

Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit der Coop-Gruppe

Ein Bericht für Nachhaltigkeitsexperten,
unsere Stakeholder und Partner

Alles über das Nachhaltigkeits-Engagement
von Coop finden Sie auf www.taten-statt-worte.ch

2018



Impressum

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

Herausgeber:

Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Bruno Cabernard (Leitung Nachhaltigkeit)
Redaktion/Koordination: Céline Arnold
Veröffentlicht: Mai 2019

Kontakt:

nachhaltigkeit@coop.ch

Den Bericht auf Deutsch und Englisch finden Sie hier:
Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit 2018
Sustainability Progress Report 2018

Mehr Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Coop finden Sie hier:

Deutsch:



Englisch:



Französisch:

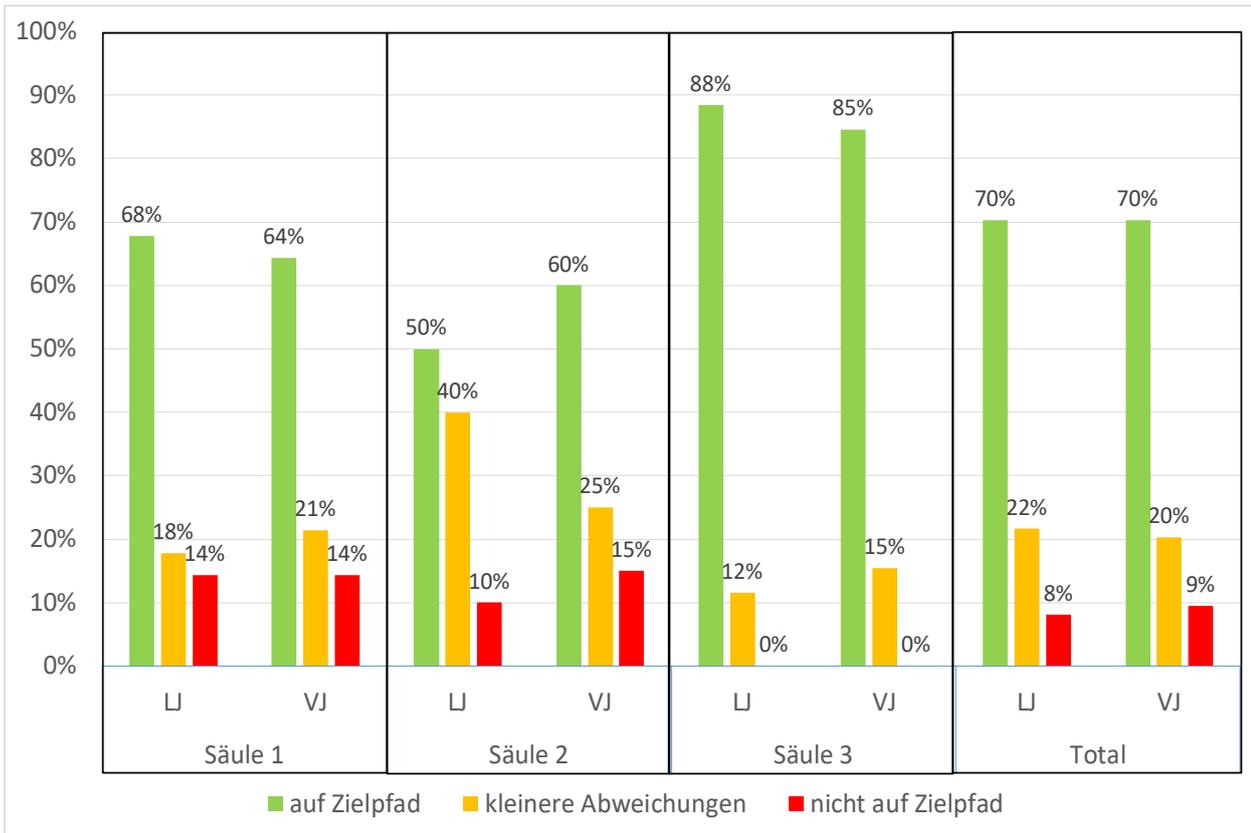


Italienisch:



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	22
MJZ 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger	23
MJZ 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoß	23
Projekt 4.1 Abfallmanagement und Bauen	24
MJZ 4.1.1 Wertstoffquote	24
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	30
Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung	32
MJZ 6.1.1 Grundversorgung	33
MJZ 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft	33
MJZ 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit	34
MJZ 6.1.4 Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensstil	34
MJZ 6.1.5 Reduktion Foodwaste	35
Projekt 7.1 Managementansatz	36
Matrix Coop Mehrjahresziele und Sustainable Development Goals	38



Der Zielerreichungsgrad bei den Mehrjahreszielen Nachhaltigkeit ist unverändert hoch. 70 % der Ziele sind auf Kurs. Nur 9 % der Ziele sind nicht auf Kurs (Rot) und benötigen spezielle Massnahmen. Dieses gute Ergebnis konnte trotz teilweise wesentlichen Zielverschärfungen und einer strengerer Beurteilungspraxis bei den qualitativen Zielen erreicht werden. Bei der Säule 1 (nachhaltige Produkte) sind jetzt 68 % auf Kurs (Vorjahr 64 %). Dies ist vor allem auf das 25-Jahr-Naturaplan-Jubiläum zurückzuführen. So konnten trotz zum Teil erheblichen Zielverschärfung die anspruchsvollen Bio-Ziele erreicht werden (vgl. Aktualisierung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit). In der Produktion haben der erfolgreiche Ausbau von Geschäften mit Drittkunden für Bio- und Fairtrade-Produkte und die Expansion v.a. bei der Bell Food Group, die Zielwerte positiv beeinflusst. Bei der Säule 2 (Umwelt und Klimaschutz) gibt es bei der Zielerreichung eine leichte Verschlechterung zum Vorjahr. Hauptgrund dafür ist die starke und so in den Zielen nicht berücksichtigte Expansion in der Produktion. Da die Energie- und CO₂-Ziele absolut definiert sind, führt dies zu einer zusätzlichen indirekten Zielverschärfung. Zu einer kurzfristigen Erhöhung des Energieverbrauches und CO₂-Ausstosses haben auch die grossen Neubau-Projekte in Schafisheim und Pratteln geführt. Bis die neuen Standorte einwandfrei laufen, sind die alten Standorte z.T. immer noch in Betrieb, was einen zusätzlichen Energiebedarf und CO₂-Ausstoss bedeutet. Bei den Verkaufsstellen von Detail- und Grosshandel ist die Reduktion des Stromverbrauchs aufgrund steigender Nachfrage an gekühlten und verarbeiteten Produkten sowie der Verlängerung der Öffnungszeiten eine grosse Herausforderung. Auch öfters auftretende und länger andauernde Hitzeperioden erhöhen den Stromverbrauch in den Verkaufsstellen. Die Zielerreichung in der Säule 3 (Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement) ist unverändert hoch und dies trotz einer strengerer Beurteilungspraxis der qualitativen Ziele.

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. Dieser Bericht orientiert sich zusammen mit dem Geschäftsbericht an der Reportingpflicht im Sinne des UN Global Compact.

«Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmens-DNA. Mit über 370 konkreten Taten engagieren wir uns tagtäglich für mehr Nachhaltigkeit und dokumentieren diese umfassend auf taten-statt-worte.ch und wöchentlich in der Coopzeitung. Mit dem vorliegenden Bericht gehen wir noch mehr in die Tiefe und informieren Sie transparent und detailliert über die Fortschritte unseres Engagements.»

Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Als Schweizer Genossenschaft mit über 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 zum Unternehmensprofi finden Sie hier.

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 Ende 2017 überarbeitet haben, in alle relevanten Strategien der Coop-Gruppe ein. Mehr Informationen zum Strategiekonzept finden Sie im Geschäftsbericht.

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 Ziele, während andere im Einflussbereich anderer Branchen oder des öffentlichen Sektors liegen. Wie die Mehrjahresziele Nachhaltigkeit auf die SDGs einzahlen, können Sie der Matrix auf der Seite 38 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 kompe-

tenteste Anbieterin nachhaltiger Sortimente zu sein ([Projekt 1.1](#)), transparente und nachhaltige Warenketten aufgebaut zu haben ([Projekt 1.2](#)) sowie unser Engagement für die Gesellschaft zahlen insgesamt 13 Mehrjahresziele auf dieses wichtige Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen ein.

Interne und externe Stakeholder

2018 haben wir viel Zeit und Energie in die Umsetzung und Kommunikation des neuen Strategiekonzeptes Nachhaltigkeit und der neuen Leitsätze gesteckt. Der Austausch mit unseren Stakeholdern hat ausschliesslich bilateral stattgefunden. Im Jahr 2019 wird wieder ein direkter und intensiver Austausch im Rahmen des Coop-Stakeholderforums mit unseren Stakeholdern stattfinden. Dabei werden die aktuellen Mehrjahresziele 2014–2020 zusammen mit den Stakeholdern evaluiert und ebenfalls zusammen mit den Stakeholdern wird mit der Ausarbeitung der Nachhaltigkeitsziele für die Periode 2021–2025 begonnen.

Aktualisierung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit (MJZ)

Ziele müssen immer wieder überprüft und angepasst werden. Dies ist insbesondere der Fall, wenn etwa durch technische Innovationen, neue Datenlage, Fehleinschätzungen oder Sortimentsumstellung die Ziele überflügelt werden oder vom Kurs abkommen. Damit die Mehrjahresziele ihre Aufgaben als Management-Instrument erfüllen können, kann es sein, dass auch die Mehrjahresziele innerhalb der Zielperiode angepasst werden müssen.

Die aktuellen Ziele finden Sie [hier](#). Folgende Änderungen wurden im Berichtsjahr für die Unternehmensteile Grosshandel und Produktion vorgenommen:

- Mehrjahresziel 1.1.1 P Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes: Verschärfung des Zieles von 24.3 % auf 26.6 %, da das Ziel bereits 2017 mit 25.9 % erreicht wurde
- Mehrjahresziel 1.1.2 P Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten: Verschärfung des Ziels von 242 Mio. CHF auf 318 Mio. CHF, da bereits im Jahr 2017 der Umsatz mit Bio-Produkten bei 304 Mio. CHF lag
- Mehrjahresziel 1.1.3 P Wir vervierfachen den Umsatz von Produkten mit Fairtrade-Label (im Vergleich zu 2012): bisher Steigerung um das 2.7-Fache. Verschärfung des Ziels, da das Ziel für 2020 bereits 2017 übertroffen wurde
- Mehrjahresziel 2.1.2 P Wir setzen bei unseren kritischen Rohstoffen auf Nachhaltigkeitsmindeststandards: Verschärfung des Ziels von 84.5 % auf 95.0 %, da das Ziel bereits 2017 mit 91.7 % übertroffen wurde
- Mehrjahresziel 4.1.1 G Wir erhöhen die Wertstoffquote: Senkung des Zieles von 76 % auf 73 %. Grund dafür ist, dass der Abfall von Transgourmet Deutschland, der in Müllverbrennungsanlagen geliefert wurde, fälschlicherweise zu den Wertstoffen gezählt worden ist, wie dies in Deutschland üblich ist. Dies hat einen erheblichen Einfluss auf die Höhe der Wertstoffquote und musste deshalb angepasst werden

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, wo nicht anders erwähnt, 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 2018 mit Stichtag 31.12.2018
- Für die Überprüfung der Zielerreichung wurde der Zielpfad in der Regel jeweils linear jährlich heruntergebrochen. 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 \geq 100 %, gelb 98.1 %–99.9 %, orange \leq 98 %
 - wenn gilt: je tiefer desto besser: grün \leq 100 %, gelb 100.1 %–101.9 %, orange \geq 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

Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen



Coop hat den Anspruch, auch in Zukunft, die kompetenteste Anbieterin besonders nachhaltiger Sortimente zu 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 2018

1. Sortimente mit besonderer Nachhaltigkeits-Mehrleistung 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 26.6 %.	↑	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 318 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 vervierfachen den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Label auf 125 Mio. CHF (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 2018

- 25 Jahre Naturaplan mit einer Umsatzsteigerung von über 17 %
 - über 200 neue Produkte wurden eingeführt
 - Einführung von Bio Campiuns, Schweizer Superfood in Bio Suisse Qualität
 - Ausbau Demeter Sortiment unter Naturaplan
 - Die Roadshow «Naturaplay», eine interaktive Modelllandschaft rund um das Thema Bauernhof, machte in mehr als 20 Einkaufszentren in der ganzen Schweiz halt.
 - Die Coop-Mitarbeitenden feierten den Geburtstag von Naturaplan mit einem eigenen Event mit über 1 100 Teilnehmenden

- Naturaplan Festakt mit 260 geladenen Gästen aus Politik, Regierung und Coop Geschäftspartnern und Weggefährten. Inklusive Verleihung des Coop Natura-Preises an die langjährigen Coop-Geschäftspartner Andermatt Gruppe (Produzent für biologischen Pflanzenschutz) und Le Domaine des Coccinelles (Weinproduzent) für ihr Naturaplan-Engagement
- Einführung des Coop Milch Nachhaltigkeitsstandards
- Einführung der Nachhaltigkeits-Eigenmarken Heumilch und Solidarité
- Coop und Chocolats Halba werden mit dem Swiss Ethics Award für die Coop Naturaplan Fairtrade Schokolade aus dem Ecuador-Projekt ausgezeichnet
- Start einer Bio-Linie bei Bell Frankreich
- Ausbau der Sortimente der Transgourmet Nachhaltigkeitseigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur

Mehrjahresziel 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz am Gesamtumsatz

in Prozent	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel	20.2	21.8	23.2	24.1	21.1
● Grosshandel	1.6	2.3	2.9	3.1	3.0
● Produktion	21.5	19.7	25.9	26.3	24.3

Alle Unternehmensteile haben die Anteilsziele und das Vorjahr übertroffen und zudem das Ziel 2020 bereits im Berichtsjahr erreicht. Motoren für den Zuwachs im Detailhandel waren vor allem das Naturaplan-Jubiläum, die konsequente Umsetzung der Max-Havelaar-Wachstums-Strategie und der Sortimentsausbau bei den vegetarischen und veganen Produkten. Im Grosshandel haben ausser Frankreich alle Ländergesellschaften ihre Ziele erreicht und gegenüber dem Vorjahr übertroffen. In Frankreich sind bereits Massnahmen für 2019 definiert. In der Produktion sind fast alle Unternehmen über dem Jahresziel und Vorjahr. Eine kleine Abweichung gibt es ausschliesslich bei Nutrex. Grund dafür ist der Ausbau von Drittgeschäften, mit einem kleineren Anteil an nachhaltigen Produkten.

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	2014	2015	2016	2017	2018
Naturaplan	954	987	1 049	1 091	1279
Naturafarm	435	443	456	459	473
Heumilch					4
Oecoplan	142	139	148	153	145
Naturaline (Textil und Kosmetik)	59	60	59	57	55
Weitere (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, ASC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Miini Region, Heumilch, Karma, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel, GOTS) ^{1,3}	662	823	875	1 492	1 563
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard²	2 252	2 454	2 586	2 923	2951
Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, Label Rouge, Bluesign, Solidarité)³	–	209	371	404	425
Regionale Bio-Produkte (Naturaplan Bio-Regio, Oecoplan Bio-Regio)	–	15	40	45	47
Miini Region	–	140	170	178	187
Weitere (Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP, Marchio Ticino)	–	185	181	192	178
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region²	–	322	348	369	361
Spezialprodukte für Allergiker (Freefrom, Aha, Ährensymbol, Milchkrug, sulfittfrei)	–	135	168	199	230
Produkte für Vegetarier und Veganer (Karma, Délicorn, V-Label)	–	193	287	364	402
Kalorienreduzierte Produkte	–	40	53	57	69
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse²	–	403	468	559	634
Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel¹	–	3 319	3 528	3 810	4084
Nachhaltigkeitsumsatz Grosshandel¹		128	193	257	291
Nachhaltigkeitsumsatz Produktion¹		204	279	304	432
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe (konsolidiert)		3 543	3 855	4 256	4 671

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz in der Produktion

in Prozent	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	25.8	25.9	26.4	27.5	28.0
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	57.6	75.5	78.2	79.0	77.5
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	48.0	50.8	50.3	57.4	52.3
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	16.9	26.5	26.7	26.5	28.5
Sunray (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	24.5	25.8	27.9	32.2	28.0
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	31.9	32.7	32.4	34.1	33.3
Bell Food Group	18.5	16.8	23.7	24.0	24.3
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Produktionsbetriebe	21.2	21.5	25.9	26.3	26.6

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz im Grosshandel

in Prozent	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
Transgourmet Schweiz	2.5	3.9	4.3	5.6	4.6
Transgourmet Deutschland	1.7	2.6	3.6	3.6	3.5
Transgourmet Polska	0.1	0.1	0.5	0.6	0.2
Transgourmet Rumänien	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1
Transgourmet Russland	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Transgourmet France	1.9	2.1	2.8	2.4	3.0
Transgourmet Österreich	3.0	4.3	4.3	4.8	4.7
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Transgourmet	1.6	2.3	2.9	3.1	3.0

Mehrjahresziel 1.1.2 Bio-Produkte

Umsatz mit Bio-Produkten

in Mio. CHF	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel, davon:	1 082	1 104	1 181	1 255	1441	1 660
● Grosshandel	–	28	46	57	66	82
● Produktion	181	204	274	304	432	242
Bio-Umsatz (konsolidiert)	–	1 174	1 255	1 389	1939	–

Im Detailhandel konnte mit einem enormen Wachstum von 15 % (das sind 186 Mio. mehr!) das linear abgeleitete Ziel für 2018 erreicht werden. Grosser Treiber war dabei das 25-Jahre-Naturaplan-Jubiläum. Alleine Naturaplan konnte um 17 % zulegen. Erfreulich ist auch die hohe Zuwachsrate von 21 % im Grosshandel. Auch bei den Produktionsbetrieben befinden wir uns auf Zielkurs und das trotz der Zielanpassung nach oben im Jahr 2018. Der Zuwachs zu Vorjahr beläuft sich auf unglaubliche 42 %. Auch hier war das Naturaplan Jubiläum der grösste Treiber, da ein wesentlicher Teil von Naturaplan-Produkten von Produktionsunternehmen der Coop-Gruppe hergestellt wird. Stark beigetragen haben aber auch Expansion und Zukäufe.

Weitere Informationen über das Bio-Engagement finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 1.1.3 Fairtrade-Produkte / Produkte mit sozialem Mehrwert

Umsatz von Produkten mit sozialem Mehrwert

in Mio. CHF	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel, davon:	–	515	578	679	733	–
Fairtrade Max Havelaar	260	334	397	436	494	441
Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	56	56	54	50	48	–
Pro Montagna	38	40	40	57	44	–
Weitere Gütesiegel mit sozialem Mehrwert (RA, UTZ)	–	84	88	152	147	–
● Grosshandel, davon	–	12	18,1	42	46	40
Fairtrade Max Havelaar	–	12	14	18	32	–
● Produktion, davon	60	85	4)	4)	4)	–
Fairtrade Max Havelaar	60	74	97	114	138	125

⁴ Sozialer Mehrwert wurde nicht erhoben

Alle Unternehmensteile sind auf Zielkurs. Die «Max-Havelaar-Wachstumsstrategie» zeigt auch im Berichtsjahr ihre Wirkung. Der Umsatz mit Fairtrade Max-Havelaar-Produkten hat sich im Grosshandel fast verdoppelt. Der Umsatz mit Naturaline Produkten im Bereich Textil hat gegenüber dem Vorjahr leicht abgenommen. Dies hat insbesondere mit der schwierigen Marktsituation bei Textilien zu tun. Aber auch die Umgestaltung des Sortiments von eher höherpreisiger Mode auf ein Sortiment mit Basismode hat den Umsatz beeinflusst.

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	2018	Ziel 2020
● Detailhandel, davon:	322	348	369	361	500
regionale Bio-Produkte	15	40	45	47	–
Miini Region	140	170	178	187	–
Weitere ⁵	185	181	192	178	–
● Grosshandel					qualitativ
● Produktion ⁶					qualitativ

⁵ Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP, Marchio Ticino

⁶ In der Produktion gibt es kein Mehrjahresziel zu regionalen Produkten, dafür aber zum Einsatz von Schweizer Rohstoffen

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.).

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	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel, darunter:	–	501	494	634	632	650
Oecoplan	142	139	148	153	145	–
Naturaline Textil und Cosmetics	59	60	59	57	55	–
FSC	–	227	225	231	231	–
Topten	–	148	149	145	154	–

Der Umsatz mit nachhaltigen Non-Food-Produkten konnte trotz schwieriger Situation im Non-Food-Markt und Verschärfungen bei den Topten-Anforderungen fast gehalten werden. Damit ist der Detailhandel auf Zielkurs. Der leichte Rückgang bei Oecoplan ist fast ausschliesslich auf die Umbrandung der Setzlinge mit der Bio-Knospe von Oecoplan auf NaturaPLAN zurückzuführen. Ohne den Konkurs eines grossen und wichtigen FSC-Lieferanten von Livique wäre auch der FSC-Umsatz gestiegen. Die Zunahme bei Topten ist auf eine gezieltere Förderung bei Fust und Interdiscount zurückzuführen. Trotz Verschärfung der Anforderungen konnte so v.a. im Bereich der Haushaltgeräte eine Umsatzsteigerung mit energieeffizienten Geräten erreicht werden. Mit den Massnahmen im 30-Jahre-Oecoplan-Jubiläum und 10-Jahre-Naturaline-Cosmetics-Jubiläum sowie gezielten Massnahmen im Bereich Holz und Textil bei Livique sollte im 2019 wieder ein Wachstum generiert werden.

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
- Förderung und Umsetzung von erhöhten Tierwohlstandards im Fleisch-, Milch- und Eiersortiment
- Reduktion und Optimierung von Verpackungsmaterial entlang der Warenkette

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

2. Nachhaltigkeit im Gesamtsortiment 2.1 Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
	→ 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.	→ 2.1.1 G Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen rückverfolgen.
↑ 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 95% 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 Verpackungsmengen und leiten Reduktions und Optimierungsziele.	

