



Fortschrittsbericht der Coop-Gruppe 2021

Für Mensch, Tier und Natur



«Die Knospe von Bio Suisse verspricht umfassende Nachhaltigkeit und garantiert den Konsumentinnen und Konsumenten einen hohen Genuss mit einem guten Gewissen. Ich wünsche mir mehr Produkte mit der Knospe im Ladenregal.»

Urs Brändli, Präsident Bio Suisse

[Weiter zu unserem Engagement in «Nachhaltige Produkte»](#)

«Coop ist seit über 30 Jahren eine sehr wichtige Partnerin. Auch für die Zukunft wünschen wir uns mutige Schritte, insbesondere im Bereich von existenzsichernden Einkommen von Kleinbauernfamilien und Arbeitenden.»

Renato Isella, Geschäftsführer Max-Havelaar-Stiftung

[Weiter zu unserem Engagement in «Nachhaltige Produkte»](#)



«Der WWF erwartet von Coop ein starkes Engagement für den Klimaschutz. Das umfasst antriebsfähige Ziele in den Lieferketten, die Umsetzung von konkreten Aktivitäten und eine transparente Kommunikation der Resultate.»

Thomas Vellacott, CEO WWF Schweiz

[Weiter zu unserem Engagement in «Umwelt-und Klimaschutz»](#)



«Ich erwarte, dass Coop vermehrt auf Plastikverpackungen verzichtet, diese auf ein Minimum reduziert und nur dort einsetzt, wo es unbedingt notwendig ist.»

Aline Van Hoeken, Coop Kundin

[Weiter zu unserem Engagement in «Umwelt-und Klimaschutz»](#)

«Von meiner Ausbildung bei Coop erwarte ich mir, dass ich Einblick in verschiedene Bereiche erhalte und dass ich optimal für die Abschlussprüfung sowie mein weiteres Berufsleben vorbereitet werde.»

Samantha Di Gilio, Lernende Coop City

[Weiter zu unserem Engagement in «Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement»](#)



«Mir ist es wichtig, dass Coop in der Gesellschaft Verantwortung übernimmt – für unsere Mitarbeitenden, unsere Genossenschafterinnen und Genossenschafter und für die Menschen in der Schweiz.»

Petra Joerg, Verwaltungsrätin Coop

[Weiter zu unserem Engagement in «Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement»](#)

Inhalt

Unsere Strategie	6
Coop und ihre Stakeholder	11
NACHHALTIGE PRODUKTE	15
Bio ohne Kompromisse	16
Fairtrade – Fokus aus Fairness	20
Richtig regional	24
Non-Food im Einklang mit Mensch und Natur	28
Sichtbare Transparenz	30
Rohstoffe im Mittelpunkt	34
Für mehr Tierwohl	38
Verpackung: Reuse, Reduce, Recycle	42
Markenstrategie	46
UMWELT- UND KLIMASCHUTZ	48
Energieverbrauch senken	49
Kreisläufe schliessen	55
Fahrplan CO ₂ e	59
Bausteine der Zukunft	62
MITARBEITENDE UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	65
Eine Welt voller Möglichkeiten	66
Attraktive Arbeitgeberin	70
Gesellschaftliche Verantwortung	74
Kontakt	81



Vorwort Philipp Wyss, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Nachhaltigkeit gehört in der ganzen Coop-Gruppe zum Alltag. Sie ist ein fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit und ist seit 1973 strategisch in unseren Statuten und dem Leitbild verankert.

Der vorliegende Fortschrittsbericht zeigt die jährlichen Entwicklungen der Coop-Gruppe im Bereich Nachhaltigkeit. Hier finden Sie detaillierte Informationen zum Stand unserer Ziele und umgesetzten Projekten aus allen drei Säulen der Nachhaltigkeit.

Ein besonderes Highlight war für mich die Verabschiedung unserer neuen, umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie für die Jahre 2022–2026. Als Nachhaltigkeitspionierin werden wir auch in Zukunft unsere Verantwortung im Rahmen der drei Säulen «Nachhaltige Sortimente», «Umwelt- und Klimaschutz» sowie «Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement» konsequent und gruppenweit wahrnehmen. Bereits heute haben wir das breiteste nachhaltige Sortiment und konnten unseren Umsatz mit nachhaltigen Produkten in der Coop-Gruppe im letzten Jahr auf 5.9 Milliarden und den Umsatz mit Bio-Produkten auf 2.1 Milliarden steigern.

Damit bleiben wir in der Schweiz weiterhin die unumstrittene Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit. Davon profitieren alle: Mensch, Tier und Natur.

