmaterial (kumuliert seit 2012)

in Tonnen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel	216	1 285	2 330	2 415	2 675	2 820	4 000
▲ Grosshandel							qualitativ
▲ Produktion	–	–	–	1 448	1 905	2 510	2 700

Das Ziel wurde im Detailhandel 2017 nicht erreicht. Massnahmen und Projekte wurden im Berichtsjahr definiert und gestartet: im Bereich Reduktion von Verpackungen bei Bio-Früchten und Gemüse (Studie mit der Fachhochschule Nordwestschweiz) und Umstellung von Kartonverpackungen auf FSC- oder Recyclingmaterial. Im Grosshandel wurden in internen Workshops Optimierungspotentiale identifiziert. Beim Grosshandel wurden 2017 die ersten umfassenden Analysen durchgeführt und erste Umstellungen vorgenommen. In den Coop-Eigenproduktionsbetrieben konnte das Ziel 2017 übererfüllt werden, aufgrund Materialeinsparungen bei der Reismühle Brunnen, Chocolats Halba, Sunray, Swissmill sowie dem Einsatz von Recyclingmaterial bei Fleischschalen bei Bell. Im Mai 2017 erfolgte bei der Hilcona im Bereich der Sterilkonserven eine Umstellung von drei- auf zweiteilige Weissblechdosen. Das ermöglichte eine Gewichtsreduktion von 5,5 Prozent pro Dose. Ebenfalls wurden seit 2017 bei Bell Deutschland sämtliche für Produktverpackungen relevanten Papier-Haftketten auf FSC-Material umgestellt.

Projekt 3.1 Energiemanagement und Klimaschutz



Der Klimawandel ist eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen weltweit. Bis 2020 senkt Coop ihren Energieverbrauch kontinuierlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO₂-Ausstosses im eigenen Betrieb (Scope 1 und 2). Ebenfalls werden Massnahmen im Rahmen der Sortimente (Soja, Palmöl, Holz etc.) mit grossem Klimaeffekt getroffen (Scope 3). Coop hat daher bereits 2008 die Vision «CO₂-neutral bis 2023» für die Direktionen der Coop Genossenschaft verabschiedet und mit den Mehrjahreszielen in der ganzen Coop-Gruppe ambitionierte Klimaschutzziele formuliert. Weitere Informationen zum Klimaschutzengagement von Coop finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Umsetzung der Vision «CO₂-neutral bis 2023» in den Direktionen der Coop Genossenschaft und Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien in der gesamten Coop-Gruppe, insbes. bei Neu- und Umbauten
- Erhöhung des Anteils LED-Beleuchtung
- Einsatz natürlicher Kältemittel wie CO₂ und Ammoniak
- Installation geschlossener Kühlmöbel
- Nutzung von Abwärme bei Kälteanlagen
- Schweiz: Bauen nach Minergie-Standard
- CO₂-arme Strombeschaffung (100 % Wasserkraft im Stammhaus und Bell CH)
- Nutzung erneuerbarer Energien für Wärmebereitstellung
- Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien (vgl. Projekt 4.2)

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

3. Energie / CO ₂ 3.1 Coop senkt den Energieverbrauch deutlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO ₂ -Ausstoss.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
	<p>↓ 3.1.1 D Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 8.6% im Vergleich zu 2012.</p>	<p>↓ 3.1.1 P Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 2.7% im Vergleich zu 2015.</p>	<p>↓ 3.1 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro m² in Westeuropa um 5.3% und in Osteuropa um 1.3% (im Vergleich zu 2015).</p>
<p>↑ 3.1.3 D Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 72.7%.</p>	<p>↑ 3.1.3 P Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 60%.</p>	<p>↓ 3.1.2 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware um 20.3% (im Vergleich zu 2015).</p>	
<p>↓ 3.1.4 D Wir reduzieren den absoluten CO₂-Ausstoss um 19.2% im Vergleich zu 2012.</p>	<p>↑ 3.1.4 P Wir reduzieren den absoluten CO₂-Ausstoss um 21.2% im Vergleich zu 2015.</p>	<p>↑ 3.1.4 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen CO₂-Ausstoss pro m² in Westeuropa um 5.7% und in Osteuropa um 6% (im Vergleich zu 2015).</p>	
		<p>↑ 3.1.5 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen CO₂-Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 18.7% (im Vergleich zu 2015).</p>	

Highlights 2017

- Fortsetzung der Massnahmen zur Umsetzung der CO₂-Vision
 - 456 Verkaufsstellen nach Minergiestandard (+ 42)
 - 442 VST mit Einsatz von CO₂ zur Kühlung (+ 42)
 - 414 VST mit LED-Beleuchtung (+ 42)
- Detailhandel: vier neue Photovoltaik-Anlagen in Betrieb genommen mit einer Gesamtleistung von 6 102 kWp bei rund 40 000m² verbauter Fläche; 5 773 353 kWh Strom aus PV. Unsere eigene LKW-Flotte fährt bereits mit 40 % Biodiesel

- Bau der neuen Verkaufsstellen in Savièse und Kleinandelfingen, die zusammen mit Photovoltaik-Panels auf einer Fläche von circa 1 400 m² ausgerüstet wurden und knapp 230 000 kWh pro Jahr produzieren, wovon der grösste Teil selber gebraucht werden kann
- Inbetriebnahme des neuen Produktionsstandortes Pratteln, welcher nach der Anlaufphase zu umfassenden CO₂-Reduktionen führen wird
- Bau von CO₂-Kälteanlagen im Grosshandel in Deutschland und Rumänien sowie einer Photovoltaik-Anlage am neuen Transgourmet-Standort in Hamburg, und man hat mit der Einführung eines Energiemanagements nach ISO 50001 begonnen; Beschaffung von 18 modernen LKWs für die Zustellung in Polen, welche die Euro-6-Norm erfüllen