Highlights 2018

- Coop hat eine neue Palmölvision verabschiedet und wird in Zukunft auch in konventionellen Lebensmittel-Eigenmarken Bio-Suisse-zertifiziertes Palmöl einsetzen oder wo sinnvoll und machbar ganz auf Palmöl verzichten

- Coop unterstützt das Cerrado Manifesto. Cerrado steht für die Savanne Brasiliens, ein Ökosystem mit enormer Biodiversität. Aktuell werden grosse Flächen davon für die Viehhaltung und die Sojaproduktion gerodet. Mit der Unterzeichnung des Cerrado Manifesto verpflichtet sich Coop, diesen einzigartigen Lebensraum zu schützen
- Coop ist zusammen mit Chocolats Halba Mitbegründerin der Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao
- Coop hat zusammen mit dem WWF und GLOBALG.A.P. den Wasserstandard SPRING (Sustainable Program for Irrigation and Groundwater Use) entwickelt. Der Standard regelt die nachhaltige Wassernutzung in der Produktion von Früchten und Gemüse und ist öffentlich verfügbar
- Coop hat Bio Suisse dabei unterstützt, die SPRING-Anforderungen in ihren eigenen Standard zu integrieren
- Coop hat als erste Detailhändlerin der Schweiz das Label FSI (Max Havelaar Fairtrade Sourced Ingredient) eingeführt
- Erarbeitung einer Grundlage für länderübergreifende Mindestanforderung in wichtigen Nachhaltigkeitsbereichen in den Transgourmet-Ländergesellschaften in Westeuropa
- Ausbau der Sortimente mit Nachhaltigkeitslabel, wie zum Beispiel Regional
- Steigerung des Label-Anteils in allen Unternehmensteilen und damit einhergehend verbesserte Transparenz in den Warenketten

Herausforderungen 2018

- Umsetzung Branchenvereinbarung (MoU) für nachhaltiges Palmöl für den Schweizer Markt ist schwierig, da wichtige Akteure sich querstellen (für Markenprodukte wichtig)
- Umsetzung von Wasserstandards wie SPRING in der Produktion von frischen Früchten und Gemüse in Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress ist nicht einfach. Coop ist bis jetzt der einzige Detailhändler, der dieses Thema breit angeht
- Definition von Anforderungen und Start von Massnahmen im Bereich Wein
- Trotz Umsatz-Steigerung beim Label-Fleisch ist die Nachfrage beim Schweinefleisch kleiner als das steigende Angebot. Aus diesem Grund muss ein wesentlicher Teil des Fleisches mit nachhaltigem Mehrwert als konventionelles Fleisch verkauft werden. Gemeinsam mit den Produzenten und dem Bauernverband mussten Massnahmen eingeleitet werden, um Nachfrage und Angebot wieder in Einklang zu bringen und die Produktion von Label-Fleisch langfristig zu sichern
- Umsetzung von gemeinsamen Mindestanforderungen an kritische Rohstoffe in der Transgourmet-Gruppe

Mehrjahresziel 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei Eigenmarken

2018

● Detailhandel

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.

Pilotprojekt: Für Eigenmarken Kaffee und Verarbeitungseier wurde ein Projekt zur Transparenz und Rückverfolgbarkeit lanciert.

Harmonisierung Sozialstandards: Coop setzt sich für die Harmonisierung von Sozialstandards ein und ist Mitbegründerin der Sustainable Supply Chain Initiative (SSCI).

● Grosshandel

Transgourmet-Ländergesellschaften: Einigung zwischen den Transgourmet-Ländergesellschaften auf RSPO Mass Balance als gemeinsamen Mindeststandard für Palmöl und weitere Nachhaltigkeits-Anforderungen für die westeuropäischen Ländergesellschaften.

Transgourmet France: Durchführung von Produzentenaudits zur Überprüfung der Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien der Marke Origin in Bezug auf Zucht- oder Anbaumethoden.

● Produktion

Bell Deutschland: Durchführung eines erfolgreichen Projekts zum Ausbau der Rückverfolgbarkeit von Frischfleisch.

Chocolats Halba: 100 % der Kakaobohnen kann bis zur Kooperative rückverfolgt werden. Die Lieferketten sind kurz und ein bedeutender Teil der Kakaobohnen wird direkt bei den Kooperativen beschafft. In Honduras wurde dafür eigens eine Tochterfirma gegründet: Chocolats Halba Honduras. In Ghana lassen politische Rahmenbedingungen direkte Einkäufe nicht zu, deshalb wird dort eng mit der Partnerkooperative Kuapa Kokoo Farmer Union zusammengearbeitet.

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	2018	Ziel 2020
● Detailhandel	78.6	81.3	88.1	89.3	93.3
● Grosshandel					qualitativ
● Produktion	79.6	86.9	91.2	88.0	84.5

Aggregiert über alle 14 kritischen Rohstoffe ist der Detailhandel auf Zielkurs. Ein grosser Sprung wurde bei den Haselnüssen in Eigenmarken erreicht, und zwar von 13 % im Jahr 2016 auf 85 % im 2018, dank der Umstellung auf UTZ. Beim Frischfleisch ist Coop trotz Verbesserung zum Vorjahr nicht ganz auf Zielkurs, da weiterhin rund 10 %, insbesondere Rind und Lammfleisch, aus Übersee bezogen werden und dort einzelne Anforderungen des Schweizer Tierschutzgesetzes, insb. bei der Kastration, nicht umgesetzt werden können. Dafür werden diese Tiere in der Regel extensiv gehalten, was dem Tierwohl zugutekommt. Der Grosshandel ist noch nicht auf Zielpfad. Hier braucht es noch zusätzliche Anstrengungen, insbesondere bei der Umsetzung der Mindeststandards. Die Basis dafür wurde im 2018 mit der Definition von gemeinsamen Mindeststandards gelegt.

Weitere Informationen zum Umgang mit kritischen Rohstoffen bei Coop finden Sie hier.

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Anteil kritische Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard

kritische Rohstoffe	akzeptierte Standards	2017	2018	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	86.0 %	87.1 %	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	85.1 %	84.8 %	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	98.9 %	99.7 %	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	93.1 %	93.4 %	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	99.6 %	98.5 %	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	98.6 %	98.8 %		100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil frische F & G aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau	SPRING, EWS, AWS	16.1 %	33.5 %	Roll out des Coop GlobalGAP Water Add-on (SPRING) im 2019 in Spanien und Italien geplant	75.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)

kritische Rohstoffe	akzeptierte Standards	2017	2018	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	92.0 %	92.5 %		95.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Anteil verarbeitete F & G mind. zertifiziert nach GobaGAP oder SwissGAP	GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards	90.7 %	84.7 %	Rückgang aufgrund strengerer Prüfung der Angaben der Lieferanten	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	76.7 %	79.0 %		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	81.9 %	83.3 %		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	82.6 %	83.9 %		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)	100.0 %	100.0 %	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	89.3 %	89.8 %	Prix Garantie Kapseln noch ohne Nachhaltigkeitsmindeststandard; werden aber im 2019 auf UTZ umgestellt	100.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)
Kakao						
<i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Pestizideinsatz</i>						
Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance	94.2 %	97.2 %	Stammdaten müssen verbessert werden	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	95.7 %	99.4 %		100.0%	Tonnen
Anteil nachhaltiges Palmöl Non-Food	RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse	88.0 %	87.4 %		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	96.0 %	90.0%	Erhebung via Sojanetzwerkschweiz	95.0%	Tonnen
Haselnüsse						
<i>Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit</i>						
Anteil Haselnüsse mit Nachhaltigkeits-Standard	Bio-Suisse, UTZ	78.7 %	85.1%	UTZ konnte jetzt breit umgesetzt werden	80.0%	Tonnen
Holz- und Papierprodukte						
<i>Abholzung, Arbeitsbedingungen</i>						
Anteil Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen oder mit Herkunft verifiziert (Marken und Eigenmarken)	FSC, Recycling, PEFC oder Herkunft aus einem Nicht-Risikoland	94.8 %	95.4 %		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)	55.0 %	59.7%	Breite Umsetzung BCI Baumwolle erst ab 2019	80.0 %	CHF (Beschaffungsumsatz)

Weiterführende Kennzahlen Produktion

Anteil kritischer Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard⁷ in den Produktionsbetrieben

in Prozent	2016	2017	2018	Ziel 2020
Bell <i>Fleisch, Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Fisch & Seafood, Palmöl, Soja</i>	88.1	92.6	89.6	83.3
Coop-Bäckereien <i>Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse, Palmöl</i>	95.0	96.7	95.8	98.5
Chocolats Halba <i>Milch, Kakaobohnen, Kakaobutter, Haselnüsse</i>	93.5	92.0	99.0	98.7
Nutrex <i>keine kritischen Rohstoffe</i>	–	–	–	–
Reismühle Brunnen <i>Reis</i>	96.8	94.6	88.8	85.0
Steinfels Swiss <i>Palmöl</i>	44.0	81.1	83.7	80.0
Sunray <i>Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse</i>	48.8	58.3	41.9	72.3
Swissmill <i>Milch</i>	100.0	100	81.7	100.0

⁷ Mindeststandards wie im Detailhandel

Bei den Produktionsbetrieben wurden die Zielwerte 2020 im 2018 erheblich verschärft (vgl. Seite 6). Zum Teil gibt es eine leichte Verschlechterung im Vergleich zum Vorjahr. Einige der Produktionsbetriebe sind deshalb nicht mehr ganz auf Kurs. Handlungsbedarf besteht vor allem bei der Reismühle Brunnen (verminderte Menge an Reis mit Standard) und bei Bell (Importfleisch gemäss Schweizer Tierschutzgesetz). Es wird ein Massnahmenplan erstellt, damit das Ziel 2020 erreicht werden kann.

Mehrjahresziel 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

Stand nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

2018

▲ Detailhandel

amfori BSCI-Umsetzung (Business Social Compliance Initiative): 93 % der Lieferanten (gemessen am Umsatz) im Non-Food-Bereich aus Risikoländern sind im BSCI-Prozess. Bei den Fachformaten Interdiscout, Fust, Christ und Livique konnte die BSCI-Umsetzungsrate erheblich gesteigert werden. Bei Livique sind im Berichtsjahr 90 % im Prozess, 2017 lediglich rund 65 %.

Detox Textilien (Commitment gegenüber Greenpeace): Eine transparente Warenkette bis zu den Nassprozessen wurde hergestellt. Zudem wurden Akteure der Nassprozesse intensiv geschult. Abwassertests in den Fabriken wurden mit sehr guten Ergebnissen durchgeführt. Die «chemical managements» haben jedoch gezeigt, dass bei den meisten Fabriken noch Verbesserungspotenzial vorhanden ist. Massnahmen für 2019 wurden definiert.

Innovationsprojekte Fonds für Nachhaltigkeit: Zentrales Instrument ist der **Fonds** mit einer Vielzahl von Projekten zur Sicherung der nachhaltigen Versorgung mit wichtigen Rohstoffen. So zum Beispiel im Bereich Kakao, wo nach Honduras, Peru und Ecuador nun auch noch in Ghana ein solches Projekt gestartet wurde.

Baumwolle: Steigerung Anteil Bio-Baumwolle und Start mit Umsetzung und dem Einsatz von erster **Better Cotton Initiative**-Baumwolle in noch sehr kleinen Mengen in Eigenmarken.

▲ Produktion

Bell Gruppe: integrierte Produktion bei Geflügel.

Hügli: Einsatz von Alternativen zu Palmöl, wie Sonnenblumenöl oder Sheabutter und Unterstützung der Nachhaltigkeit vor Ort.

Hilcona: Schweizer Gemüse von über 350 Schweizer Landwirten. Ein grosser Teil der Fleischwaren und Milchprodukte stammt aus Schweizer Produktion. Steinfels Swiss: Palmöl für Rohstoffe zu 100% RSPO.

Sunray: Ausbau von direkten Partnerschaften (Frankreich, Serbien, Mazedonien, Benin) für die Beschaffung von Nüssen, Hülsenfrüchten und Pilzen.