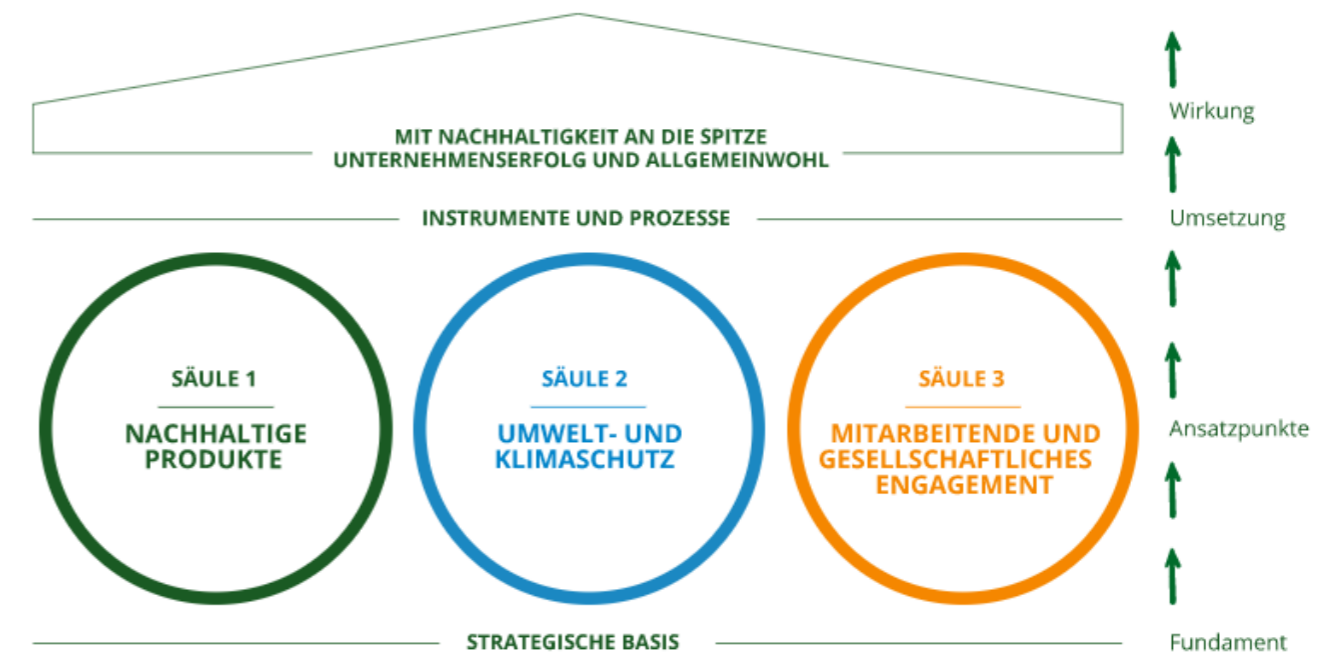
Wir gehen weiterhin voller Tatendrang in die Zukunft!

Philipp Wyss

Vorsitzender der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe

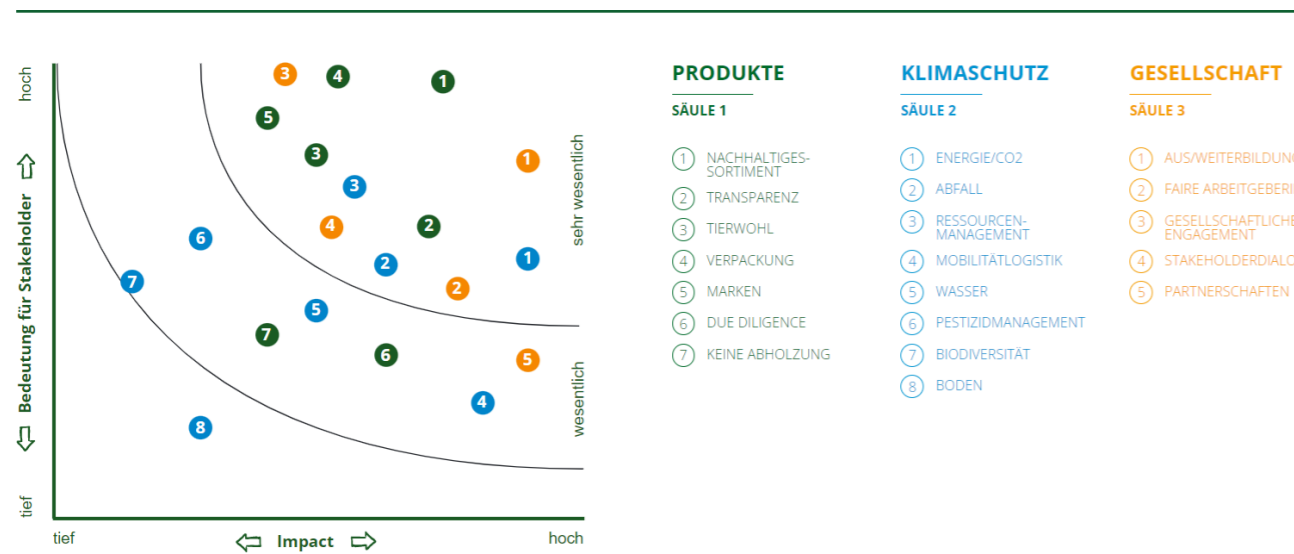
Unsere Strategie

Als Schweizer Genossenschaft mit über 150-jähriger Tradition stehen für die Coop-Gruppe die Genosschafterinnen und Genosschafter sowie die Kundinnen und Kunden im Zentrum. Wir integrieren Nachhaltigkeit fest in das Kerngeschäft und in die Linienverantwortung. Entsprechend fließt die Nachhaltigkeit über unser Strategiekonzept, welches wir im Jahr 2021 überarbeitet haben, in alle relevanten Strategien der Coop-Gruppe mit ein.