Herausforderungen 2017

- Vergrösserung der Kühlflächen, Ausdehnung der Ladenzeiten und Ausbau der Produktion und der Convenience-Angebote in den Verkaufsstellen führten zu erhöhtem Energieverbrauch. Ein Teil des erhöhten Energieverbrauches kann durch Verbesserung der Energieeffizienz kompensiert werden
- Vergrösserung der Verkaufsflächen im Detailhandel, Akquisitionen und Produktionssteigerungen, unter anderem für Dritte, machen die Einhaltung der absolut formulierten Zielsetzung v.a. beim Energieverbrauch extrem herausfordernd
- Bei Transgourmet Deutschland ist die steigende Nachfrage von Kunden nach Tiefkühl-Produkten zu erkennen. Dies erfordert vermehrt den Einsatz von Tiefkühltruhen bei Selgros, was zu einem erhöhten Stromverbrauch führt

Mehrjahresziel 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs

Reduktion des absoluten bzw. relativen Energieverbrauchs

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel (MWh)	1 157 428	1 146 711	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296	-8.6% ⁶
▲ Grosshandel – West (kWh/m ²)	–	–	–	287	293	295	-5.3% ⁷
▲ Grosshandel – Ost (kWh/m ²)	–	–	–	544	530	535	-1.3% ⁷
▲ Grosshandel – Belieferung (kWh/Tonne)	–	–	–	303	283	280	-20.4% ⁷
▲ Produktion (MWh)	270 204	436 833	457 771	620 209	596 647	660 390	-2.7% ⁷

⁶ Referenzjahr 2012

⁷ Referenzjahr 2015

Der erhöhte Gesamtenergieverbrauch im Detailhandel in den letzten drei Jahren ist auf die Vergrösserung der Verkaufsfläche, die Eröffnung der Verteilzentralen Schafisheim 2016 und der Produktionsstandort Pratteln 2017 zurückzuführen. Während der Umstellungsphase ist teilweise ein doppelter Betrieb am alten und neuen Standort notwendig. Im Grosshandel führten vor allem die starke Expansion in Russland mit einer Flächenzunahme um ein Drittel seit 2012, die Integration von Transgourmet Österreich 2016 und der Kauf verschiedener Firmen bei Transgourmet Frankreich zu einem erhöhten Energiebedarf. Transgourmet Österreich konnte dank dem Austausch der Ladegeräte für Flurförderfahrzeuge an allen Standorten zusammen eine Energieersparnis von 31 % erreichen. Die Effizienz bei der Belieferung im Grosshandel konnte gesteigert werden. Durch die Expansion der Bell Food Group stieg der Energieverbrauch in der Produktion. An verschiedenen Standorten in der Schweiz werden mittels Pinch-Analysen oder ähnlicher Analysemethoden die Einspar- und Effizienzpotenziale der Wärmeverbraucher und Prozesse für die Produktion analysiert und optimiert.

Weiterführende Kennzahlen

Strom-, Wärme-, Treibstoff- und Gesamtenergieverbrauch

Energieverbrauch in MWh	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Detailhandel	719 456	710 659	707 931	716 643	725 772	740 035
Grosshandel	408 607	408 942	414 458	409 791	425 430	429 565
Produktion	160 142	245 802	253 760	307 374	324 429	333 092
Stromverbrauch	1 288 205	1 365 402	1 376 149	1 433 808	1 475 631	1 502 692
Detailhandel	222 318	223 296	200 084	196 977	195 681	212 133
Grosshandel	131 833	131 989	103 806	119 413	134 288	149 774
Produktion	95 728	153 412	149 457	219 064	219 330	250 978
Wärmeverbrauch	449 879	508 697	453 347	535 455	549 299	612 885
Detailhandel	215 654	212 756	208 374	213 878	212 703	215 128
Grosshandel	232 817	274 336	279 875	292 573	289 378	313 769
Produktion	14 334	37 619	54 554	93 771	134 980	125 283
Treibstoffverbrauch	462 806	524 711	542 803	600 223	637 060	654 180
Detailhandel	1 157 428	1 146 711	1 116 389	1 127 499	1 134 156	1 167 296
Grosshandel	773 257	815 267	798 139	821 778	849 095	893 108
Produktion	270 204	436 833	457 771	620 209	678 739	709 353
Gesamtenergieverbrauch	2 200 889	2 398 810	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 757

Mehrjahresziel 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger

Anteil erneuerbarer Energieträger

in Prozent	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel	65.0	66.6	66.8	68.0	68.5	72.7
▲ Produktion	48.1	47.0	51.6	53.5	58.0	60.4
Coop-Gruppe (konsolidiert)	48.2	48.9	50.1	49.8	51.8	–

Der Ausbau der Nutzung erneuerbarer Energien ist nicht ganz auf Zielkurs, dies trotz einer weiteren starken Steigerung des Biodiesels aus Abfällen und der Grossprojekte in Schafisheim und Pratteln. Zudem wurden drei PV-Anlagen mit 2 140 m² realisiert, die gemeinsam knapp 357 900 kWh pro Jahr produzieren. Die Produktionsbetriebe Steinfels Swiss, Nutrex und Reismühle Brunnen, ebenso wie die Bananenreiferei, nutzen bereits zu 100 % erneuerbare Energieträger resp. Abwärme. Die Bell Food Group erreicht einen Anteil von knapp 50 %, die übrigen Produktionsbetriebe weisen im Schnitt sogar fast 70 % auf.