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Umsetzung Business Social Compliance Initiative (BSCI) 2018

Lieferanten	BSCI-Status «ok» in %		mit laufendem BSCI-Prozess in %		Übrige (nicht im Prozess) in %	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Bau & Hobby	88	85	4	7	7	8
Non/Near Food	82	90	10	3	13	7
Food	77	78.1	1	0	22	21.9
Total	79	82.0	2	1.7	19	16.3

Anteil Torf im Gesamtsortiment Erden

in Prozent	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Torf						
Anteil Torf in Erden über gesamtes Sortiment	8.0	5.4	4.8	2.7	0.6	0.0

Das Ziel ist auf Kurs. Das letzte Produkt wurde ausgelistet und es werden keine neuen mehr eingekauft. 2019 werden nur noch einzelne Produkte, welche noch in den VST sind, abverkauft. Als Nächstes wird das Projekt Torfreduktion im Pflanzen angegangen. Dafür wurden im Berichtsjahr Machbarkeitsprojekte mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt. Der Torfanteil wurde zudem in den letzten Jahren wesentlich reduziert. Für 2019 werden langfristige Ziele und Massnahmen definiert und die Unterzeichnung einer Branchenvereinbarung unter dem Lead des BAFU ist geplant.

Mehrjahresziel 2.1.4 Tierwohl

Umsetzung Tierwohlstandards im Gesamtsortiment

2018

● Detailhandel

Vgl. Kennzahlen mit Relevanz zum Tierschutz (Fleisch, Eier, Milch) bei 2.1.2 kritische Rohstoffe.

BBFAW: Als einzige Detailhändlerin in der Schweiz erhielt Coop die höchste Bewertungsstufe im Tierwohlrating Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW).

Tierwohl: Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Kennzahlen mit Relevanz zum Tierwohl erneut etwas verbessert werden. Auch der Umsatz mit Produkten mit Mehrwert im Bereich Tierwohl konnte erneut gesteigert werden. Nicht ganz erreicht wurde das Unterziel Anteil Frischfleisch mit Mindeststandard gemäss Schweiz Tierschutz, trotz einer Steigerung um 1.1 %-Punkte auf 90.3 %. Hier ist es zurzeit nicht möglich, alle Vorgaben zum Beispiel bei Lamm und Rind aus Übersee einzuhalten. Dafür punkten diese Quellen mit einer extensiven Freiland-Tierhaltung.

Natura-Veal: Im Detailhandel wird im Bereich Fleisch der Ausbau von Natura-Veal, dem einzigen Kalbfleischlabel, welches Weide und Mutterkuhhaltung garantiert, strategisch vorangetrieben.

● Grosshandel

Alle Transgourmet-Ländergesellschaften: Förderung von Produkten mit Tierwohleleistungen, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen via Origine/ Ursprung/Vonatur. Zudem wurde ein gemeinsames Projekt lanciert, um die Harmonisierung von standardisierten Mindestanforderungen voranzutreiben.

Transgourmet Schweiz: Lancierung von frischen und verarbeiteten Produkten aus Schweinefleisch unter Origine nach Coop Naturafarm Standard.

Transgourmet Deutschland: Der Umsatz mit Produkten mit Tierwohleleistungen konnte um 5 % gesteigert werden.

Transgourmet Polska: Entscheid, bis 2025 keine Eier aus Käfighaltung mehr im Sortiment zu haben. Zudem wurde beschlossen, in sechs Märkten auf den Lebendverkauf von Karpfen zu verzichten. Der Umsatz mit Eiern aus Bio- und Freilandhaltung konnte ausgebaut werden.

Transgourmet Rumänien: In Zusammenarbeit mit rumänischen Bauern werden Eier, Milch und Fleisch aus biologischer Landwirtschaft bzw. von Tieren aus Auslauf- und Freilandhaltung, angeboten. Umsatzsteigerung gegenüber Vorjahr: Eier +45.7 %, Milch +50.1 % und Fleisch + 117 %.

Transgourmet France: Verpflichtung zur schrittweisen Ausrichtung des Eierangebots auf alternative Zuchteier (Off-Cage, Outdoor, Freilandhaltung) für alle Marken (Fremd- und Eigen-Marken).

● Produktion

Bell Food Group: Weiterführung der engen Zusammenarbeit mit ausländischen Lieferanten sowie dem Schweizer Tierschutz (STS) mit dem Ziel, dass auch die im Ausland gehaltenen Nutztiere unter Bedingungen, die mit denen in der Schweiz vergleichbar sind, gehalten werden.

Bell Schweiz: Start des Projektes Simmentaler (Förderung Simmentaler Zweinutzungskuh) und Umsetzung Import BTS-Geflügel für Coop-Belieferung mit ausländischen Lieferanten.

Bell und Hubers haben in Österreich eine Geflügelhaltung mit erhöhten Tierwohlanforderungen nach Schweizer BTS-Richtlinien aufgebaut.

Eisberg Schweiz: Eier zu 100 % aus Schweizer Freilandhaltung.

Weiterführende Kennzahlen

Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl

in Mio. CHF	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Naturafarm	453	435	443	457	460	473
Naturaplan (Fleisch, Eier, Milch ⁹)	102	105	107	113	292	322
Tierwohlprogramme	-	-	160	181	213	250
Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl			710	751	965	1 045

⁹bis 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

2018

● Detailhandel

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

Palmöl: Aufforderung an Markenartikelhersteller, auf nachhaltiges Palmöl umzustellen.

Mehrjahresziel 2.1.6 Verpackungsmaterial

Reduktion und ökologische Optimierungen Verpackungsmaterial (kumuliert seit 2012)

in Tonnen	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel	1285	2330	2415	2675	2 820	3 128	4 000
● Grosshandel							qualitativ
● Produktion	–	–	1448	1905	2 510	3 155	2700

Im Detailhandel konnten 2018 neue Projekte zur Verpackungsreduktion umgesetzt werden. Insbesondere mit dem Projekt «[bio unverpackt](#)» konnten Verbesserungen erreicht und somit Verpackungsmaterial allgemein und Plastik im Speziellen, reduziert werden. Coop hat entschieden ein umfassendes Massnahmenpaket auszuarbeiten. Unter anderem wurden entsprechende Ziele für die Sortimentsverantwortlichen festgelegt. Im Grosshandel wurde das Thema Verpackungen erst ansatzweise bearbeitet und ist deshalb zurzeit noch nicht auf Kurs. Im Grosshandel wurden in internen Workshops Optimierungspotenziale identifiziert. Für 2019 wird das Thema nochmals analysiert und es werden Massnahmen abgeleitet und umgesetzt, u.a. via Fonds-Projekte. Die Produktion ist auf Zielkurs, vor allem Bell hat dazu beigetragen. Nach den Verpackungsverbesserungen in den Coop-Kanälen in den Vorjahren konnten jetzt auch Verpackungen für Drittkunden optimiert werden. Bei der Reismühle Brunnen konnten mit der Umstellung von Frischfaser auf Recyclingmaterial für alle Reisverpackungen grosse Verpackungsmengen ökologisch optimiert werden.

Weitere Informationen zur Reduktion und Optimierung von Verpackungen finden Sie [hier](#).

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.

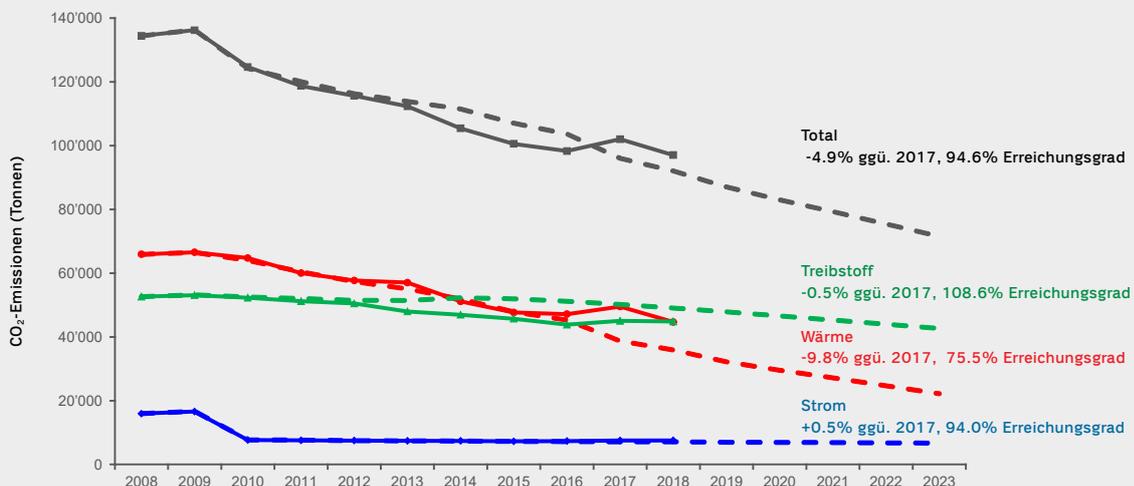
Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- 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 Schweiz)
- Nutzung erneuerbarer Energien für Wärmebereitstellung
- Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien (vgl. Projekt 4.2)

Vision «CO₂-neutral bis 2023»

Bis 2023 sollen alle direkt beeinflussbaren Bereiche wie Coop Produktionsbetriebe, die Verteilzentralen, Warentransporte, die Verkaufsstellen und Administration CO₂-neutral sein. Dabei werden nicht nur direkte, sondern auch indirekte und vorgelagerte Emissionen einbezogen. Mit technisch möglichen und finanziell zweckmässigen Massnahmen soll der absolute CO₂-Ausstoss so weit wie möglich reduziert werden. Dabei berücksichtigt Coop im Rahmen der CO₂-Vision einen internen CO₂-Preis von CHF 150 pro Tonne bei Investitionsentscheidungen. Diejenigen Emissionen, die nur mit unverhältnismässigen Kosten oder gar nicht zu vermeiden sind, sollen über externe Projekte kompensiert werden.

Absenkpfad des CO₂-Ausstosses im Rahmen der Vision «CO₂-neutral bis 2023»⁹



⁹Systemgrenze der CO₂-Vision : Produktionsbetriebe, die Verteilzentralen, Warentransporte, die Verkaufsstellen und Administration

Trotz Wachstum und Expansion konnte eine CO₂-Reduktion um 27.8 % seit 2008 erreicht werden. Der Doppelbetrieb von Pratteln und Schafisheim (Coop Produktionsbetriebe bzw. Verteilzentralen) und den alten Standorten seit 2017 hat zu einem Anstieg der Emissionen geführt. Ab 2019 fallen diese Doppelbetriebe weg und der totale Emissionspfad wird sich wieder senken. Die Reduktion der CO₂-Emissionen hat nicht nur einen positiven Einfluss auf das Klima, sondern senkt auch die Energiekosten und CO₂-Abgaben. Seit 2008 konnten 150 Mio. CHF eingespart werden.

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		
		↓	3.1.1 D Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 8.6% im Vergleich zu 2012.	↓	3.1.1 P Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 2.7% im Vergleich zu 2015.	↓
				↓	3.1.2 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware um 20.3% (im Vergleich zu 2015).	
	↑	3.1.3 D Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 72.7%.	↑	3.1.3 P Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 60%.		
	↓	3.1.4 D Wir reduzieren den absoluten CO ₂ -Ausstoss um 19.2% im Vergleich zu 2012.	↑	3.1.4 P Wir reduzieren den absoluten CO ₂ -Ausstoss um 21.2% im Vergleich zu 2015.	↑	3.1.4 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen CO ₂ -Ausstoss pro m ² in Westeuropa um 5.7% und in Osteuropa um 6% (im Vergleich zu 2015).
				↑	3.1.5 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen CO ₂ -Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 18.7% (im Vergleich zu 2015).	

