

Logistikzentrums in Oberbüren begonnen. Das Sortiment wird um das Dreifache des aktuellen Umfangs ausgebaut. Die stufenweise Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums von Fust und Nettoshop.ch ist für Frühjahr 2019 geplant.

Filialen erhalten elektronische Preisschilder

Mithilfe elektronischer Etiketten auf E-Paper-Basis wird die Bewirtschaftung der Preisschilder für die Mitarbeitenden einfacher – und die Preissicherheit für Kundinnen und Kunden gesteigert. Bisher mussten Preisänderungen abgerufen, ausgedruckt und die Etiketten dann manuell am Gestell angebracht werden. Mit elektronischen Etiketten entfällt dieser Aufwand und die Aktualität der Preise kann sichergestellt werden.

Neuorganisation in der Verteilung steigert Effizienz

Die schweizweite Belieferung von über 850 Coop Supermärkten und 300 Pronto-Shops mit Tiefkühlprodukten wurde in Schafisheim zentralisiert. Als Regel gilt, dass alle Verkaufsstellen, die weiter als 90 Kilometer von Schafisheim entfernt sind, im System des unbegleiteten kombinierten Verkehrs (UKV) aus Zug und Lastwagen von Railcare beliefert werden. Gegenüber der Belieferung mit Lastwagen vermeidet Coop auf diese Weise jährlich über zwei Millionen Lastwagen-Kilometer und 2 000 Tonnen CO₂. Die Coop-Tochter Railcare erhielt 2017 eine erste neue Elektrolokomotive, die sich durch hohe Geschwindigkeiten und eine signifikante Senkung des Energieverbrauchs auszeichnet.

Die Belieferung der Pronto-Shops findet neu über die regionalen Verteilzentren statt. Durch die Organisation nach Vorbild der Coop Supermärkte werden die Prozesse vereinfacht. Seit 12. September 2017 werden die Pronto-Shops daher analog zu den Supermärkten von den regionalen Verteilzentren aus beliefert. Frischprodukte und Produkte mit hoher Umschlagrate werden in den regionalen Verteilzentren für die Verteilung an die Verkaufsstellen kommissioniert. Die Artikel anderer Warengruppen sowie Pronto-spezifische Artikel werden in einer Pronto-Plattform in der Verteilzentrale Dietikon für die Verteilung an die Filialen kommissioniert und über die regionalen Verteilzentren an die Pronto-Shops geliefert.

2 000 Tonnen

weniger CO₂-Ausstoss
durch Tiefkühltransporte
im kombinierten Verkehr

CO₂-Einsparungen durch Einsatz von Wasserstoff und Biodiesel

Durch den Einsatz von Wasserstoff in zwölf PKW sowie einem LKW mit Brennstoffzelle konnten im Jahr 2017 rund 55 Tonnen CO₂ eingespart werden. Insbesondere wurden diese Einsparungen durch den Einsatz der Brennstoffzellen-PKW erzielt, die im Berichtsjahr knapp 330 000 Kilometer ohne nennenswerte Probleme zurücklegten. Der Brennstoffzellen-LKW bestach im Testbetrieb durch einfache und intuitive Handhabung. Die ersten Fahrten zeigten, dass das Leistungsniveau des Elektroantriebes den Bedürfnissen der Logistik entspricht. Zudem kann das Fahrzeug in knapp zehn Minuten betankt werden. Sowohl die Wasserstoffproduktion als auch die Verfügbarkeit der Wasserstofftankstelle waren problemlos. Im Testbetrieb konnten diverse Verbesserungspotenziale identifiziert werden.

Im Jahr 2017 nahm der Einsatz von Biodiesel in der Flotte der Coop-Lastwagen weiter zu. Insgesamt wurden über 3,6 Millionen Liter Biodiesel eingesetzt – knapp eine Million Liter mehr als im Vorjahr. Gemessen am gesamten Treibstoffverbrauch der Coop-LKW entspricht dies einem Anteil von 40 %. Durch die Nutzung von Biodiesel konnte der Ausstoss von rund 8 300 Tonnen CO₂ vermieden werden.