Mehrjahresziel 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoss

Reduktion des absoluten bzw. des spezifischen CO₂-Ausstosses

in Prozent	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel (Tonnen CO ₂)	112 541	106 356	107 135	103 849	105 751	–19.2 % ⁸
▲ Grosshandel – West (g CO ₂ /m ²)	–	–	41.4	36.7	21.1	–5.7 % ⁹
▲ Grosshandel – Ost (g CO ₂ /m ²)	–	–	306.5	297.3	242.7	–6.3 % ⁹
▲ Grosshandel – Belieferung (g CO ₂ /Tonne)	–	–	70.5	58.6	58.4	–18.8 % ⁹
▲ Produktion (Tonnen CO ₂)	86 634	93 664	93 558	97 142	76 289	–21.2 % ⁹

⁸ Referenzjahr 2012

⁹ Referenzjahr 2015

Die leichte Zunahme im Detailhandel ist auf den erhöhten Energieverbrauch durch den Doppelbetrieb in den neuen Standorten Schafisheim und Pratteln und den alten Standorten während der Übergangsphase zurückzuführen. Im Grosshandel stammt die Reduktion vor allem von der Umstellung auf erneuerbaren Strom bzw. Erhöhung des Anteils an erneuerbarem Strom. Bei der Produktion war der CO₂-Ausstoss in den letzten Jahren vor allem durch die Expansion in der Bell Food Group gestiegen. Mit der vermehrten Umstellung auf erneuerbaren Strom, auch im Ausland, konnten im 2017 die CO₂-Emissionen trotz Expansion stark gesenkt werden.

Weiterführende Kennzahlen

CO₂-Kompensation

in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Flugware	71 096	81 181	84 605	81 260	86 255	80 187
Geschäftsreisen mit dem Auto	5 693	5 461	5 192	5 066	4 928	4 961
Geschäftsreisen mit dem Flugzeug	1 638	1 902	3 824	4 126	5 832	5 235
Lieferungen von Coop@home	1 603	1 614	1 616	1 633	1 794	1 953
Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss	80 030	90 158	95 237	92 085	98 809	92 340

Die Emissionen aus dem Flugtransport werden vollständig mit Projekten, die zusammen mit dem WWF, im Rahmen der Wertschöpfungskette von Coop lanciert werden, kompensiert. Die Reduktion im Vergleich zum Vorjahr stammt v.a. aus dem Bereich Fleisch, wo die Flüge durch eine angepasste Aktionsplanung reduziert werden konnten. Dies allerdings auf Kosten von Umsatz.

Projekt 4.1 Abfallmanagement und Bauen



Coop erhöht die Wertstoffquote bis 2020 kontinuierlich. Neben dem sparsamen Einsatz von Ressourcen ist die Wiederverwertung von Rohstoffen ein wichtiger Weg, um Ressourcen langfristig verfügbar zu halten. Im Sinne einer Kreislaufwirtschaft tragen wir mit der Sammlung verschiedener Wertstofffraktionen zum Gewinn von Sekundärrohstoffen bei und nutzen diese z.T. auch selbst. Bei Neu- und Umbauten berücksichtigt Coop Nachhaltigkeitsstandards, die neben Energieeffizienz und Klimaschutz auch gesellschaftliche Aspekte (Wohnqualität, variable Nutzungsmöglichkeiten etc.) und die Biodiversität berücksichtigen.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Sammlung diverser Wertstofffraktionen
- nachhaltiges Bauen

Stand Zielerreichung

4. Ressourcenverbrauch	4.1 Coop reduziert und optimiert den spezifischen Material- und Stoffeinsatz und die Abfallmenge.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		<p>↑ 4.1.1 D Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 83.3%</p> <p>↑ 4.1.2 D Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um.</p>	<p>↑ 4.1.1 P Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 79.0%</p>	<p>↓ 4.1.1 G Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 76.0 %.</p> <p>→ 4.1.2 G Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.</p>

Highlights 2017

- Einführung von Mehrwegbeute! für Früchte und Gemüse aus FSC-zertifizierter Zellulose
- Umstellung von gratis Plastiksäckli in den Verkaufsstellen auf 5-Rappen-Säckli. Der Gewinn von etwa 300 000 CHF geht an den Fonds für Nachhaltigkeit
- durch konsequente und saubere Trennung organischer Abfälle in den Verkaufsstellen konnte nach einem Rückgang der stofflichen Verwertung in Biogasanlagen in der Suisse Romandie im Jahr 2017 wieder eine deutliche Steigerung erzielt werden. Damit hat sich die Verwertungsquote 2017 im Detailhandel insgesamt erneut erhöht
- Umsetzung der umfassenden Nachhaltigkeitsmassnahmen aus der Immobilienstrategie

Herausforderungen 2017

- eine Verwertungsquote von über 80 % ist bereits ein sehr hoher Wert. Eine erneute Steigerung und somit die Zielerreichung 2020 mit anvisierten 83.3 % stofflicher und thermischer Verwertung wird sehr herausfordernd

Mehrjahresziel 4.1.1 Wertstoffquote

in Prozent	2013	2014	2015	2016	2017	Ziel 2020
▲ Detailhandel	79.5	80.9	80.4	80.2	80.7	83.3
▲ Grosshandel	68.8	61.6	65.8	70.2	68.8	76.2
▲ Produktion	–	–	80.3	77.3	78.0	79.0

Im Detailhandel konnte die Wertstoffquote nochmals leicht um 0.5 %-Punkte erhöht werden. Diese wurde durch Sensibilisierung und dank einer konsequenten Wertstofftrennung in den Coop-Verkaufsstellen, aber auch durch die verbesserte Trennung von organischen Abfällen in der Suisse Romande, erreicht. Eine weitere Erhöhung deutlich über 80 % ist aber sehr schwer erreichbar. Im Grosshandel sank die Wertstoffquote leicht gegenüber Vorjahr, da bei Transgourmet Deutschland Abfälle bisher teilweise dem falschen Verwertungsweg zugeordnet wurden. Hier wird eine Zielanpassung für 2018 geprüft. In den anderen Transgourmet-Ländergesellschaften konnte die Verwertungsquote erneut gesteigert werden. In der Produktion konnte die Verwertungsquote insbesondere bei der Bell Food Group durch ein konsequentes Abfallmanagement erhöht werden, das Ziel wurde trotzdem nicht ganz erreicht. Weitere Informationen zum Abfallmanagement finden Sie [hier](#).

Weiterführende Zahlen

Abfallmenge	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Detailhandel	124 956	125 494	126 595	129 875	134 065	139 445
Grosshandel	40 094	37 112	42 783	46 739	45 536	49 588
Produktion	18 200	20 414	21 424	18 670	38 544	59 963
Coop-Gruppe	183 250	183 021	190 802	195 284	218 145	248 996

Der hohe Anstieg in der Produktion ist ähnlich wie bei der Wertstoffquote eine Folge der Integration der Hilcona in die Bell-Gruppe.