Highlights 2018

- Fortsetzung der Massnahmen zur Umsetzung der CO₂-Vision
- 497 Verkaufsstellen nach Minergiestandard (+ 41)
- 488 Verkaufsstellen mit Einsatz von CO₂ zur Kühlung (+ 46)
- 528 Verkaufsstellen mit LED-Beleuchtung (+ 114)
- zwölf neue Photovoltaik-Anlagen mit 25 000 m² in Betrieb genommen mit einer Gesamtleistung von 3300 kWp. Die nun installierte Fläche liegt bei rund 40 000 m²; 5 773 353 kWh Strom aus PV
- Unsere eigene LKW-Flotte fährt bereits mit 45 % Biodiesel
- Bau eines Eisspeichers in der Verkaufsstelle Etagnières. Eigennutzung der PV-Anlage kann dadurch von 60 % auf über 90 % gesteigert werden. Finanziert durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit
- Bau des ersten Hühnerstalls nach Minergiestandard durch Bell, finanziert durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit
- Einführung eines Energiemanagements bei Transgourmet nach ISO 50001

Herausforderungen 2018

- Laufende Vergrösserung der Verkaufs- und Kühlflächen, Ausdehnung der Öffnungszeiten, Ausbau der Produktion und der Convenience-Angebote in den Verkaufsstellen/Abholgrossmärkten führen zu einem erhöhten Energieverbrauch. Ein Teil der Energieeinsparungen aus den Reduktionsmassnahmen geht dadurch wieder verloren
- Umstellung auf fossilsfreie Heizungen in Liegenschaften, in die Coop eingemietet ist und somit nur begrenzt Einfluss hat
- Überführung der neuen Standorte Schafisheim und Pratteln in den Normalbetrieb und zum Teil Doppelbetrieb an den bisherigen Standort

Mehrjahresziel 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs

Reduktion des absoluten bzw. relativen Energieverbrauchs

	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel (MWh)	1116 389	1127 499	1134 156	1 167 296	1 149 450	-8.6 % ¹⁰
● Grosshandel – West (kWh/m ²)	–	287	293	295	294	-5.3 % ¹¹
● Grosshandel – Ost (kWh/m ²)	–	544	530	530	530	-1.3 % ¹¹
● Grosshandel – Belieferung (kWh/Tonne)	–	303	283	280	280	-20.4 % ¹¹
● Produktion (MWh)	457 771	620 209	596 647	660 390	726 794	-2.7 % ¹¹

¹⁰ Referenzjahr 2012

¹¹ Referenzjahr 2015

Der Bereich Detailhandel ist trotz einer absoluten Reduktion um 5.4 % seit 2012 nicht ganz auf Zielkurs. Dies hat v.a. mit dem Doppelbetrieb der Verteilzentrale Schafisheim und Pratteln am alten und neuen Standort zu tun. Zudem treiben steigende Ansprüche an Kühlung und längere Öffnungszeiten den Stromverbrauch in den Verkaufsstellen nach oben. Auch längere Hitzeperioden tragen zum erhöhten Energieverbrauch bei. Im Grosshandel ist die Zielerreichung herausfordernd. Grund dafür ist besonders der stark gestiegene Kältebedarf. Der Grosshandel Ost ist auf Zielkurs. Bei der Produktion erhöht ebenfalls der Doppelbetrieb am neuen Standort Pratteln (Coop Produktionsbetrieb) und am alten Standort den Energieverbrauch zwischenzeitlich. Hauptgrund ist aber die Expansion bei der Bell Food Group. Die absolut formulierten Ziele sind nicht mehr erreichbar. Für die neue Zielperiode 2021–2025 sollen deshalb relative Ziele definiert werden, welche die Produktionsmengen berücksichtigen. Im Jahr 2019 wird die CO₂-Vision überarbeitet. Für den Detailhandel und die Coop-Produktionsbetriebe werden in diesem Rahmen neue Massnahmen definiert.

Weiterführende Kennzahlen

Strom-, Wärme-, Treibstoff- und Gesamtenergieverbrauch

Energieverbrauch in MWh	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Detailhandel	710 659	707 931	716 643	725 772	740 035	737 521
Grosshandel	408 942	414 458	409 791	425 430	429 565	432 488
Produktion	245 802	253 760	307 374	324 429	333 092	344 346
Stromverbrauch	1 365 402	1 376 149	1 433 808	1 475 631	1 502 692	1 514 355
Detailhandel	223 296	200 084	196 977	195 681	211 104	195 691
Grosshandel	131 989	103 806	119 413	134 288	149 774	145 813
Produktion	153 412	149 457	219 064	219 330	252 007	267 088
Wärmeverbrauch	508 697	453 347	535 455	549 299	612 885	608 592
Detailhandel	212 756	208 374	213 878	212 703	215 128	216 238
Grosshandel	274 336	279 875	292 573	289 378	313 769	312 784
Produktion	37 619	54 554	93 771	134 980	125 283	144 943
Treibstoffverbrauch	524 711	542 803	600 223	637 060	654 180	673 965
Detailhandel	1146 711	1116 389	1127 499	1134 156	1 167 296	1 149 450
Grosshandel	815 267	798 139	821 778	849 095	893 108	891 046
Produktion	436 833	457 771	620 209	678 739	710 382	756 377
Gesamtenergieverbrauch	2 398 810	2 372 299	2 569 485	2 661 990	2 769 757	2 796 872

Mehrjahresziel 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger

Anteil erneuerbarer Energieträger

in Prozent	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel	66.6	66.8	68.0	68.5	69.5	72.7
● Produktion	47.0	51.6	53.5	58.0	54.2	60.4
Coop-Gruppe (konsolidiert)	48.9	50.1	49.8	51.8	0	–

Im Detailhandel ist das Ziel nicht ganz auf Kurs. Die Umstellung auf erneuerbare Energien ist insbesondere bei Mietobjekten schwierig und bei Heizprojekten in den eigenen Liegenschaften leicht verzögert. Der Anteil an Biodiesel aus Abfällen konnte weiter gesteigert werden. Die Produktion ist nicht auf Zielkurs. Grund dafür sind insbesondere noch die offenen Grossprojekte in Schafisheim und Pratteln mit erneuerbaren Wärmeherzeugung, v.a. aber die Expansion der Bell Food Group im Ausland.

Mehrjahresziel 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoss

Reduktion des absoluten bzw. des spezifischen CO₂-Ausstosses

in Prozent	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel (Tonnen CO ₂)	106 356	107 135	103 849	105 751	101 697	–19.2 % ¹²
● Grosshandel – West (g CO ₂ /m ²)	–	41.4	36.7	21.1	24.8	–5.7 % ¹³
● Grosshandel – Ost (g CO ₂ /m ²)	–	306.5	297.3	242.7	261.9	–6.3 % ¹³
● Grosshandel – Belieferung (g CO ₂ /Tonne)	–	70.5	58.6	58.4	55.9	–18.8 % ¹³
● Produktion (Tonnen CO ₂)	93 664	93 558	97 142	76 289	91 767	–21.2 % ¹³

¹² Referenzjahr 2012

¹³ Referenzjahr 2015

Alle Unternehmensteile sind auf Zielkurs. Der Rückgang im Detailhandel ist auf die Reduktion des Wärmeverbrauchs und auf die erneute Steigerung beim Anteil an erneuerbaren Energieträgern zurückzuführen. Der Grosshandel profitiert von weniger Wärmeverbrauch und einer weiteren Umstellung auf erneuerbaren Strom. Bei den Produktionsbetrieben resultiert der grösste Teil der massiven CO₂-Reduktion durch die Umstellung auf erneuerbaren Strom. So kann trotz der grossen Expansion der Anstieg des CO₂-Ausstosses geringgehalten werden.

Weiterführende Kennzahlen

CO₂-Kompensation

in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flugware	81 181	84 605	81 260	86 255	80 187	76 892
Geschäftsreisen mit dem Auto	5 461	5 192	5 066	4 928	4 961	4 775
Geschäftsreisen mit dem Flugzeug	1 902	3 824	4 126	5 832	5 235	5 589
Lieferungen von Coop@home	1 614	1 616	1 633	1 794	1 953	2 149
Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss	90 158	95 237	92 085	98 809	92 340	89 471

Die Emissionen aus dem Flugtransport werden seit 2007 vollständig mit Projekten, die zusammen mit dem WWF, im Rahmen der Wertschöpfungskette von Coop lanciert werden, kompensiert. Die Reduktion ist auf einen gesunkenen Transport von Waren per Flugzeug zurückzuführen.

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
		<ul style="list-style-type: none"> ↑ 4.1.1 D Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 83.3%. ↑ 4.1.2 D Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um. 	<ul style="list-style-type: none"> ↑ 4.1.1 P Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 79.0%. 	<ul style="list-style-type: none"> ↓ 4.1.1 G Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 73.0%. → 4.1.2 G Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.

Highlights 2018

- neue Filiale im Holzbau mit innovativer PV-Fassade und Stromspeicherung mittels Eisspeicher realisiert
- Realisierung eines neuen Lagers bei Transgourmet France gemäss Standard BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method)

Herausforderungen 2018

- Durchsetzung der Coop-Vorgaben beim nachhaltigen Bauen aufgrund von Mehrkosten
- 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
- Sicherstellung der Transparenz bei der Verwertung von gesammelten Plastikfraktionen

Mehrjahresziel 4.1.1 Wertstoffquote

in Prozent	2014	2015	2016	2017	2018	Ziel 2020
● Detailhandel	80.9	80.4	80.2	80.7	81.1	83.3
● Grosshandel	61.6	65.8	70.2	68.8	69.6	76.2
● Produktion	–	80.3	77.3	84.6	83.1	79.0

Im Detailhandel konnte die Wertstoffquote nochmals leicht um 0.4 %-Punkte erhöht werden. Trotzdem kann das linear heruntergebrochene Ziel nicht ganz erreicht werden. Die verabschiedeten Massnahmen zur Erhöhung der Wertstoffquote wirken zu wenig. Eine weitere Erhöhung deutlich über 80 % ist nur schwer erreichbar. Die schlechte Marktsituation für Sekundärrohstoffe erschwert die Situation zusätzlich. Eine Detailanalyse wird aufzeigen, welche alternativen Verwertungsmöglichkeiten es für solche Fraktionen gibt.

Im Grosshandel konnte die Wertstoffquote um fast 1 % erhöht werden. Auch die Produktionsbetriebe sind kumuliert auf Kurs. Insbesondere Bell hat mit 81.3 % das Ziel weit übertroffen.

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

Weiterführende Zahlen

Abfallmenge	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Detailhandel	125 494	126 595	129 875	134 065	139 445	134 732
Grosshandel	37 112	42 783	46 739	45 536	49 588	51 897
Produktion	20 414	21 424	18 670	38 544	59 963	73 664
Coop-Gruppe	183 021	190 802	195 284	218 145	248 996	260 293

Im Detailhandel konnte die Abfallmenge insgesamt reduziert werden. Es zeichnet sich aber kein klarer Trend ab. Die Gesamtmenge 2018 ist gegenüber Vorjahr deutlich zurückgegangen und liegt jetzt wieder auf dem Niveau von 2016. Der hohe Anstieg der Abfallmengen in der Produktion ist eine Folge der weiteren Expansion und Akquisitionen der Bell Food Group.

Mehrjahresziel 4.1.2 nachhaltiges Bauen

Fortschritte Nachhaltiges Bauen

2018

● Detailhandel

Photovoltaik Anlagen: Es wurden 25 000 m² Photovoltaik- Flächen installiert.

Minergie Bauten: 41 neue Verkaufsstellen nach Minergie.

● Grosshandel

Transgourmet Österreich: Installation von PV-Anlagen auf allen Neubauten.

Transgourmet Rumänien: Umrüstung aller Märkte auf LED-Beleuchtung.