Unsere Kerngeschäftstätigkeit erstreckt sich von der Beschaffung und Verarbeitung von Produkten im Food und Non-Food Bereich bis hin zum Verkauf in unseren stationären und online Kanälen. Durch eine umfassende und risikobasierte Standortbestimmung haben wir die positiven und negativen Effekte aus Sicht Nachhaltigkeit auf den verschiedenen Stufen unserer Wertschöpfungskette identifiziert und daraus Antriebs- sowie Themenfelder abgeleitet.

Um unseren Beitrag an eine nachhaltige Entwicklung zu stärken, setzen wir uns alle fünf Jahre innerhalb dieser Themenfelder neue ehrgeizige und konkrete Nachhaltigkeits-Ziele und kommunizieren unsere Anstrengungen, Fortschritte und Herausforderungen jedes Jahr transparent. Die Ziele gelten für unsere drei Geschäftsfelder Detailhandel, Produktion und Grosshandel unter Berücksichtigung des jeweiligen Marktes.

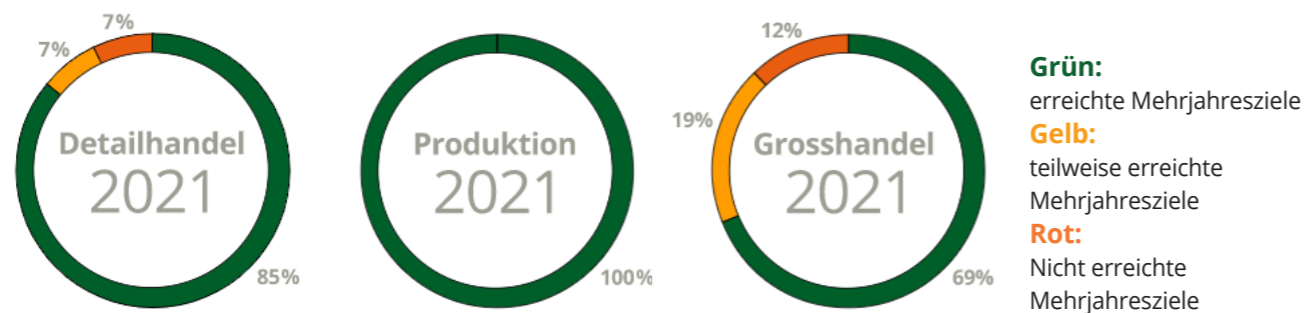


In unserem Zielsetzungsprozess verfolgen wir einen Outside-In Ansatz und schliessen durch den Dialog mit externen Stakeholdern auch gesellschaftliche Bedürfnisse, wissenschaftliche Erkenntnisse und globale Anforderungen ein. Die Mehrjahresziele sind zudem auf die Sustainable Development Goals abgestimmt und unsere Fortschritte berichten wir nach dem internationalen Standard für Nachhaltigkeitskommunikation der Global Reporting Initiative (GRI).

Um die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit unserer Ziele und Massnahmen sicherzustellen, setzen wir auf die Umsetzung von international anerkannten Nachhaltigkeitsstandards und Richtlinien. Unsere strategischen Schwerpunkte werden jährlich überprüft und neu identifizierte und relevante Themen in den nächsten Zielsetzungsprozess aufgenommen.

Die Zielperiode 2014 bis 2020 wurde aufgrund der Corona-Pandemie um ein Jahr verlängert und Ende 2021 abgeschlossen. Auf den folgenden Seiten finden Sie den finalen Bericht zur Zielperiode für unsere 26 Ziele, die in unsere drei Säulen und sieben übergreifende Zielbereiche gegliedert sind. Im letzten Jahr wurde eine neue Nachhaltigkeitsstrategie mit überarbeiteten Mehrjahreszielen für die kommenden Jahre 2022-2026 erarbeitet und verabschiedet.

Stand 2021



Nachhaltigkeitsumsatz

Um den Absatz nachhaltiger Produkte zu fördern, verfolgen wir das übergeordnete Ziel, unseren Nachhaltigkeitsumsatz Jahr für Jahr weiter zu steigern. Gleichzeitig wollen wir das breiteste nachhaltige Sortiment anbieten und weiterhin die unumstrittene Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit zu bleiben. Durch unser Angebot im 2021 an rund 16500 nachhaltigen Produkten konnten wir unser Rekordergebnis vom letzten Jahr mit 5.8 Milliarden CHF Umsatz erneut übertreffen.