Mehrleistungen

Umfassendes Qualitätsmanagement

Am Standort Pratteln eröffnete Coop ein neues Kapitel in ihrer über 110-jährigen Geschichte in der Qualitätssicherung. Im April nahm das modernste private Lebensmittellabor in der Schweiz den Betrieb auf, damit sich die Kundinnen und Kunden weiterhin auf einwandfreie Produkte von hoher Qualität verlassen können. Mit Methoden wie der Massenspektrometrie überprüfen die Mitarbeitenden des Labors jährlich über 40 000 Lebensmittelproben mit Hilfe externer Labore und risikobasierten Prüfungen, um die Qualität vom Rohstoff bis zum Endprodukt zu gewährleisten.

Zum 1. Mai 2017 wurde in der Schweiz das neue Lebensmittelrecht in Kraft gesetzt. Ein Schwerpunkt für das Qualitätsmanagement in diesem Jahr lag daher in der Implementierung der neuen Gesetzgebung, die nun im Rahmen einer vierjährigen Übergangsfrist umgesetzt werden muss. Die neue Gesetzgebung beinhaltet, dass die Kennzeichnungen sämtlicher Produkte angepasst werden müssen. Die besondere Herausforderung liegt darin, dass die Angaben im Online-Handel bereits ab dem 1. Mai 2018 mit den neuen Angaben auf den Produkten übereinstimmen müssen. Diese Aufgabe erfordert umfassende Anpassungen im Stammdatenmanagement.

34 000

**Lebensmittelproben
werden jährlich im Labor
in Pratteln ausgewertet**

Auch 2017 wurden sämtliche Verkaufsstellen mit Bedienungsbe-
reichen einem externen Zertifizierungsaudit unterzogen – zusätz-
lich zu den rund 2 500 Audits durch die interne Qualitätssiche-
rung von Coop. Im Bereich Produktqualität intensivierte Coop das
Risikomanagement hinsichtlich der Absicherung der Lieferkette,
Lebensmittelbetrug und Verpackungskonformität. In Bezug auf
die Coop-Richtlinie für Lieferanten zur Optimierung der Qualität
im Bereich Non-Food konkretisierte Coop die Anforderungen an
kritische Warengruppen. Coop überprüfte im eigenen Labor rund
34 000 Proben aus den Bereichen Food und Non-Food in Stich-
proben auf die Einhaltung der Vorgaben. Dabei wurden über
729 000 Kriterien geprüft.

Gesellschaftliches Engagement

Coop engagierte sich 2017 wieder mit zahlreichen Projekten für die Gesellschaft. Über 17,5 Millionen Franken investierte Coop über den Coop Nachhaltigkeitsfonds in gemeinnützige Projekte und unterstützte so zum Beispiel die «Schweizer Tafel» und «Tischlein deck dich». Die sozialen Organisationen geben Lebensmittel an Bedürftige ab. Die «Schweizer Tafel» verteilt die Waren an schweizweit 500 soziale Institutionen wie Notunterkünfte, Hilfswerke oder Gassenküchen; «Tischlein deck dich» gibt Lebensmittel in über 120 Abgabestellen in der ganzen Schweiz an rund 18 000 Armutsbetroffene ab.

Zum zweiten Mal in Folge wurde von Coop und Bio Suisse die «Pflanzaktion» für den Erhalt der Bienen und Biodiversität durchgeführt. Mit dem Schulprojekt des Coop Fonds für Nachhaltigkeit setzt sich Coop zusammen mit Bio Suisse für eine vielfältige Natur ein. Gemeinsam mit Bio Suisse verschenkte Coop Bio-Kräuter und -Saatgut an über 1 600 Schulklassen in der ganzen Schweiz. 25 000 Schülerinnen und Schüler gestalteten mit dem Pflanzgut Bienengärten sowie blühende Pausenhöfe und haben sich damit intensiv mit den Themen Bienen und Biodiversität auseinandergesetzt. Neben dem Pflanzset, bestehend aus 24 Bio-Setzlingen und einer Saatguttüte mit einer Bio-Wildblumenmischung, wurde den Klassen Unterrichtsmaterial zum Thema «Bienen und Biodiversität» zur Verfügung gestellt, das gemeinsam mit der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) erstellt wurde. Die sehr erfolgreiche Pflanzaktion wird auch im 2018 und 2019 weitergeführt.