Mehrjahresziel 4.1.2 nachhaltiges Bauen

Fortschritte Nachhaltiges Bauen

2017

▲ Detailhandel

Checkliste nachhaltiges Bauen: Integration der Checkliste nachhaltiges Bauen in die Planungsphase aller Neu- und Umbauvorhaben bei Coop, 2017 sind zehn Verkaufsstellen mit der Checkliste bewertet worden.

Minergie: Zertifizierung des B+H Rickenbach mit dem neuen verschärften Minergie Zertifikat 2017.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Vorantreiben der Umstellung auf LED-Beleuchtung.

Transgourmet Deutschland: Errichtung von E-Ladesäulen, u. a. in Riedstadt

Projekt 4.2 Transport



Coop setzt auf innovative und umweltverträgliche Logistik-Lösungen. Damit möchten wir unsere Effizienz steigern und die Auswirkungen unseres Warentransportes und der Geschäftsreisen auf Umwelt und Gesellschaft möglichst gering halten. Mehr zum Thema finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Verlagerung der Coop-eigenen Transporte von der Strasse auf die Schiene
- Entwicklung und Erprobung innovativer Logistiklösungen wie Weiterentwicklung der Elektromobilität im Warentransport
- Einsatz von erneuerbaren Energien auch beim Transport

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

4. Ressourcenverbrauch	4.2 Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistiklösungen.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		↑ 4.2.1 D Wir verlagern unsere Warentransporte über 90 km Entfernung ab den nationalen Verteilzentren von der Strasse auf die Schiene.		
	↑ 4.2.2 D Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.		↑ 4.2.2 G Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.	

Highlights 2017

- Durch die Nutzung von Biodiesel aus Abfällen in der Flotte der Coop-Lastwagen konnte der Ausstoss von rund 8 300 Tonnen CO₂ vermieden werden
- Mit unseren gruppenweit acht Elektrolastwagen konnten über 200 000 km zurückgelegt werden
- Aufgrund neuer Ladegeräte für die Flurförderfahrzeuge konnte Transgourmet Österreich den Energieverbrauch um 31 % reduzieren
- Transgourmet Frankreich nutzt organische Abfälle zur Produktion von Biogas für den Betrieb von LKWs. Umstellung der Kältemittel in den Kühleinheiten der Lagerhäuser am neuen Standort Aquitaine auf nachhaltige Gase, zum Beispiel Ammoniak

Herausforderungen 2017

- Etablierung des Einsatzes erneuerbarer Ressourcen im Transport (Wasserstoff, neue Biogas-LKW)

Mehrjahresziel 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene

2017

▲ Detailhandel

Railcare: Einsparung von rund 2 Millionen Lastwagenkilometern durch unbegleiteten kombinierten Verkehr, was eine Reduktion von 2 000 Tonnen CO₂ entspricht.

Mehrjahresziel 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen

Fortschritte bei Erprobung innovativer Mobilitätslösungen

2017

▲ Detailhandel

Elektro-Lastwagen: Die fünf E-LKW erbrachten eine Fahrleistung von 180 000 km.

Biodiesel: 3,6 Millionen Liter Biodiesel eingesetzt – knapp eine Million Liter mehr als im Vorjahr. Dank neuer Tankstelle bei der Verteilzentrale Gossau, welche LKW-Flotte mit bis zu 100 % Biodiesel-Beimischung tanken lässt, wird bereits 40 % des gesamten Treibstoffbedarfs der Coop-LKW mit Biodiesel gedeckt. Dieser stammt in der Schweiz ausschliesslich aus Abfällen.

Pronto: Belieferung der Pronto-Shops findet neu wie die der Supermärkte über die regionalen Verteilzentren statt und nicht mehr von einem nationalen Punkt aus.

▲ Detailhandel

Transgourmet Deutschland: Beschaffung eines elektrischen PKW.

Transgourmet Frankreich: Einführung erster 7,5-Tonnen-LKW mit Biogas- und Biodieselantrieb. Dabei werden biologische Abfälle zur Produktion von Biogas für den LKW genutzt.

Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin, die ihren Mitarbeitenden attraktive Anstellungsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Von den mehr als 85 000 Mitarbeitenden ist knapp ein Drittel für die Coop-Gruppe im Ausland tätig. Mit einer vorausschauenden und motivierenden Personalpolitik reagiert Coop auf den demographischen Wandel und die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt. Als einzige Detailhändlerin der Schweiz verfügt Coop über einen Gesamtarbeitsvertrag, der mit fünf Sozialpartnern abgeschlossen wurde. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- solide Berufsbildung als Basis für langjährigen beruflichen Erfolg
- attraktive interne Weiterbildungsmöglichkeiten und punktuelle Unterstützung externer Fortbildungen
- Talentmanagement
- Integration von Menschen mit Behinderungen in den Arbeitsalltag

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

5. Nachhaltige Personalführung	5.1 Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		<p>↑ 5.1.1 D Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb und tragen massgeblich zur Berufsbildung im Detailhandel bei.</p> <p>→ 5.1.2 D Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.</p> <p>→ 5.1.3 D Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.</p>	<p>↑ 5.1.1 P Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.</p> <p>↑ 5.1.2 P Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.</p> <p>↑ 5.1.3 P Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.</p>	<p>→ 5.1.1 G Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.</p> <p>→ 5.1.2 G Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.</p> <p>→ 5.1.3 G Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.</p>

Highlights 2017

- 3 484 Lernende
- erfolgreiche GAV-Verhandlungen führt zu neuem Gesamtarbeitsvertrag für Coop mit vielen Verbesserungen und Lohnerhöhungen
- Durchführung der Personalumfrage Veritas bei über 44 000 Mitarbeitenden mit positivem Ergebnis
- individuelle Lohnerhöhung von 1 % mit dem Ziel, u.a. Lohnunterschiede auszugleichen und tiefe Löhne zu verbessern
- praxisorientierte und wirksame Ausbildung, 45 Mio. CHF jährliche Investition in die Aus- und Weiterbildung
- Zukunftsworkshop mit Lernenden inspiriert zu neuen Taten
- Jobcenter unterstützt bei Stellenwechsel
- Mitarbeitergesundheit und Kinderbetreuung bei Transgourmet
- in der Zeitschrift Capital Ausgabe 11/2017 wurde Transgourmet unter «Deutschlands beste Ausbilder» bewertet