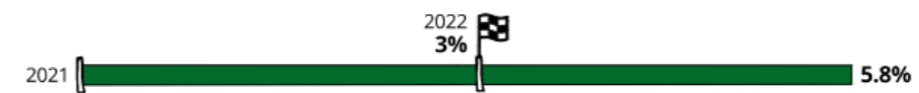
DETAILHANDEL: Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 26%



PRODUKTION: Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 26,8%



GROSSHANDEL: Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 3%



Führungsstruktur und Organisation NH-Abteilung

Der genossenschaftlich organisierten Coop-Gruppe steht ein Verwaltungsrat mit zehn Mitgliedern vor. Operativ geführt wird die Coop-Gruppe von einer siebenköpfigen Geschäftsleitung. Präsident des Verwaltungsrats ist ab Mai 2021 Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung ebenfalls ab Mai 2021 ist Philipp Wyss.

Strategien, Ziele und Missionen werden auf Geschäftsleitungsebene verabschiedet. Die operative Ausgestaltung und Überprüfung der Zielerreichung obliegt dem Nachhaltigkeitsteam von Coop. Sie stehen im ständigen Austausch mit Nachhaltigkeits-Verantwortlichen in den drei Geschäftsbereichen Detailhandel, Produktion und Grosshandel.

Sustainable Development Goals

Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen legen global gültige Prioritäten und Ziele bis ins Jahr 2030 fest, um die gesamte Welt auf einen nachhaltigen Kurs zu bringen und den aktuellen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen zu begegnen. Als internationales Unternehmen integrieren wir mit unseren wesentlichen Themen diese globalen Zielsetzungen in unsere Strategien und Handlungsfelder und tragen so im Privatsektor zu deren Erreichung bei.

HOHER EINFLUSS

- 
8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
 - ⇒ BIO
 - ⇒ FAIRTRADE
 - ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
 - ⇒ MARKENSTRATEGIE

- 
12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
 - ⇒ BIO
 - ⇒ FAIRTRADE
 - ⇒ REGIONAL
 - ⇒ NON-FOOD
 - ⇒ TRANSPARENZ
 - ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
 - ⇒ MARKENSTRATEGIE

RELEVANTER EINFLUSS

- 
2 KEIN HUNGER
 - ⇒ BIO
 - ⇒ FAIRTRADE
 - ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
 - ⇒ MARKENSTRATEGIE

- 
10 WENIGER UNGLEICHHEITEN
 - ⇒ FAIRTRADE
 - ⇒ REGIONALITÄT
 - ⇒ GESELLSCHAFT

- 
13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ
 - ⇒ NON-FOOD
 - ⇒ ENERGIE/CO₂
 - ⇒ BAUEN
 - ⇒ MOBILITÄT/LOGISTIK
 - ⇒ GESELLSCHAFT

- 
14 LEBEN UNTER WASSER
 - ⇒ BIO
 - ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
 - ⇒ MARKENSTRATEGIE

- 
15 LEBEN AN LAND
 - ⇒ NON-FOOD
 - ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
 - ⇒ MARKENSTRATEGIE
 - ⇒ VERPACKUNG
 - ⇒ GESELLSCHAFT

Coop und ihre Stakeholder

Nebst unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind auch unsere Stakeholder in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette zentral für unseren Erfolg und die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Regelmässig organisieren wir deshalb das Coop Stakeholderforum für einen direkten und intensiven Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern unserer fünf wichtigsten Interessengruppen. Dabei erfassen wir die unterschiedlichen Erwartungen und Anliegen an uns und lassen diese in unsere Ziele und Massnahmen einfließen. Die Erkenntnisse aus dem Dialog mit unseren Stakeholdern finden sich auch in unserer Wesentlichkeitsanalyse wieder.



Unsere Stakeholder-Einbindung

Am Coop Stakeholderforum im Oktober 2021 fand eine gemeinsame Evaluation unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie und der Mehrjahresziele 2022-2026 statt. Die Vorschläge für Massnahmen in den einzelnen Themenfeldern werden wir in unsere Planung mit einbeziehen und am nächsten Stakeholderforum im November 2022 transparent über unsere Entscheide und Beschlüsse informieren.

Für 2022 ist zudem unsere nächste Geschäftspartnertagung geplant, die sich zum Ziel setzt, gemeinsam mit den Geschäftspartnern nachhaltige Innovationen voranzutreiben.

Auch unsere Produktionsbetriebe und die Transgourmet-Gruppe stehen in stetigem Dialog mit öffentlichen Einrichtungen, Verbänden, Organisationen sowie Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden sowie Lieferanten.