Im Rahmen des «Company Programme» von Young Enterprise Switzerland (YES) vergab Coop in diesem Jahr zum vierten Mal einen Nachhaltigkeitsaward an ein Schülerprojekt. Zur Teilnahme am Award erarbeiten Jugendliche eine innovative Projektidee und entwickeln daraus mit Hilfe von Experten ein reales Unternehmen. Im Jahr 2017 konnte sich das Upcycling-Projekt «Watarproof» gegen mehr als 200 Mitbewerber durchsetzen.

Auch das Engagement über die Non-Profit-Organisation Coop Patenschaft für Berggebiete ist für Coop von zentraler Bedeutung. Im Jahr 2017 feierte die Organisation ihr 75-jähriges Jubiläum. Im Jubiläumsjahr konnte Coop 140 Selbsthilfeprojekte mit insgesamt 5,7 Millionen Franken unterstützen. Besondere Aufmerksamkeit genoss in diesem Jahr die Aktion 1.-August-Weggen zum Nationalfeiertag. Seit 16 Jahren fliesst von jedem bei Coop verkauften 1.-August-Weggen und jeder 1.-August-Cerelat ein Teil des Verkaufserlöses an die Coop Patenschaft für Berggebiete. Im Jahr 2017 kam auf diese Weise ein Betrag von 150 000 Franken zusammen, den Coop kurzerhand auf 300 000 Franken verdoppelte. Mit diesem Betrag unterstützte die Detailhändlerin den dringend benötigten Neubau des Alp- und Wohngebäudes auf der Alp Stafelschwand im Kanton Obwalden.

75

Jahre

**Coop Patenschaft
für Berggebiete**

Im Rahmen einer interaktiven Ausstellung im Schloss Wildegg setzte sich Coop gemeinsam mit der Non-Profit-Organisation Pro Specie Rara für Biodiversität in der Schweiz ein. Mit knapp 200 000 Franken unterstützte Coop eine interaktive Ausstellung, in der Besucher seit Juni mehr über die Gartenanlage des Schlosses und Pro Specie Rara erfahren können. Mit der Vergabe unterschiedlicher Aufträge an geschützte Werkstätten fördert Coop zudem die Einbindung handicapierter Menschen in die Arbeitswelt. 2017 vergab Coop Aufträge im Wert von über drei Millionen Franken an solche Institutionen. Im September 2017 konnte Coop auf den Vorschlag eines Coop-Delegierten hin die Spendenaktion «Papiertaschen» in den Verkaufsstellen im Tessin durchführen. Für einen Franken konnten die Kundinnen und Kunden Papiertaschen erwerben, die mit Zeichnungen von Bewohnern des Behindertenheims Fondazione Provvista Madrein in Balerna bedruckt waren. Bei der Aktion wurden knapp 20 000 Franken zugunsten des Heims gesammelt.

Im Jahr 2018 führt Coop das Label «Solidarité» ein. Das Label soll die Kooperation von Coop mit Institutionen und Werkstätten aufzeigen, die Behinderte betreuen und beschäftigen. Heute stammen bereits 200 Produkte aus solchen Kooperationen.

Coop ist Partnerin des Schweizerischen Roten Kreuzes (SRK). Im Berichtsjahr intensivierte Coop zusammen mit dem SRK und anderen Partnern ihr Engagement für das Projekt «2 x Weihnachten» für Solidarität mit benachteiligten Menschen. Zudem unterstützt Coop seit 2016 die Familienplattform des SRK als Hauptpartner. Die Familienplattform bietet Familien eine Vielzahl an Kursen und Entlastung in Form von Babysittervermittlung und ähnlichen Leistungen.