Herausforderungen 2017

- Einführung der Zeiterfassung in der Verwaltung, da das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit aus gesetzlichen Gründen nicht mehr möglich ist
- vermehrte Umstellung auf digitale Prozesse im Bereich der Verwaltung

Mehrjahresziel 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb

2017

▲ Detailhandel / Produktion

Erfolgsquote: 98 % der Lernenden haben ihre Ausbildung im Jahr 2017 erfolgreich abgeschlossen.

Weiterbeschäftigungsquote: 67.6 % der Lernenden erhielten im Anschluss an ihre Ausbildung eine Stelle bei Coop.

Lernendenquote: Verhältnis Lernende/Mitarbeitende = 7.2

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Weiterbeschäftigung von rund der Hälfte aller Lehrenden.

Transgourmet Deutschland: hervorragende Leistungen der Auszubildenden: Unter anderem «bestes Prüfungsergebnis der Abschlussprüfung Sommer 2017», 2. Platz im Wettbewerb für Fleischer/-innen des Landesinnungsverbandes Thüringen, bestes Prüfungsergebnis im Ausbildungsberuf Kaufleute im Gross- und Aussenhandel.

Transgourmet Russland: In vier Märkten in Moskau gibt es die Dualausbildung für den Metzgerberuf.

Transgourmet Rumänien: punktuelle Zusammenarbeitsabkommen mit den Gymnasien für Praktika.

Transgourmet Polen: Beteiligung am Wettbewerb «Der vertrauenswürdige Arbeitgeber» inkl. Zertifizierung.

Mehrjahresziel 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten

2017

▲ Detailhandel / Produktion

Coop-Campus: Projekt in Umsetzung, um weiterhin die beste Ausbildung im Schweizer Detailhandel anzubieten.

Austausch, Spracheinsätze: Fünf Personen nahmen 2017 am Sprachaustausch in anderen Sprachregionen teil.

Anteil intern besetzter Kaderstellen: 76.9 %.

Ausbildungstage: 350 verschiedenen interne Kurse mit 100 000 Teilnehmertagen im Wert von 3.9 Mio. CHF.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: 65 % der Kaderstellen werden intern besetzt und 37 000 Stunden Weiterbildungen durchgeführt, unter anderem auch Fachkurse wie die schweizweit erste Früchte- und Gemüse-Praktiker-Ausbildung.

Transgourmet Rumänien: Weiterführung des FIT-Programmes (Förderung, Initiative, Training) und des FIT Plus-Programms. Insgesamt gab es 2 320 Weiterbildungstage.

Transgourmet Russland: fachbezogene Schulungsprogramme für diverse Personalgruppen und Weiterführung des FIT-Programmes.

Transgourmet Polen: Schulungsbudget entspricht 0.1% des Umsatzes; Überarbeitung Seminarprogramm und Einführungsschulungen für neue Mitarbeitende. interdisziplinäre Kurse und Schulungen (intern und extern) für Mitarbeiter in Verkaufshallen. Dabei werden rund 20 Themen behandelt. Diese Kurse wurden von ca. 3 700 Mitarbeitenden besucht, was rund 85 % der Beschäftigten entspricht. Im Berichtsjahr fanden auch Schulungen für 1 800 Mitarbeiter zum Thema Mobbing und Diskriminierung, 286 Produktfachschulungen für fast 1 400 Mitarbeiter und interne Fachschulungen für über 700 Mitarbeiter statt. Daneben konnten 96 Personen einen Sprachkurs besuchen.

Mehrjahresziel 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit

2017

▲ Detailhandel / Produktion

Aus- und Weiterbildung Leadership: Multiplikation von 20 Seminaren Leadership VI zum Thema «Resilienz – Widerstandskraft gezielt stärken» im 2017.

Integration behinderter Mitarbeitender: Ca. 2 % der Arbeitsplätze mit Menschen mit Behinderung besetzt; Erweiterung des Projekts «Integration Handicape» auf zwei Verkaufsstellen in der Region NWZZ.

Teilzeitpensen in Verkaufsstellen-Leitungen: Förderung der Möglichkeit, Verkaufsstellen in Teilzeitpensen zu leiten.

Reismühle: jährliche Wiedereingliederung von zehn IV-Bezürgern in den Arbeitsmarkt.

▲ Grosshandel

Transgourmet Russland: kostenlose Krankenversicherung für alle MA; jährlicher Zielsetzungsprozess.

Weiterführende Kennzahlen

Diversität in der Coop-Gruppe

Anteil in Prozent (Stand 31.12.2017)	2013	2014	2015	2016	2017
Detailhandel	63.4	63.2	62.9	62.6	62.3
Grosshandel und Produktion	45.1	45.2	43.9	43.6	42.7
Anteil Frauen am Personalbestand	55.9	56.0	54.8	54.0	53.3
Detailhandel	45.7	45.5	45.4	44.8	44.0
Grosshandel und Produktion	40.8	40.8	39.8	39.3	38.3
Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten	43.2	43.2	42.5	41.8	40.9
Detailhandel	12.5	13.4	13.7	13.7	13.6
Grosshandel und Produktion	30.1	30.1	32.0	35.8	37.4
Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten	16.0	16.5	17.4	19.2	19.9
Detailhandel	24.7	24.9	25.6	25.9	26.3
Grosshandel und Produktion	22.6	24.1	24.3	24.3	24.9
Anteil Personen über 50 Jahre	23.8	24.6	25.0	25.2	25.6
Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung	46.6	50.8	51.7	50.8	51.0
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	40.0	40.0	40.0	40.0	50.0
Detailhandel	13.5	12.4	11.3	11.8	13.8
Grosshandel und Produktion	16.2	16.1	15.7	14.2	12.5
Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management	15.1	14.6	14.1	13.3	12.9
Detailhandel	40.1	41.4	41.4	41.9	42.3
Grosshandel und Produktion	32.6	31.9	32.0	26.9	26.7
Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement	37.3	38.1	37.8	38.2	36.8