Themen und Anliegen unserer wichtigsten Stakeholder



Unsere zusätzlichen Kommunikationskanäle



PRODUZENTINNEN / LIEFERANTINNEN

regelmässige persönliche Treffen / Treffen mit Kooperativen, kontinuierlicher Austausch über diverse Kommunikationskanäle und Plattformen

Identifizierung von Herausforderungen in der Produktion/Warenkette = Verbesserungspotential

MITARBEITENDE

persönliche und regelmässige Gespräche, Schulungen, E-Learnings, Gremienaustausch

Rückmeldungen zu Taten, Ideen für weiteres Engagement, Bedürfnisse und Interesse der Kundschaft

KUNDINNEN UND KUNDEN

Digitale Medien, Printmedien, Coopzeitung, Kundenservice, direkter Kundenkontakt in den Verkaufsstellen

frühzeitig gesellschaftliche Bedürfnisse, wissenschaftliche Erkenntnisse und globale Anforderungen erkennen

PARTNERINNEN UND PARTNER

regelmässige persönliche Treffen, kontinuierlicher fachlicher Austausch über diverse Kommunikationskanäle und Plattfortmtreffen, Tagungen

Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsengagements in der breiten Bevölkerung, Trends frühzeitig erkennen, gemeinsam Innovationen vorantreiben

GESELLSCHAFT

Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit, Taten statt Worte, Sensibilisierungs- und Forschungsprojekte, Sponsoring-Events

Werte vorleben, weitergeben und fördern, Arbeitsklima, Attraktivität als Arbeitgeberin

Unsere Partnerinnen und Partner

Um unsere Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette wahrzunehmen, setzen wir auf langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften und Mitgliedschaften in verschiedenen Verbänden.

Säule 1

Nachhaltige Produkte

RELEVANZ

Durch unsere Sortimentsgestaltung wollen wir den nachhaltigen Konsum fördern, negative Auswirkungen auf Produktions- und Verarbeitungsstufe verhindern und natürliche Ressourcen für zukünftige Generationen bewahren.

BIO OHNE KOMPROMISSE



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

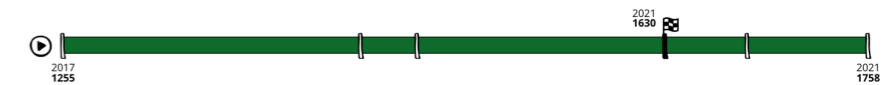
Die biologische Landwirtschaft nimmt Rücksicht auf Mensch, Tier und Umwelt. Durch robuste gentechnikfreie Sorten, abwechslungsreiche Fruchtfolgen und den Verzicht von chemisch-synthetische Pestizide, Wachstumsregulatoren und Hormone leistet sie neben dem Klimaschutz ihren Beitrag zum Erhalt der Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit. Kleinere Bestände, mehr Platz im Stall und Zugang zum Freien erhöhen das Tierwohl. Wir bauen deshalb Jahr für Jahr unser Bio-Sortiment weiter aus mit dem Ziel, den ökologischen Anbau zu fördern, zu umweltbewussteren Konsumentenscheidungen anzuregen und durch die nachhaltige Produktion unsere natürlichen Lebensgrundlagen Boden, Wasser und Luft zu schützen.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2021 1 630 Mio. CHF Umsatz mit Bio-Produkten.

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Bio Suisse Knospe, Bio Knospe, Naturaplan, Demeter, EU-Bio, BioRe

Unser Ziel haben wir erreicht.

Um die starke Nachfrage nach qualitativ hochstehenden Bio-Produkten zu decken, haben wir unser Sortiment im 2021 weiter ausgebaut und konnten unseren Bio-Umsatz erneut um 4.5% steigern.

Massnahmen

- Kontinuierlicher Ausbau unseres Bio- und Demeter-Sortiments
- Aktive Vermarktung unserer Bio-Eigenmarken Naturaplan sowie Naturaline
- Zusammenarbeit und Beschaffungsprojekte mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
- Strategische Partnerschaft mit Bio Suisse seit 1993

Tatendrang 2021

- **Tat 395:** Bio- Kaffeegenuss in unseren Restaurants: Bio-Kaffee,-milch, -rahm und -zucker
- **Tat 397:** Alle Bio-Brote neu aus 100% Schweizer Getreide
- **Neues Fonds-Projekt:** Aufbau einer Knospe-zertifizierten Palmöl-Wertschöpfungskette
- **Neues Fonds-Projekt:** Bio-Kichererbsen, -Ackerbohnen und -Erbsen aus der Schweiz
- **Neues Fonds-Projekt: Resilienz der Schweizer Bio-Aquakulturen**
- **Neues Fonds-Projekt:** Bio Suisse-Fairtrade-zertifiziertes Kokosöl für unsere Schokolade

HIGHLIGHTS 2021

85% unseres Bio-Umsatzes durch Naturaplan-Produkte

1/3 unserer Fairtrade- und Bio Suisse-Bananen neu in Demeter Qualität

Coop-Fonds: Investition von mehr als 4 Millionen CHF in die Bio-Saatgut-forschung

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 323 Millionen CHF.

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Bio Knospe, Demeter, BioRe, EU-Bio

Unser Ziel haben wir erreicht.