Transgourmet Deutschland: Umstellung auf LED-Beleuchtung und Kälteanlagen auf CO₂ Basis bei sieben respektive fünf Standorten. Einführung eines Energiemanagements nach ISO 50001.

Transgourmet Polska und Rumänien: kontinuierliche Umstellung auf LED-Beleuchtung.

Transgourmet France: Neues Lager wurde durch BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) mit sehr gut bewertet. Zudem wird kontinuierlich auf LED umgerüstet. Des Weiteren erhielten zwei Lager ein System zur besseren Überwachung und Optimierung des Energieverbrauches.

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 2018

- Reduktion der Schadstoffbelastung mit NO_x um weitere 17 %. Damit konnte in den letzten Jahren der absolute jährliche NO_x-Ausstoss um mehr als die Hälfte reduziert werden, und dies trotz massivem Wachstum der transportierten Tonnenkilometer
- Aufgrund neuer Ladegeräte für die Flurförderfahrzeuge konnte Transgourmet Österreich den Energieverbrauch um 31 % reduzieren
- Das von Coop aufgebaute Wasserstoffprojekt wird auf alle interessierten Partner in der Schweiz als Branchenlösung ausgeweitet und in einem schweizweiten Förderverein neu organisiert.
- Auslieferung von fünf Erdgas-LKWs der Marke IVECO am Standort Ulm und von sechs weiteren Erdgas-LKWs der Marke SCANIA an den Standorten Hildesheim (5) und Herford (EGV) (1) bei Transgourmet Deutschland

Herausforderungen 2018

- Verlagerung Transport von Strasse auf Schiene aufgrund mangelnder Kapazitäten im Schienenverkehr bei der SBB
- Aufrechterhaltung politisch notwendiger Rahmenbedingungen für die Befreiung der Mineralölsteuer bei alternativen Treibstoffen
- Evaluation und Fehlerbehebung Wasserstoff-LKW

Mehrjahresziel 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene

2018

● Detailhandel

RailCare: Einsparung von rund 10.3 Millionen Lastwagenkilometern durch unbegleiteten kombinierten Verkehr (Verlinken TsW), was einer Reduktion von 12 437 Tonnen CO₂ entspricht.

Schafshheim: vollständige Übernahme der Tiefkühlprodukte-Lagerung sowie deren Verteilung an Retail und Pronto-Verkaufsstellen durch RailCare und im Nahbereich auf der Strasse.

Mehrjahresziel 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen

Fortschritte bei Erprobung innovativer Mobilitätslösungen

2018

● Detailhandel

Elektro-Lastwagen: Die fünf E-LKWs erbrachten eine Fahrleistung von mehr als 200 000 km.

Wasserstoff-Mobilität: Über 700 000 Kilometer wurden per Dezember 2018 mit den H₂ Hyundai ix35 geleistet. Dank des Projektes Neptun konnte mit Hyundai eine Partnerschaft gestartet werden, die in den Folgejahren bis 1 000 LKWs in die Schweiz bringen wird.

Biodiesel: über 4 Millionen Liter Biodiesel eingesetzt.

Alternative Kühlung der Aufbauten: Im 2018 hat man entschieden, alternative Kühlaggregate (E-Kühlung, Gas etc.) zu testen und hat somit für die Beschaffung 2020 einen grundlegenden Entscheid gefällt.

● Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Pilotprojekt Velocarrier (Lastenrad) in Stuttgart (Betrieb Ulm) für die Zustellung auf der «letzten Meile» seit 2017. Elf Gas-LKWs und zwei Streetscooter wurden angeschafft.

Transgourmet France: Einsatz neuer LKW-Modelle mit alternativen Antrieben (ausgestattet mit Hybridantrieb oder betrieben mit 100 % Biodiesel aus Raps, CNG/Biogas) sowie elektrisch unterstützter Lastenfahrräder im Stadtbetrieb. Zertifizierung von Transgourmet Centre Est, Méditerranée, Rhône Gap nach ISO 22000.

Transgourmet Polska: Einkauf von 29 modernen LKWs mit elektrisch angetriebenen Kühlaggregaten. Damit sind bereits rund 200 LKWs mit elektrischer Kühlung im Bestand.

Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin, die ihren Mitarbeitenden attraktive Anstellungsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Von den beinahe 90 000 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	
		↓	5.1.1 D Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb und tragen massgeblich zur Berufsbildung im Detailhandel bei.	↑	5.1.1 P Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.
→	5.1.2 D Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.	→	5.1.2 P Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.	→	5.1.2 G Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
→	5.1.3 D Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.	↑	5.1.3 P Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.	→	5.1.3 G Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

Highlights 2018

- 3 437 Lernende
- 50 % der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und 80 % der Fachkräfte sind beim Umzug von Chocolats Halba von Wallisellen nach Pratteln mitgekommen
- 30 junge Menschen mit Flüchtlingsstatus haben Integrationsvorlehre bei Coop begonnen
- Von 114 Prüfungsanmeldungen (Lernende) haben bei Transgourmet Deutschland 104 Personen erfolgreich abgeschlossen, 41 erhielten gute bzw. sehr gute Abschlussnoten
- Lernendenquote von 4,6 Lernenden auf 100 Mitarbeitende bei Transgourmet Österreich. 79 % der Lernenden konnten weiterbeschäftigt werden

Herausforderungen 2018

- Einführung der Zeiterfassung in der ganzen Verwaltung, da das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit aus gesetzlichen Gründen nicht mehr möglich ist
- vermehrte Umstellung auf digitale Prozesse im Bereich der Verwaltung
- Erhöhung des Frauenanteils im oberen Management
- Anstellung neuer Mitarbeitenden aufgrund sehr niedriger Arbeitslosigkeit von 6,5 % (in den Grossstädten unter 4 %) bei Transgourmet Polska

Mehrjahresziel 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb

2018

● Detailhandel/ Produktionsbetriebe (ohne Bell)

Erfolgsquote: 97 %.

Weiterbeschäftigungsquote: 67.7 %.

Lernendenquote: 6.9 Lernende auf 100 Mitarbeitende.

● Bell Food Group

Bell Schweiz: 100 % der Lernenden haben erfolgreich abgeschlossen und rund 60 % konnten weiterbeschäftigt werden.

Hilcona: 100 % der Lernenden haben erfolgreich abgeschlossen und 80 % wurden weiter beschäftigt.

● Grosshandel

Transgourmet Schweiz: 21 Lernende haben die Ausbildung abgeschlossen, davon konnten 16 weiterbeschäftigt werden.

Transgourmet Deutschland:

Sozialer Tag: Studenten aus dem dualen Studium backen zusammen mit den Bewohnern eines Altenheims. Die Zutaten werden von Transgourmet gespendet.

Berufsorientierung: Schülerpraktika, Boys- & Girlsday.

Soziales Engagement: Projekt «Flüchtlinge in Ausbildung bringen» in Kooperation mit IHK und Agentur für Arbeit, Ausbildung für benachteiligte und lernbeeinträchtigte Jugendliche, Einführung des neuen Ausbildungsberufes Kaufmann/-frau im e-Commerce.

Transgourmet Russland: In drei Märkten in Moskau läuft die Dualausbildung im Beruf Metzger. Momentan werden sechs Lernende ausgebildet. In allen Märkten in Russland wurden Praktika für Studenten aus Fachschulen organisiert. Insgesamt haben im Jahr 2018 ca. 90 Studenten ein Praktikum bei Transgourmet absolviert.

Transgourmet Rumänien: 12-monatige Trainings on the Job in verschiedenen Abteilungen und Ausbildung des ersten Fischsommeliers.

Transgourmet Polska: 15 Lernende-Ausbildungsprogramme in den Bereichen Logistik und HoReCa.

Transgourmet France: Erneuerung der Patenschaft mit dem Netzwerk «Ecoles de la 2è chance», um jungen Menschen ohne Abschluss oder Arbeitsplatz die berufliche Integration zu erleichtern.

Transgourmet Österreich: Fokus auf die Weiterentwicklung der Lernenden hin zu Fachexperten und Führungskräften.

Mehrjahresziel 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten

2018

● Detailhandel/Coop-Produktionsbetriebe (ohne Bell)

Coop-Campus: Angebot von 350 verschiedenen internen Kursen und externe Ausbildungsunterstützung im Wert von CHF 3.9 Mio. Zudem konnten die ersten Pilotkurse der neuen Management- und Leadership-Kurse (M & L, ehemals LAK) der Ebene Profi und Expert erfolgreich durchgeführt werden

Anteil intern besetzter Kaderstellen: 77.7 %.

Ausbildungstage: 83 700 Teilnehmertage an internen Aus- und Weiterbildungen.

● Bell Food Group

Bell Switzerland: More than 60% of key positions were filled by internal candidates

Hilcona: Range of business-specific training options. In addition, individual training and development is intensively supported. More than 50% of key positions are filled by internal candidates.

● Grosshandel

Transgourmet Schweiz: 66 % der Kaderstellen wurden intern besetzt. Es wurden über 36 500 Stunden interne Ausbildung durchgeführt in 45 verschiedenen Kursen.

Transgourmet Deutschland: umfassendes Seminarprogramm mit breit gefächertem Themenspektrum und individuelle Förderung durch Weiterbildungen und Studiengänge (u. a. Kooperation mit der Hochschule Mainz).

Transgourmet Russland: Weiterbildung für Mitarbeitende der Zentralverwaltung zu verschiedenen Themen. 27 Personen besuchten einen Fremdsprachenkurs.

Transgourmet Rumänien: neues Schulungskonzept für Mitarbeitende aller Stufen zur Vermittlung fachlichen Wissens und zur persönlichen Entwicklung.

Transgourmet Polska: Schulungen für Mitarbeitende in den Bereichen Grundlagen der Rechtsproblematik, Mobbing und Diskriminierung, IT, Sprachkurse, persönliche Entwicklung und Managementkompetenzen. Transgourmet France: Erneuerung der Patenschaft mit dem Netzwerk «Ecoles de la 2è chance», um jungen Menschen ohne Abschluss oder Arbeitsplatz die berufliche Integration zu erleichtern.

Transgourmet Österreich: obligatorisches E-Training zum Thema Umweltschutz für alle Mitarbeitenden.

Mehrjahresziel 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit

2018

● Detailhandel/Coop-Produktionsbetriebe (ohne Bell)

Lohnerhöhung: Ausrichtung einer individuellen Lohnrunde von 1 %, mit welcher Lohnunterschiede ausgeglichen werden konnten.

Weiterbildungsmöglichkeiten: Coop bietet jedem GAV-Mitarbeitenden zwei und jedem Mitarbeitenden in den Managementstufen sechs Ausbildungstage (inkl. Zielsetzungsprozess und Leadership) pro Jahr an.

Trainees, Spracheinsätze und Praktika: Coop bietet Trainees, Spracheinsätze in anderen Sprachregionen, Austauschprogramme mit Partnerfirmen (EDEKA) und Praktika für schulschwache Schulabgänger an.

Erarbeitung neuer Führungsausbildungen im Detailhandel: Umgang mit Mitarbeitenden, Gesprächskompetenz und persönliche Entwicklung von Führungskräften.

Austausch: Meat and Eat ((Anlässe über den Mittag (in Regionen NWZZ z.B. Lunch and Learn)) zur Förderung von gegenseitigem Austausch und der Unternehmenskultur.

Integration Behinderter: Mit einem Anteil von 1.59 % wurde das interne Ziel zur Beschäftigung von Mitarbeitenden mit einem Handicap deutlich übertroffen. Mit der Vergabe unterschiedlicher Aufträge an geschützte Werkstätten fördert Coop die Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt. 2018 vergab Coop Aufträge im Wert von 3,2 Millionen Franken an solche Institutionen.