Gesundheitsmanagement

in Prozent aller Arbeitstage	2013	2014	2015	2016	2017
Krankheitsquote Detailhandel	3.7	3.8	4.0	4.1	4.1
Krankheitsquote Grosshandel und Produktion	4.1	4.1	4.2	4.3	4.1
Berufsunfallquote Detailhandel	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Nichtberufsunfallquote Detailhandel	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Berufsunfallquote Grosshandel	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5
Berufsunfallquote Produktion	0.5	0.6	0.5	0.7	0.6
Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz ¹⁰	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

¹⁰ Kann nur für die Schweiz erfasst werden. Nach EU-Recht werden Nichtberufsunfälle von der Krankenversicherung bezahlt und nicht vom Arbeitgeber

Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung



Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung als Genossenschaft mit Schweizer Wurzeln wahr. Wir engagieren uns schwerpunktmässig im Kerngeschäft und setzen uns für einen nachhaltigen Konsum und eine hochwertige Grundversorgung der Bevölkerung ein. Wir arbeiten dabei mit anerkannten und langjährigen Partnern zusammen und konzentrieren uns im Sponsoring u.a. auf den Bereich «Mensch und Umwelt» als einen von vier Hauptpfeilern.

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

		Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
6. Gesellschaftliches Engagement	6.1 Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.	→ 6.1.1 D Wir betreiben ein dichtes und umfassendes Verkaufsstellenetz bis in die Peripherie.	→ 6.1.1 P Wir tragen wesentlich zur Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung bei.	↑ 6.1.1 G Wir tragen zu einer sicheren, vielseitigen und preisgünstigen Versorgung in der Gemeinschaftspflege und im Sozialbereich bei.
		→ 6.1.2 D Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.	→ 6.1.2 P Wir sind eine wesentliche Verarbeitungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.	↑ 6.1.2 G Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.
		↓ 6.1.3 D Wir setzen im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeits jährlich 16.5 Mio. CHF ein, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.	↑ 6.1.3 P Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.	↑ 6.1.3 G Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
		↑ 6.1.4 D Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Lebensweise und nutzen dabei unsere Kommunikationsinstrumente.		↑ 6.1.4 G Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insb. bei der Schulpflege.
		↑ 6.1.5 D Wir sind Partner für die Reduktion von Food Waste in der Schweiz.	→ 6.1.5 P Wir achten bei unserer Produktion auf die Vermeidung von Überproduktion und die möglichst vollständige Nutzung aller Rohstoffe.	→ 6.1.5 G Wir unterstützen soziale Einrichtungen durch die Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige.

Highlights 2017

- 75 Jahre Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jubiläumsjahr wurden 140 Selbsthilfeprojekte mit insgesamt 5,7 Millionen Franken unterstützt
- Im Berichtsjahr intensivierte Coop zusammen mit dem Schweizerischen Roten Kreuz (SRK) und anderen Partnern ihr Engagement für das Projekt «2 × Weihnachten» für Solidarität mit benachteiligten Menschen
- Als erste Detailhändlerin in der Schweiz hat Coop Produkte auf Insektenbasis lanciert
- Realisierung eines Wettbewerbs zur Verschönerung einer Kindertagesstätte unter dem Claim «Wir helfen machen»
- Transgourmet Rumänien führt das Programm «Gesundheit beginnt auf dem Teller» weiter

Mehrjahresziel 6.1.1 Grundversorgung

2017

▲ Detailhandel

908 Supermärkte, die eine flächendeckende Versorgung der Schweiz sicherstellen.

Vielfalt: Eröffnung des ersten Karma-Shops im Mai, der die grösste Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten in der Schweiz bietet.

▲ Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Weiterführung des Projektes «Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor» für eine zeitgemässe Seniorenverpflegung.

▲ Produktion

Bell: führender Gemüse/Salat-Convenience Betrieb der Schweiz.

Hilcona: bietet ein breites Sortiment an Convenience-Lebensmitteln auf dem Schweizer Markt an und leistet damit einen wertvollen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung in einer modernen und schnellebigen Zeit.

Marktanteile Schweiz: Coop-Produktionsbetriebe haben hohe Marktanteile in der Schweiz und bekennen sich zum Produktionsland Schweiz.

Alle Geschäftsteile der Coop-Gruppe tragen u.a. auch durch ihre vertikale Integration zu einer guten Grundversorgung mit nachhaltigen und gesunden Lebensmitteln bei. Mehr Informationen finden Sie im [Geschäftsbericht 2017](#). Zudem gewährleisten die Coop-Produktionsbetriebe mit Pflichtlagern (z.B. Getreide, Öl, Zucker etc.) in der Schweiz eine Versorgung in Krisenfällen.

Mehrjahresziel 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft

2017

▲ Detailhandel

Verein Qualitätsstrategie: Investitionen in die Forschung für eine nachhaltige Nahrungsmittelproduktion: Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in den Bereichen Sortenverbesserungen (z.B. Soja, Kernobst, Kartoffeln, Zwiebeln, Futterklee), nachhaltiger Anbau- und Verarbeitungsmethoden sowie Tierwohlthemen.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Verkaufsförderungsprojekte mit Bio Suisse zur Förderung des biologischen Landbaus.

Transgourmet Deutschland/Frankreich: Ausbau der Eigenmarke «Ursprung/Origine»; Verarbeitung regionaler Fleischwaren.

▲ Produktion

Bell Schweiz: 100 % Geflügel-Eigenschlachtung von Tieren mit nachhaltigen Labels. Der überwiegende Anteil an produzierten Produkten ist Suisse-Garantie-zertifiziert. Ausserdem werden Produkte mit Labels wie Bio Suisse und Naturafarm sowie mit regionalen Labels hergestellt, was eine Zertifizierung der jeweiligen Betriebe verlangt.