Massnahmen

- Kontinuierliche Umstellung und Steigerung der Verwendung von biologisch hergestellten Rohstoffen
- Förderung der biologischen Landwirtschaft durch verschiedene Fonds-Projekte und Taten auf Produktionsstufe

Tatendrang 2021

- SWISSMILL – **Tat 397:** Alle Bio-Brote neu aus 100% Schweizer Getreide
- REISMÜHLE NUTREX – verlängertes Fonds-Projekt: Steigerung der Profitabilität von Bio-Fairtrade Reis aus Indien und Thailand
- HALBA – Neues Fonds-Projekt: Bio Suisse-Fairtrade-zertifiziertes Kokosöl und dynamische Agroforstproduktion in der Elfenbeinküste
- HALBA – Neues Fonds-Projekt: Bio Suisse-Fairtrade zertifizierte Cashews und Mangos aus dynamischer Agroforstproduktion zusammen mit Gebana
- HALBA – Verlängerung Fonds-Projekt: Klimaschutzprojekt mit dynamischer Agroforstproduktion von Bio und Fairtrade-Kakao in Ecuador

HIGHLIGHTS 2021

SWISSMILL: über 58000 Tonnen Bio- und IP SUISSE-Getreide verarbeitet

BELL FOOD GROUP (Hilcona): Umstellung des Tofu auf 100% Schweizer Bio-Soja

BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): 31% Umsatzsteigerung mit Bio-Geflügelprodukten

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 82 Mio. CHF.

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Bio-Knospe, Demeter, BioRe, EU-Bio

Unser Ziel haben wir erreicht.

Massnahmen

- Kontinuierlicher Ausbau unseres Sortiments mit Bio-Produkten (Bio Knospe, EU-Bio)
- Förderung und Ausbau der neu lancierten Bio-Eigenmarke Natura mit länderspezifischen sowie internationalen Produkten
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Förderung der Bio-Eigenmarke «natürlich für uns»

Tatendrang 2021

- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: **Neues Fonds-Projekt:** Unterstützung von Bio-Umstellungsbetrieben

HIGHLIGHTS 2021

Lancierung der neuen Bio-Eigenmarke NATURA

TRANSGOURMET RUMÄNIEN: 1200 Bio-Produkte

TRANSGOURMET SCHWEIZ: über 200 neue NATURA-Produkte

SDGs



FAIRTRADE FOKUS AUS FAIRNESS



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

Wir schauen genauer hin: beim Anbau von Rohstoffen, bei der Verarbeitung, beim Handel. Zur Bekämpfung der Armut und zur Sicherstellung von angemessenen Produktionsbedingungen arbeiten wir seit 1992 mit Max Havelaar zusammen. Das Fairtrade-Label zeichnet nachhaltig angebaute und fair gehandelte Produkte aus Entwicklungs- und Schwellenländern aus. Dabei werden durch Mindestpreise höhere und stabile Einkommen garantiert sowie durch die Fairtrade-Prämie der Auf- und Ausbau lokaler Infrastrukturen, Sicherheits- oder Gesundheitsprojekte, Ausbildung und Trainings sowie Qualitätsverbesserungen unterstützt. Durch langfristige Handelsbeziehungen wird den Produzenten Sicherheit im Absatz ihrer Waren garantiert. Jedes Jahr investieren wir in den Ausbau unseres Fairtrade-Sortiments und geben so fair produzierten Produkten den Vorrang.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade-Max-Havelaar-Label um das 2.7-Fache (im Vergleich zu 2012).

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: alle Max-Havelaar-Label

Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir sind weltweit die grösste Fairtrade-Anbieterin

Massnahmen

- Förderung von fair hergestellten und gehandelten Produkten mit sozialem Mehrwert
- Ausbau des Sortiments mit Fairtrade-Produkten und Fairtrade Sourced Ingredients (FSI)
- Partnerschaft mit Max Havelaar seit 1992
- Förderung der Entwicklung der Bergregionen durch unsere Eigenmarke Pro Montagna: mit jedem Produkt geht ein Beitrag an die Coop-Patenschaft für Berggebiete
- Förderung fairer Textilien und Kosmetik durch unsere Eigenmarke Naturaline

TATENDRANG 2021

- **Tat 391:** existenzsichernde Löhne und Einkommen für Mitarbeitende unserer Fairtrade Bananen-Produzenten
- **Tat 402:** direkte Lieferkette für Bio-Fairtrade-Kaffee aus Honduras mit existenzsichernden Löhnen
- **Neues Fonds-Projekt:** Bio Suisse-Fairtrade-zertifiziertes Kokosöl für unsere Schokolade
- **Neues Fonds-Projekt:** Klimaschutzprojekt mit dynamischer Agroforstproduktion von Bio und Fairtrade-Kakao in Ecuador

HIGHLIGHTS 2021

Jubiläum: 30 Jahre Partnerschaft mit Fairtrade Max Havelaar

Mehr als 1330 Fairtrade Produkte in unseren Sortimenten

20 Jahre faire Rosen (Tat 27)

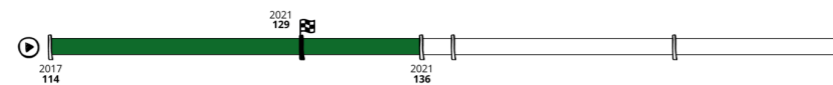
1 Mio. CHF von Coop Pro Montagna an die Coop Patenschaft für Berggebiete

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir vervierfachen den Umsatz von Produkten mit Fairtrade-Label auf 129 Millionen CHF (im Vergleich zu 2012).