Frauen in Kaderfunktion: Trotz erheblicher Steigerung von 1.7 %-Punkte konnte das interne Ziel für den Frauenanteil in Kaderfunktionen nicht erreicht werden.

Stundenlöhner: Fluktuationsrate bei den Stundenlöhnern zu hoch.

● Bell Food Group

Bell Food Group: Führungsgrundsätze wurden für die gesamte Bell Food Group umgesetzt und Zielsetzungswshops, Changemanagement- und Leadership-Workshops werden gruppenweit durchgeführt.

Bell Schweiz: Weiterführung des Labels «friendly work space».

Bell Ungarn: Auszeichnung mit dem Preis «Verlässlicher Arbeitgeber 2018».

Hilcona: Schulung der Führungskräfte rund um das Thema wertschätzende und gesunde Führung (neues Führungskräfteentwicklungsprogramm).

● Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Zwischen Dezember 2017 und November 2018 wurden zwölf Menschen mit Behinderung eingestellt. Lernende engagieren sich in sozialen Projekten wie etwa dem Projekt „Spenden Sie Menschen ohne Obdach Wärme“, bei dem durch Kleiderspenden von Arbeitskollegen Winterpakete für Obdachlose zusammengestellt werden.

Transgourmet Polska: Einstellung von 50 Personen mit einer Behinderung. Durchführung von Schulungen zu den Themen Gesundheitsprophylaxe und Erste Hilfe für über 150 Mitarbeitende.

Transgourmet Österreich: Auszeichnung als «Great Place to Work», basiert auf einer umfassenden Befragung und Workshops an allen Standorten. Zu allen kritischen Punkten werden nun Massnahmen entwickelt. Zudem wird eine Sommer-Kinderbetreuung angeboten.

Weiterführende Kennzahlen

Gesundheitsmanagement

in Prozent aller Arbeitstage	2014	2015	2016	2017	2018
Krankheitsquote Detailhandel	3.8	4.0	4.1	4.1	4.1
Krankheitsquote Grosshandel und Produktion	4.1	4.2	4.3	4.1	4.2
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	0.5	0.5	0.5	0.5
Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz ¹⁴	0.5	0.4	0.6	0.5	0.4
Berufsunfallquote Produktion	0.6	0.5	0.7	0.6	0.6
Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz ¹⁴	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

¹⁴ Kann nur für die Schweiz erfasst werden. Nach EU-Recht werden Nichtberufsunfälle von der Krankenversicherung bezahlt und nicht vom Arbeitgeber

Diversität in der Coop-Gruppe

Anteil in Prozent (Stand 31.12.2018)	2014	2015	2016	2017	2018
Detailhandel	63.2	62.9	62.6	62.3	62.3
Grosshandel und Produktion	45.2	43.9	43.6	42.7	42.6
Anteil Frauen am Personalbestand	56.0	54.8	54.0	53.3	53.0
Detailhandel	45.5	45.4	44.8	44.0	44.0
Grosshandel und Produktion	40.8	39.8	39.3	38.3	42.6
Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten	43.2	42.5	41.8	40.9	53.0
Detailhandel	13.4	13.7	13.7	13.6	13.9
Grosshandel und Produktion	30.1	32.0	35.8	37.4	36.7
Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten	16.5	17.4	19.2	19.9	20.1
Detailhandel	24.9	25.6	25.9	26.3	26.6
Grosshandel und Produktion	24.1	24.3	24.3	24.9	26.6
Anteil Personen über 50 Jahre	24.6	25.0	25.2	25.6	26.6
Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung	50.8	51.7	50.8	51.0	50.0
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	40.0	40.0	40.0	50.0	50.0
Detailhandel	12.4	11.3	11.8	13.8	12.5
Grosshandel und Produktion	16.1	15.7	14.2	12.5	15.6
Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management	14.6	14.1	13.3	12.9	14.6
Detailhandel	41.4	41.4	41.9	42.3	42.4
Grosshandel und Produktion	31.9	32.0	26.9	26.7	26.8
Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement	38.1	37.8	38.2	36.8	36.6

Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung



Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung als Genossenschaft mit Schweizer Wurzeln wahr. Als Genossenschaft gehört Nachhaltigkeit zum täglichen Geschäft. Daher engagiert sich Coop für einen nachhaltigen Konsum und eine hochwertige Grundversorgung der Bevölkerung. Sie arbeitet 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 Gemeinschaftsverpflegung 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 Schulverpflegung.
		↑ 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 2018

- Zur Förderung der Wasserstoffmobilität gründete Coop gemeinsam mit anderen Unternehmen den Förderverein H₂-Energy. Der Förderverein hat das Ziel, in der Schweiz ein flächendeckendes Netz von Wasserstofftankstellen zu realisieren
- Erfolgreiche Umsetzung «Blühende Schulen». Seit 2016 unterstützen wir gemeinsam mit Bio Suisse Schulklassen bei der Gestaltung von Bio-Schulgärten. Über 4 600 Schulklassen mit mehr als 65 000 Schülerinnen, Schülern und Lehrpersonen haben seither an der Initiative «Blühende Schulen» teilgenommen
- Verlängerung der Partnerschaft mit Schweizer Tafel und Tischlein deck dich sowie Durchführung Pilotprojekt in La Chaux-de-Fonds, um mit einer Vortriage in den Verkaufsstellen Lebensmittelverluste weiter zu reduzieren
- Einsatz von 17.1 Mio. CHF aus dem Fonds für Nachhaltigkeit mit hoher Erfolgsquote und Wirkung
- Im Berichtsjahr hat die Coop Patenschaft für Berggebiete 171 Selbsthilfeprojekte mit insgesamt rund 5 Millionen Franken unterstützt

Herausforderungen 2018

- Gemessen an der Wesentlichkeit hat das Thema Plastik bei den Kunden, in den Medien, der Politik und in der Bevölkerung eine überaus grosse Bedeutung und verdrängt andere Themen insb. die Anforderungen an die Produktion von Lebensmitteln, wo Coop eine viel grössere Wirkung erzielen kann

Mehrjahresziel 6.1.1 Grundversorgung

2018

▲ Detailhandel

918 Supermärkte, die eine flächendeckende Versorgung der Schweiz sicherstellen.

Vielfalt: Eröffnung des italienischen Delikatessen-Geschäfts Saporì.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Mit dem breiten Eigenmarkensortiment und dem Ausbau der Eigenmarke Economy werden preislich attraktive Lösungen angeboten.

Transgourmet Rumänien: Sortiment für Sozialverpflegung und Ausbau der Eigenmarke Economy.

Transgourmet Polska: Schulung und Workshop zum Thema glutenfreie Diät/glutenfreie Nachspeise für Schüler der Gastroschule Warschau.

Transgourmet Schweiz: Mit dem breiten Eigenmarkensortiment und dem Ausbau der Eigenmarke Economy werden preislich attraktive Lösungen angeboten.

Transgourmet Rumänien: Sortiment für Sozialverpflegung und Ausbau der Eigenmarke Economy.

Transgourmet Polska: Schulung und Workshop zum Thema glutenfreie Diät/glutenfreie Nachspeise für Schüler der Gastroschule Warschau.

▲ Produktion

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

Hilcona: Grösster Hersteller von langhaltbaren und frischen Convenience-Lebensmitteln.

Eisberg: Führender Gemüse/Salat-Convenience Betrieb der Schweiz.

Steinfels Swiss: Produktion qualitativ hochwertiger Eigenmarkenprodukte der Grundversorgung, wie Waschmittel, Flüssigseifen, Shampoos oder Sonnencreme für den privaten und professionellen Anwender.

Reismühle Brunnen: Versorgung von rund 30% der Schweizer Bevölkerung mit Reis.

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

Alle Geschäftsteile der Coop-Gruppe tragen, unter anderem auch durch ihre vertikale Integration, zu einer guten Grundversorgung mit nachhaltigen und gesunden Lebensmitteln bei. 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

2018

● 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.

Coop Naturaplan: Das grosse Angebot an Coop-Naturaplan-Produkten ist eine grosse Chance für eine qualitative hochwertige Schweizer Landwirtschaft. Aber auch in anderen Ländern, insbesondere in Entwicklungsländern, hat die Produktion von Naturaplan-Produkten eine positive Auswirkung auf die Landwirtschaft und lokale Bevölkerung.

Patenschaft: Mit dem Projekt «Casharia Val Müstair» konnte eines der bisher grössten Projekte realisiert werden und damit die Verarbeitung von Milch im Müstertal nachhaltig gesichert werden.

● Grosshandel

Transgourmet Schweiz: gezielte Förderung der nachhaltigen Eigenmarke Origine mit gezielten Vermarktungsmöglichkeiten für qualitätsorientierte landwirtschaftliche Produkte.

Transgourmet Deutschland: Kooperation mit Demeter und Teilnahme an Demeter-Events, um die Kunden über die Eigenmarke Ursprung und nachhaltigen Konsum zu informieren.

Transgourmet Deutschland/France/Österreich: Ausbau der Eigenmarke «Ursprung/Origine/Vonatur» und Verarbeitung regionaler Fleischwaren.

● Produktion

Bell Schweiz: 100 % Geflügel-Eigenschlachtung von Tieren mit nachhaltigen Labels. Der überwiegende Anteil der von Bell Schweiz produzierten Produkte ist Suisse-Garantie-zertifiziert. Ausserdem werden Produkte mit Labels wie Bio Suisse und Naturafarm sowie regionalen Labels ebenfalls in der Schweiz hergestellt. Die Betriebe sind entsprechend zertifiziert.

Hilcona: jährliche Verarbeitung von rund 70 000 Tonnen Lebensmitteln, davon stammen rund 70 % aus der Schweiz.

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 Nachhaltigkeits

Coop sieht den Fonds aus einer gesellschaftlichen Verantwortung heraus, der Projekte in allen drei Säulen ermöglicht. Deshalb wird der Fonds als Instrument unter gesellschaftliche Verantwortung aufgeführt.

2018

● Detailhandel

Investitionen Fonds: 17.1 Mio. CHF; zahlreiche Projekte erfolgreich durchgeführt und abgeschlossen.

● Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Weiterführung des Projektes zur Verbesserung der Standards in der Geflügelmast mit FiBL Deutschland und dem Kunden Aramark.

● Produktion

Chocolats Halba/Sunray: Weiterführung Ecuador-Projekt zur Förderung von Arriba-Edel-Kakao-Sorten, dynamischer Agroforstwirtschaft und Einkommenssteigerung von beteiligten Kakaobauern. Aufgleisung eines Pilot-Projekts für Gewürz- und Kakao-Produktion in Agroforst in Madagaskar. Durchführung einer Machbarkeitsstudie für Beschaffung von Haselnüssen in Moldawien. Lancierung eines neuen Projekts zu nachhaltigem Kakaoanbau in Ghana, welches dynamische Agroforstwirtschaft und CO₂-Kompensation umfasst sowie das Einkommen von 2900 Kakao-Bauernfamilien verbessert.

Reismühle Brunnen: Weiterführung des Projektes «Nachhaltiger Reis» in Indien und Thailand.

Swissmill: Projekt mit dem FiBL zur Identifikation der wichtigen Kontaminationsquellen und -Ursachen von Phosphorwasserstoff bei Biogetreide. Durchführung eines Projekts zur besseren Verwertung von Mühlennebenprodukten und zur Schliessung von Stoffkreisläufen.

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

Mehrjahresziel 6.1.4 Förderung eines nachhaltigen und gesunden Lebensstils

2018

● Detailhandel

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

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

Partnerschaften: Diverse Massnahmen im Rahmen unserer strategischen Partnerschaften, zum Beispiel mit dem WWF oder dem Schweizerischen Roten Kreuz. Mehr Informationen zu den Partnerschaften finden Sie [hier](#).