Hilcona: Sehr hoher Anteil Rohstoff-Beschaffung auf dem Schweizer Markt bei Früchten und Gemüse (z.B. Hilcona). einziger Hersteller von Gemüsekonserven aus Schweizer Gemüse (Erbsen, Erbsen-Karotten, grüne Bohnen).

Schweizer Rohstoffe: Alle Coop-Produktionsbetriebe beschaffen wichtige Rohstoffe zu hohen Anteilen in der Schweiz (z.B. Fleisch, Milchpulver, Zucker, Getreide, etc.).

Mehrjahresziel 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit

2017

▲ Detailhandel

Investitionen Fonds: 17.5 Mio. CHF; zahlreiche Projekte erfolgreich durchgeführt. Mehr Informationen zum Fonds finden Sie [hier](#).

▲ Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Projekt im Bereich Beschaffung von nachhaltigem Geflügelfleisch.

Transgourmet Schweiz: Beschaffungsprojekt für ProSpecieRara-Produkte.

▲ Produktion

Chocolats Halba/Sunray: Ursprungsprojekte zur Förderung des Kakaoanbaus in Honduras und Ecuador. Projekt Bio-Cashew in Benin, Aufforstungsprojekt in Honduras.

Reismühle Brunnen: Projekt Fair & Gut in Thailand und Indien, Klimaschutzprojekt und Projekt zur Förderung der Wasserproduktivität mit der DEZA im Reisanbaugebiet in Indien.

Ausführlichere Informationen zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit und zu den unterstützten Projekten finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 6.1.4 Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensstil

Sowohl im Detailhandel als auch im Grosshandel führte Coop im Berichtsjahr verschiedene Aktionen zur 2017

▲ Detailhandel

Coopzeitung: umfassende Berichterstattung via Coopzeitung, welche von rund 3.5 Millionen Personen gelesen wird.

Social Media: Nachhaltigkeit als Schwerpunktthema auf den neu bespielten Social-Media-Kanälen u.a. mit dem Ziel, auch jüngere Zielgruppen für einen nachhaltigen Lebensstil zu begeistern.

Partnerschaften: Diverse Massnahmen im Rahmen unserer strategischen Partnerschaften, z.B. mit dem WWF, dem Schweizerischen Roten Kreuz etc.

▲ Grosshandel

Europäische Nachhaltigkeitswoche: Teilnahme verschiedener Transgourmet-Einheiten.

Transgourmet Deutschland: In der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wird nachhaltiger Konsum gefördert. Durchführung von diversen Transgourmet-Ursprung-Aktionen regional wie auf den wichtigsten externen Fachmessen (Junge Wilde, Chefsache, Berlin Foodweek).

Transgourmet Polen: spezielle Werbeausgabe «Pasja i Zdrowie» mit Bio-, vegetarischen, Gluten- und Zuckerfreiprodukten sowie auch Naturaline Cosmetics.

Sensibilisierung und Begeisterung ihrer Kundinnen und Kunden für einen nachhaltigeren Konsum durch. Diese reichen von Aktionen in Schulen über regelmässige Artikel in der Coopzeitung (2 Seiten/Woche) bis hin zu individuellen Aktionen in einzelnen Verkaufsstellen, wie etwa Degustationen von ProSpecieRara-Produkten.

Mehrjahresziel 6.1.5 Reduktion Foodwaste

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden Sie [hier](#).

2017

▲ Detailhandel

Lebensmittelspenden: leichte Steigerung der gespendeten Lebensmittel an die Organisationen Tischlein deck dich und Schweizer Tafel.

Pilotprojekt: Durchführung weiterer Pilotprojekte mit Tischlein deck dich in der Verteilzentrale La Chaux-de-Fonds, in dem im Rahmen eines Sozialprojektes Lebensmittel nach der Rückführung in die Verteilzentrale triagiert und wo möglich gespendet werden.

▲ Grosshandel

Zusammenarbeit mit Tafeln: Alle Transgourmet-Ländergesellschaften arbeiten mit Sozial-Einrichtungen zur Abgabe nicht mehr verkäuflicher Lebensmittel zusammen.

Transgourmet Deutschland: Lebensmittelspenden an unterschiedliche regionale Organisationen wie Diakonie, Stadtmission, Bahnhofsmision, Das Rote Kreuz, Flüchtlingsunterkünfte sowie Schulen und Kindergärten. Zudem findet detaillierte Erfassung der Lebensmittelabfälle bei Selgros statt und es werden Abfallmanagement-Seminare und Abfallanalysen beim Kunden mit dem Ziel der Prozessoptimierung durchgeführt.

Transgourmet Rumänien: Unterstützung von Masa Bucuriei.

Transgourmet: Die Verkaufshallen von Selgros haben lokale und öffentliche Institutionen mit verschiedenen Produkten in der Höhe von ca. 60 000 polnischen Zloty unterstützt und waren Hauptsponsor des Heiligen Abends für Obdachlose und Hilfsbedürftige, der von der grössten polnischen Wohltätigkeitsorganisation CARITAS für ca. 10 000 Personen organisiert wurde.

▲ Produktion

Bell DE: Entwicklung und Verkauf von Produkten, in denen ein hoher Anteil von Abschnitten verwertet werden kann. Zum Beispiel Metro «keine Marke»-Würfelschinken oder Norma Würfelschinken.

Hilcona: Verbesserungen im Sales and Operations Planning (S & OP)-Prozess und Ursachen- und Massnahmensuche zu Warenüberbeständen (Rohwaren und Endprodukte).

Projekt 7.1 Managementansatz



Mit dem Strategiekonzept Nachhaltigkeit fließt die Nachhaltigkeit bei Coop in alle relevanten Unternehmensstrategien ein. Darauf aufbauend verabschieden die einzelnen Unternehmensteile spezifische Strategien und Konzepte zur Nachhaltigkeit, die den besonderen Bedürfnissen ihrer Kunden oder ihres Marktes entsprechen und zum Teil auch in eine ergänzende Berichterstattung münden. Sie orientieren sich dabei jeweils an der übergreifenden Zielsetzung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit. Details zum Nachhaltigkeitsansatz finden Sie [hier](#).