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Fairtrade Max Havelaar

Unser Ziel haben wir erreicht.

Massnahmen

- Kontinuierliche Steigerung der Verwendung von fair hergestellten und gehandelten Rohstoffen und Produkten mit sozialem Mehrwert
- Laufende Umstellung und Ausbau des Sortiments auf Fairtrade-Produkte und Fairtrade Sourced Ingredients (FSI)

Tatendrang 2021

- **Neue Tat 402:** direkte Lieferkette für Bio-Fairtrade-Kaffee aus Honduras mit existenzsichernden Einkommen
- REISMÜHLE NUTREX – verlängertes Fonds-Projekt: Steigerung der Profitabilität von Bio-Fairtrade- Reis aus Indien und Thailand
- HALBA – Neues Fonds-Projekt: Bio Suisse-Fairtrade-zertifiziertes Kokosöl für unsere Schokolade
- HALBA – Neues Fonds-Projekt: Klimaschutzprojekt mit dynamischer Agroforstproduktion von Bio und Fairtrade-Kakao in Ecuador

HIGHLIGHTS 2021

BELL FOOD GROUP (Bell Schweiz): Fairtrade Thunfisch neu im Sortiment

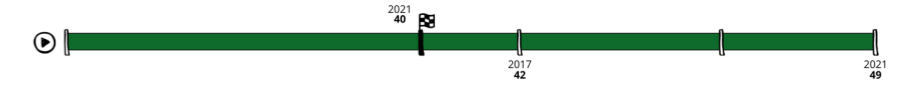
HALBA: 100% Fairtrade-zertifizierte Kakaobohnen und Kakaobutter, 97% Fairtrade-zertifizierte Mangos, 100% Fairtrade-zertifizierte Quinoa, 71% Fairtrade-zertifizierte Cashews

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir steigern den Umsatz mit Produkten mit sozialem Mehrwert auf 40 Millionen CHF.

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance

Unser Ziel haben wir erreicht.

Massnahmen

- Förderung von fair hergestellten und gehandelten Produkten mit sozialem Mehrwert
- Laufende Umstellung des Sortiments auf Fairtrade-Produkte
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Zusammenarbeit mit Fairtrade Max Havelaar

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Unterstützung der Fairtrade-Kampagne «Faire Woche»

SDGs



RICHTIG REGIONAL



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besondere nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

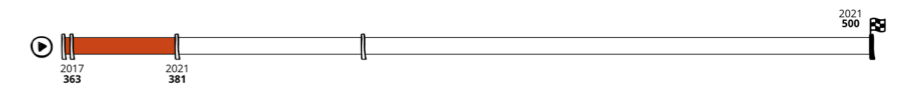
Regionale Produkte stärken die regionale Wertschöpfung und fördern strukturschwache Regionen. Insbesondere kleineren, handwerklich arbeitenden Produzenten bieten wir attraktive Absatzmöglichkeiten. Damit fördern wir die Wertschöpfung in den einzelnen Regionen sowie lokale und transparente Produkte mit möglichst kurzen Transportwegen. Schweizer Produkte erfüllen zudem die erhöhten sozialen und ökologischen Schweizer Mindeststandards. Deshalb möchten wir Ihnen für jede Region ein eigenes saisonabhängiges Sortiment mit authentischem Genuss bieten.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir steigern den Umsatz mit regionalen Produkten auf 500 Millionen CHF.

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Miini Region (inkl. Bio-Regio), Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP/IGP, Marchio Ticino

Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022-2026 werden wir das Ziel nicht mehr aufnehmen. Wir teilen den Standpunkt unserer Stakeholder, dass regionale Produkte trotz vieler Vorteile nicht automatisch nachhaltiger sind als solche, die ausserhalb der eigenen Region produziert werden. Natürlich werden wir weiterhin in die Förderung strukturschwacher Regionen investieren und insbesondere unser Engagement für die Schweizer Berggebiete weiterführen.

Massnahmen

- Unsere Investitionen fliessen grösstenteils in Schweizer Dienstleister und Produzenten.
- Schweizer Partner und Absatzsteigerung mit Schweizer Produkten
- Förderung unserer Eigenmarken Miini Region und Pro Montagna

Tatendrang 2021

- **Tat 397:** Alle Bio-Brote neu aus 100% Schweizer Getreide
- **Neues Fonds-Projekt:** Bio-Kichererbsen,-Ackerbohnen und -Erbsen aus der Schweiz
- **Verlängertes Fonds-Projekt:** Savurando-Genusswanderungen in den Schweizer Pärken

HIGHLIGHTS 2021

88.7% unseres Belieferungsumsatzes fliessen in Produzenten und Lieferanten aus der Schweiz

300000 CHF aus der 1. August-Aktion der Coop Patenschaft für Berggebiete für die Renovation der Bio Sennerei Vals

Lancierung der Pro Montanga Bio Gitzi-Fleischpäckli

15 Jahre Pro Montagna

PRODUKTION

**WIEVIEL % FLIESSEN IN
PRODUZENTEN UND
LIEFERANTEN AUS DER
SCHWEIZ?**

HALBA: 48%

STEINFELS SWISS: 63%

**REISMÜHLE NUTREX:
16%**

SWISSMILL: 70%

**BELL FOOD GROUP
(Bell Schweiz): 89%**

Unser Ziel

Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.