Supercard, Supercardplus und Mondovino

Coop belohnt die Treue ihrer Kundinnen und Kunden mit zahlreichen Dienstleistungen, Services und exklusiven Angeboten. Mit der Supercard bietet die Detailhändlerin das schweizweit grösste Kundentreueprogramm. Darum wurde die Karte im Jahr 2017 wieder von über 3,2 Millionen Haushalten genutzt. Das Einlösen der Superpunkte wurde im Jahr 2017 noch attraktiver. Supercard-Nutzer können ihre Superpunkte nun jederzeit an den Kassen der Coop Supermärkte, Coop-City-Warenhäuser und Filialen von Coop Bau+Hobby, Toptip/Lumimart, Import Parfumerie, Christ, Interdiscount oder Fust sowie in den Coop Restaurants direkt in eine Treue-Geschenkkarte umwandeln. Mit diesem Guthaben kann in allen erwähnten Verkaufsstellen bezahlt werden. Die Beträge werden dabei in Geschenkkarten im Wert zwischen 10 und 100 Franken, jeweils in Zehnerschritten, umgewandelt. Auch in der Supercard-App können die Treuepunkte direkt in Guthaben auf der digitalen Zahlkarte umgewandelt und damit bezahlt werden.

Die Gratiskreditkarte Supercardplus zählte per Ende 2017 32 000 Neukundinnen und Neukunden und damit insgesamt rund 442 000 Nutzerinnen und Nutzer.

Mondovino, der Weinclub von Coop, zählt 2017 über 138 000 Mitglieder. Dabei setzt Mondovino auf eine Cross-Channel-Strategie: Kundinnen und Kunden können den Club im Internet, in über 870 Coop-Verkaufsstellen, auf den jährlichen Mondovino-Weinmessen und, zeitlich beschränkt, in den Mondovino-Pop-up-Stores Wettingen Tägipark und Zürich Letzipark erleben. Um das individuelle Einkaufserlebnis zu steigern, führte der Weinclub Ende 2017 auf der Internetplattform mondovino.ch einen Chatbot ein. Mit Casa del Vino und Riegger konnten zudem erstmals zwei Brand-Shops innerhalb des Online-Shops gelauncht werden. Das Weinsortiment von Mondovino zählt mittlerweile über 1 800 Weine, darunter mehr als 100 Raritäten. Der Club erzeugt bei seinen Mitgliedern auch 2017 Begeisterung: Dies zeigen positive Ergebnisse aus der Marktforschung.

Werbung und Kommunikation

Für positive Resonanz sorgte 2017 der Online-Auftritt Coop.ch: Um künftig noch gezielter auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen wie Kundinnen und Kunden, Stellensuchende oder Medienschaffende einzugehen, wurde die Internetpräsenz von Coop 2017 neu gestaltet. Insbesondere im Bereich der Responsivität setzt die Website neue Massstäbe. In einem Ranking der internationalen Beratungsfirmen Lundqvist und Comprend erreichte Coop den Platz 1 unter den 40 wichtigsten nicht börsenkotierten Unternehmen der Schweiz. Besonders hervorgehoben wird die Transparenz im Bereich Nachhaltigkeit mit der Rubrik «Taten statt Worte». Im Jahr 2017 baute Coop die Nachhaltigkeitsinitiative «Taten statt Worte» erfolgreich aus. Das umfassende Engagement für Mensch, Tier und Natur zählte zum Ende seines dritten Jahres 355 Taten im Bereich Nachhaltigkeit. Im Zentrum der Kommunikation standen die wöchentliche Rubrik «Taten statt Worte» in der Coopzeitung sowie die gleichnamige Internetplattform.

Zum dritten Mal in Folge erschien auch im Jahr 2017 die Sonderpublikation «SI Green» der «Schweizer Illustrierten» mit einem Umfang von 66 Seiten. Über TV-Spots, zahlreiche Print-Anzeigen und Online-Werbemittel erreichte die Nachhaltigkeitsinitiative zudem ein breites Publikum.