● Grosshandel

Europäische Nachhaltigkeitswoche: Teilnahme verschiedener Transgourmet-Ländergesellschaften.

Transgourmet Deutschland: Seminar/Workshop durch das Kompetenzteam zum Thema Ernährungsbildung im Rahmen einer Projektwoche an der Martin-Niemöller-Schule. Teilnahme an 2 Schulbaumessen zur nachhaltigen Planung und Konzeption der Menses. Zudem wurden Verpflegungskonzepte für Schulen erstellt und das Siegel „whats EAT“ für gute und gesunde Schulnahrung ausgebaut.

Transgourmet Polska: Beteiligungen am Blutspendetag inkl. Präsentation gesunder Gerichte.

Transgourmet Rumänien: Weiterführung des Projektes „Gesundheit fängt im Teller an“ bei dem Köche Kindern an Schulen gesunde Ernährung beibringen.

Sowohl im Detailhandel als auch im Grosshandel führte Coop im Berichtsjahr verschiedene Aktionen zur 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. Bei Transgourmet wird mit verschiedenen Massnahmen und Events auf die Wichtigkeit von Ernährung, insbesondere in Schulen, aufmerksam gemacht.

Mehrjahresziel 6.1.5 Reduktion Foodwaste

2018

● Detailhandel

Lebensmittelspenden: Steigerung der gespendeten Lebensmittel an die Organisationen «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel». Aufbau einer Zusammenarbeit mit dem Verein «Aufgetischt statt weggeworfen», einer Organisation, welche im Raum Lenzburg professionell Lebensmittelspenden sammelt und an Bedürftige verteilt. Einsatz von «to good to go» in den Karmashops.

Pilotprojekt: Durchführung eines Pilotprojektes mit «Tischlein deck dich» in der Verteilzentrale La Chaux-de-Fonds: Noch geniessbare Früchte & Gemüse werden direkt in der Verkaufsstelle triagiert und von Coop in der Verteilzentrale zurückgestellt, wo «Tischlein deck dich» sie abholt. Für 2019 ist die Multiplikation in weitere Regionen geplant.

Verlängerung der Partnerschaft mit «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel» (Foodbridge): Im Berichtsjahr konnte unter dem Lead von Coop die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern der IG Detailhandel Schweiz (IG DHS), Schweizer Tafel und Tischlein deck dich für weitere drei Jahre verlängert werden. Damit leisten die Mitglieder der IG DHS auch weiterhin einen finanziellen Beitrag von 680 000 CHF pro Jahr und ermöglichen diese Branchenlösung.

● Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Abgabe von Lebensmitteln an «Tischlein deck dich». Transgourmet Schweiz ist zudem Vorstandsmitglied von Tischlein deck dich.

Transgourmet Deutschland: Lebensmittelspenden an unterschiedliche regionale Organisationen (z. B. «Die Tafel») durch die Betriebe und Märkte von rund 497 000 Euro. Mitglied bei United Against Food.

Transgourmet Polska: regelmässige Abgaben von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Wohltätigkeitsorganisation.

Transgourmet Rumänien: Lebensmittelspenden an «a Bucuriei» (rumänische Variante von Schweizer Tafel) im Wert von ca. 750 000 Euro.

Transgourmet Österreich: Sachspenden an soziale Organisationen – alle Standorte sind verpflichtet, verzehrfähige Lebensmittel weiterzugeben.

Transgourmet France: Lebensmittelspenden an nationale und lokale Organisationen wie zum Beispiel «Les Restos du Cœur», «La Banque alimentaire» oder «Le Secours populaire».

● Produktion

Chocolats Halba: Einsatz von genauer regulierbaren Technologien und Einsatz von «Molche» (Gummipfropfen) im gesamten Rohrleitungssystem. Damit kommt es seltener zu Vermischungen und Ausschuss.

Bell Deutschland: Einführung einer nachhaltigen Auftautechnik in Suhl (kein Fleischsaftverlust) und Verringerung der Rohstoffe bzw. Zusammenlegung von Rohstoffen am Standort Suhl. Dies führt zur Verringerung der Komplexität und Reduktion von Foodwaste.

Bell Schweiz: Am Standort Cheseaux konnten 2018 die Verschrottungen um rund CHF 160 000 reduziert werden.

Nutrex: Ausschussessig geht in die Tierfutterindustrie (jährlich weniger als 1 %).

Swissmill: Mühlenachprodukte gehen in die Tierfutterindustrie.

Reismühle: Nebenprodukte werden als Tierfutter verkauft.

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

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.

Highlights 2018

- Im WWF Rating 2018 schliesst Coop als beste Detailhändlerin und als Vorreiterin ab. Im Vergleich zum WWF-Rating 2015 konnte die Bewertung in fast allen Bereichen verbessert werden
- gruppenweite Umsetzung der neuen Leitsätze Nachhaltigkeit
- Nominierung von Transgourmet Deutschland für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie «Grossunternehmen»
- Integration von Hügli in die Nachhaltigkeitsstrategie der Bell Food Group
- Entwicklung erster einheitlicher und länderübergreifender Mindestanforderungen zur Nachhaltigkeit im Grosshandel

Herausforderungen 2018

- Umsetzung der neuen Organisation in der Direktion Marketing/Beschaffung im Bereich der Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegel im Rahmen des neuen Brandmanagements
- Multiplikation der Initiativen und Ratings im Bereich Nachhaltigkeit, mit hoher Ressourcenbelastung und Gefahr der Bindung von Ressourcen für wenig wirkungsvolle Massnahmen
- öffentliche und sehr negative Diskussion über Label und Zertifikate innerhalb der Umweltorganisationen, welche zu einer Verunsicherung der Konsumenten führt

2018

● Detailhandel

Marketing/Beschaffung: Erarbeitung der Grundlagen für die Durchführung eines Geschäftspartner-Ratings mittels EcoVadis. Integration der Nachhaltigkeitssitzungen in die Sitzung der Organisationsbereiche. Überprüfung und Optimierung der Prozesse bei den Nachhaltigkeits-Eigenmarken und -Gütesiegeln.

Umsetzung Nachhaltigkeitsmanagement: Im Jahr 2017 wurde das Strategiekonzept Nachhaltigkeit für die Coop-Gruppe überarbeitet und Ende 2017 von der Geschäftsleitung verabschiedet. Im 2018 wurden die neuen organisatorischen Elemente (z.B. Steuerungsausschuss Nachhaltigkeit Säule 3), die gruppenweiten Leitsätze Nachhaltigkeit und verschiedene Massnahmen im Bereich Kommunikation umgesetzt. Regelmässiger Austausch zwischen dem Coop-Nachhaltigkeitsteam, der Bell Food Group und den verschiedenen Transgourmet-Ländergesellschaften sind zielführend und tragen dazu bei, Nachhaltigkeit ressourceneffizienter und mit grösserer Reichweite umzusetzen. Insbesondere strategische Gremien, wie die verschiedenen Steuerungsausschüsse, sind hier treibende Kräfte. Zusätzlich wurde der Austausch zwischen dem Nachhaltigkeitsteam und den Categories/der Beschaffung intensiviert. Somit können Nachhaltigkeitsanforderungen zum richtigen Zeitpunkt eingebracht und effizienter umgesetzt werden.

2018

● Detailhandel

WWF Rating: Beim WWF-Umweltrating 2018 – Food und Near-Food erhielten wir für den Detailhandel erneut den Spitzenplatz und wurden insgesamt als Vorreiterin beurteilt. Zudem hat sich Coop gegenüber der letzten Bewertung im Jahr 2015 in praktisch allen Handlungsfeldern weiter gesteigert. Insbesondere unser Engagement in den Bereichen Forschung und Entwicklung sowie bei der Beschaffung von Rohstoffen wurde hervorgehoben. Daher werden unsere Nachhaltigkeitsleistungen als «richtungsweisend» und in einigen Bereichen gar als «visionär» bezeichnet. Das sehr gute Ergebnis des Ratings hat uns einmal mehr und auch von extern bestätigt, dass unser Nachhaltigkeitsansatz der richtige ist.

Externe Verifizierung von Daten: «Im Rahmen des Limited Assurance Mandates zu den Umweltzielen, welche im Bericht vom WWF zu den Firmenpartnerschaften veröffentlicht werden, nimmt PwC auch Prüfungen bei Coop vor. Dabei werden Daten wie auch die Prozesse zur Datenerhebung und -aggregation auf Rotationsbasis beurteilt. Im 2017 standen bei Coop die Themen Klima, Palmöl und Holz im Vordergrund, während im 2018 der Fokus auf Seafood, Kaffee, Kakao sowie Früchten und Gemüse lag». Raphael Rutishauser, PwC | Senior Manager.

● Grosshandel

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

Transgourmet Schweiz: Durchführung eines zweimonatigen Projekts zur Verbesserung der Effizienz und Genauigkeit der Datenerhebung für die Wertstoffe.

Transgourmet Deutschland: Implementierung von Nachhaltigkeit über Nachhaltigkeitsbotschafter. Team Nachhaltigkeit wird in Durchlaufprozess für Auszubildende in der Zentrale aufgenommen. DEUTSCHLAND TEST, eine Marke von FOCUS-MONEY, hat Transgourmet Deutschland für sein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit mit dem Siegel «Deutschlands wertvollstes Unternehmen» ausgezeichnet.

Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Transgourmet Deutschland ist beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie «Grossunternehmen» nominiert worden. Der Preis wird von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen an kleine, mittlere und grosse Unternehmen aller Branchen vergeben. Bereits eine Nominierung bestätigt den Teilnehmenden die Kompetenz, Probleme der Zukunft nicht nur zu lösen, sondern aus der Nachhaltigkeit echte Wettbewerbsvorteile zu ziehen.

Transgourmet France: Start der Umsetzung des ISO 14001-Zertifizierungsprozesses auf Hauptsitzebene. Teilnahme am Anti-Abfall-Tag 2018.

Transgourmet Polska: Verabschiedung der Richtlinie Nachhaltige Beschaffung.

● Produktion

Bell Food Group: Bell Food Group: Im 2018 ist das Unternehmen Hügli zur Bell Food Group gekommen. Mit diesem Neuzugang hat auch die Integration von Hügli im Bereich Nachhaltigkeit begonnen und ist bereits sehr weit fortgeschritten. Zwischen den Nachhaltigkeitsverantwortlichen findet ein regelmässiger Austausch statt, zur Besprechung übergreifender Themen wie die Überwachung der Ziele, aktueller Themen und zur Beurteilung strategischer Fragestellungen.

Matrix Coop Mehrjahresziele und Sustainable Development Goals

MJZ	6 GLEICHHEIT FÜR FRAUEN	7 BEHALTBARE ENERGIE	9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR	11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINSCHAFTEN	16 FRIEDLICHE UND GERECHTE VERFAHREN	1 GLEICHHEIT	3 GESUNDE UND WELTWEISE	4 QUALITÄT DER ARBEIT	6 SAUBERES WASSER UND SAUBERE ENERGIE	17 PARTNERCHAFTEN FÜR DIE ERREICHUNG DER ZIELE	2 KEIN HUNGER	10 GERINGE UNGLEICHHEITEN	13 KLIMASCHUTZ	14 LEBENS- ODER MEERESWASSER	15 LEBENS- ODER LANDWASSER	8 WIRTSCHAFTLICHE WACHSTUM UND ARBEITSGEBENDE	12 NACHHALTIGE VERBRAUCHS- UND VERHALTENSMUSTER
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	