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

7. Nachhaltigkeits-Management 7.1 In allen Teilen der Coop Gruppen Genossenschaft ist die Nachhaltigkeit integraler Bestandteil aller unternehmerischer Tätigkeiten.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
↑	7.1.1 D Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation im gesamten Detailhandel der Coop Gruppe sicher.	↑ 7.1.1 P Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit in allen Produktionsbetrieben und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation sicher.	↑ 7.1.1 G Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation in allen Betrieben und Unternehmen der Coop Gruppen Genossenschaft sicher.

2017

▲ Detailhandel

Marketing/Beschaffung: verstärkte Verantwortung im Bereich Nachhaltigkeits-Eigenmarken und Gütesiegel durch ein neues Brand-Management im Rahmen der Reorganisation des Category-Managements.

▲ Grosshandel

Kompetenzteam Nachhaltigkeit der Transgourmet-Gruppe: kontinuierlicher Austausch und regelmässige strategische Sitzungen (2 x/Jahr) zum Abgleich der Nachhaltigkeits-Ansätze innerhalb der Transgourmet-Gruppe.

Transgourmet Deutschland: Mitarbeit in verschiedenen Ausschüssen von Coop (STA NH, STA Säule 1). Erstmalige Unterzeichnung einer Entsprechungserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) und Berichterstattung zu nicht finanziellen Leistungen. Mehr Informationen finden Sie [hier](#). Ausgezeichnetes Abschneiden im Rating von EcoVadis (unter den besten 6 % in der Branche «Lebensmittel-, Getränke- und Tabak-Grosshandel»). Branchenübergreifend unter den besten 14 %).

Transgourmet France: vgl. [Nachhaltigkeitsbericht](#).

Transgourmet Polen: neuer Nachhaltigkeitsverantwortlicher.

▲ Produktion

Bell Food Group: neue umfassende Gruppen-Nachhaltigkeitsstrategie, die im April 2017 in Kraft getreten ist. Erstmals für alle Geschäftsbereiche der Bell Food Group gültig. Sie umfasst die relevanten Aktionsfelder und Themen sowie die organisatorischen Rahmenbedingungen für die Umsetzung und Kontrolle. Verantwortlichkeiten werden in die drei Säulen «Produkte und Beschaffung», «Umwelt und Ressourcen» sowie «Mitarbeitende und Gesellschaft» unterteilt.

Chocolats Halba: vgl. [Nachhaltigkeitsbericht](#).

Das Strategiekonzept Nachhaltigkeit für die Coop-Gruppe wurde im Berichtsjahr überarbeitet. Es basiert auf dem bestehenden Konzept und dem Säulenmodell. Das neue Strategiekonzept zeigt auf, wie Nachhaltigkeit aus Statuten, Vision und Missionen abgeleitet ist und als Querschnittsaufgabe in das bestehende Managementsystem integriert ist. Zudem definiert es die übergeordneten Ziele der Nachhaltigkeit als Beitrag zum Unternehmenserfolg und zum Allgemeinwohl. Im Rahmen der Überarbeitung wurden auch die [Leitsätze](#), welche sich an den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit orientieren, neu formuliert. Sie sind neu als kurze «Wir-Botschaften» beschrieben, welche für die gesamte Coop-Gruppe gelten. Das neue 3-Säulen-Modell dient als Orientierungsrahmen für das gesamte Nachhaltigkeitsmanagement der Coop-Gruppe, wobei die Instrumente aufgrund ihres Wirkungsbereiches und ihres Beitrags zu den übergeordneten Zielen der Nachhaltigkeit definiert sind. Wie gut Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe im Unternehmen integriert ist, hat das im April 2017 durchgeführte [Rating von oekom Research](#) gezeigt. Aufgrund der Analyse von über

100 Nachhaltigkeitsindikatoren konnte sich Coop als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt gegen 147 Retailer durchsetzen. Dabei wurden alle Unternehmensteile im In- und Ausland bewertet. Im März 2017 untersuchte der WWF in Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeits-Ratingagentur Inrate das ökologische Engagement der 15 grössten Lebensmittelverarbeiter der Schweiz und Liechtensteins. Die Bell Food Group lag in allen Kategorien klar über dem Branchendurchschnitt und erreichte das Prädikat «Ambitioniert». Vor dem Hintergrund, dass die Bell Food Group einen relevanten Geschäftsanteil im Ausland erzielt und kürzlich Erweiterungen tätigte, darf dieses Ergebnis als grosser Erfolg gewertet werden.

Matrix Mehrjahresziele und Sustainable Development Goals

MJZ	SDG 5	SDG 7	SDG 9	SDG 11	SDG 16	SDG 1	SDG 3	SDG 4	SDG 6	SDG 17	SDG 2	SDG 10	SDG 13	SDG 14	SDG 15	SDG 8	SDG 12
1.1.1			X			X	X							X	X	X	X
1.1.2						X					X			X		X	X
1.1.3					X	X					X	X				X	X
1.1.4												X					X
1.1.5		X											X		X		X
2.1.1			X							X							X
2.1.2						X			X		X			X	X	X	X
2.1.3	X					X	X		X		X				X	X	X
2.1.4																	X
2.1.5	X					X	X		X	X	X			X	X	X	X
2.1.6			X												X		X
3.1.1			X										X				
3.1.2													X				
3.1.3		X	X										X				
3.1.4													X				
4.1.1																	
4.1.2				X									X				
4.2.1													X				
4.2.2													X				
5.1.1								X									
5.1.2								X									
5.1.3	X																
6.1.1				X								X					
6.1.2										X					X		X
6.1.3	X						X	X		X		X					X
6.1.4							X			X			X				X
6.1.5																	X
7.1.1					X												
Impact	wenig Impact					leichter Impact					relevanter Impact					hoher Impact	