Im Mittelpunkt des Coop-Sponsorings stand 2017 das Thema Familie. Insgesamt unterstützt Coop rund 60 Familien-Projekte in der ganzen Schweiz. Zum Beispiel nahmen mehr als 34 000 Personen im Sommer an sieben Veranstaltungstagen der Bewegungsevent-Serie «Coop Andiamo von schweiz. bewegt» teil, die seit 2015 bereits zum dritten Mal stattfindet. Im Jahr 2017 fand zum ersten Mal das Coop Open Air Cinema (vormals Luna Open Air) an 20 Veranstaltungsorten statt. Mehr als 200 000 Besucherinnen und Besucher nahmen an 563 Coop-Kinoabenden teil.

Auch im Jahr 2017 konnte die Coop Presse in einem Umfeld rückläufiger Printmediennutzung ihre Stellung als auflagenstärkste und meistgelesene Zeitung der Schweiz behaupten. Dies ergab die jährliche Erhebung des unabhängigen Schweizer Medienforschungsunternehmens Wemf AG. Mit einer Gesamtauflage von 2 588 060 Exemplaren werden die drei Wochenzeitungen Coopzeitung, Coopéra-tion und Cooperazione von über 3,4 Millionen Personen gelesen. Das E-Paper der Coop Presse wurde komplett überarbeitet und erscheint seit Juli 2017 in neuer Gestalt. Nun sind auch die Prospektbeilagen für die jeweils aktuelle Woche als PDF zum Download verfügbar. Anlässlich der Erlebnispromotion Schweiz hat die Coopzeitung erstmals in ihrer Geschichte sowohl das Cover als auch die Titelgeschichte regionalisiert. Sie portraitierte in jeder der 21 Subregionen einen anderen Käser, der exklusiv für die jeweilige Region produziert. In einer Erhebung von Brand Predictor belegte die Coopzeitung nach der Tageszeitung «20 Minuten» den zweiten Platz in den Top 10 der beliebtesten Medien der Schweiz. Auch in den sozialen Medien war die Coopzeitung aktiv: Auf Facebook geben die Chefredaktoren der drei Coopzeitungen wöchentlich einen Videoüberblick über die aktuelle Ausgabe.

Medienstelle: Insekten als Topthema

Im Jahr 2017 berichteten nationale und internationale Medien darüber, dass Coop als erste europäische Detailhändlerin insektenhaltige Produkte in den Verkauf aufgenommen hat. Weiter haben die Medienkonferenzen zur Eröffnung von Karma, des Produktionsstandortes Pratteln und von Sapori d'Italia eine breite Berichterstattung ausgelöst. Die Coop-Medienstelle versandte im Berichtsjahr 47 Medienmitteilungen, lud zu 6 Medienkonferenzen ein, führte 11 Produktversände durch und beantwortete 2 308 Medienanfragen.

Erfolgreich in den sozialen Medien

Nach dem Start der Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2016 konnte Coop in den sozialen Medien 2017 bereits beachtliche Erfolge verzeichnen. Die Interaktionsrate liegt sogar deutlich über dem Branchendurchschnitt. Besonders zu erwähnen sind in diesem Jahr die erfolgreiche Integration der sozialen Medien in grosse Kampagnen wie die Grillkampagne «Tsch, tsch». Mit dem selbstproduzierten «Toblerone Prank» gelang Coop zudem der erste virale Hit: Die Videoaktion erreichte auf den Coop-Kanälen über eine Million Nutzer und insgesamt sogar weit über 8,9 Millionen Views. Zudem konnten in diesem Jahr neue Social-Media-Kampagnen lanciert werden: Karma warb mit der Instagram-Kampagne «#StepOut» für das Verlassen der Komfortzone, während Lernende auf dem Snapchat-Kanal «coop.zukunft» ihren Alltag dokumentierten. Fooby, Hello Family und Mondovino sowie Coop@home, ITS Travel und das Coop Tagungszentrum bespielen seit 2017 ihre eigenen Social-Media-Kanäle.