Hinweis: Bei der Bell Food Group AG schliesst das Ziel nur Schweizer Betriebe mit ein.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Massnahmen

- Laufende Sortimentserweiterung und -umstellung auf Schweizer Rohstoffe
- Verstärkte Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Produzenten und Lieferanten

Tatendrang 2021

- SWISSMILL – **Tat 397:** Alle Bio-Brote neu aus 100% Schweizer Getreide

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Als Transgourmet-Gruppe setzen wir wichtige Impulse für regionalen Konsum in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung.

Massnahmen

- Ausbau und aktive Bewerbung des länderspezifischen, regionalen Sortiments
- Verstärkte Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten
- Diversifizierung des lokalen Angebots an Obst und Gemüse
- Förderung unserer Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur: Jedes Produkt ist dabei mit einer Produkt- und Produzentengeschichte hinterlegt

Tatendrang 2021

- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: **Neues Fonds-Projekt:** Unterstützung von Bio-Umstellungsbetrieben in Deutschland

HIGHLIGHTS 2021

**TRANSGOURMET
SCHWEIZ: über 1800
regionale Artikel**

**TG DEUTSCHLAND:
Studie «Was heisst
Regionalität für
unsere Kunden»?**

**TG POLEN: 17 neue,
lokale Lieferanten
und über 140 neue
regionale Produkte**

SDGs



NON-FOOD IM EINKLANG MIT MENSCH UND NATUR



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besondere nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

In unserem Detailhandels-Sortiment finden sich viele Non-Food-Produkte: von Kleidern über Waschmittel und Holz zum Basteln bis hin zu elektronischen Geräten.

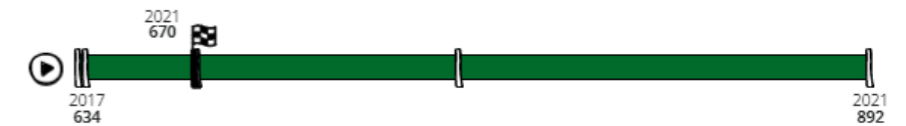
Viele dieser Rohstoffe werden in Ländern mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken angebaut und verarbeitet. Um auch für diesen Bereich unseres Sortiments eine verantwortungsvolle Produktion sowie transparente Lieferketten sicherzustellen, haben wir unser eigenes Gütesiegel Oecoplan und die Eigenmarke Naturaline bio & fair für Textilien sowie Naturaline Swiss Cosmetics entwickelt. Laufend bauen wir unser Sortiment an ökologisch und sozial vertretbar hergestellten Eigenmarkprodukten aus und unterstützen so nachhaltige Konsumententscheidungen im Non-Food Bereich.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir steigern den Umsatz mit ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich auf 670 Millionen CHF.

Zielstandmesser: in Mio.CHF



Akzeptierte Standards: Oecoplan, Naturaline, FSC, Blauer Engel, EU Ecolabel, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Topten, Natureplus, Solidarité

Unser Ziel haben wir übertroffen.

Diese Zahlen freuen uns besonders. Sie unterstreichen das steigende Kundenbedürfnis nach ökologischen Produkten auch im Non-Food-Sortiment.

Massnahmen

- Förderung und Ausweitung des Sortiments mit unseren nachhaltigen Eigenmarken: Oecoplan, Naturaline Swiss Cosmetics, Naturaline bio&fair
- Partnerschaft mit dem WWF und Zusammenarbeit bei der Etablierung von Oecoplan 1989
- Rohstoffe Holz, Palmöl und Baumwolle aufgrund sozialer und ökologischer Herausforderungen in der Produktion als kritische Rohstoffe behandelt

Tatendrang 2021

- **Tat 399:** 50 umweltfreundliche Alternativen zur Schädlingsbekämpfung bei Bau+Hobby
- **Neues Fonds-Projekt:** Life Cycle Assessments für alle bei Naturaline Textil eingesetzten Fasern
- **Verlängertes Fonds-Projekt:** Bio-Baumwolle aus Indien und Tansania für Naturaline-Textilien (Ausbildung der Bauern für Biolandbau, Qualitätssicherung in der Wertschöpfungskette, Entwicklung des Saatguts)

SDGs



HIGHLIGHTS 2021

LUMIMART: 96.6% Umsatzanteil effizienter Leuchtmittel (mit Effizienzklasse A oder höher)

100% torffreie Erden und getopfte Bio-Setzlinge

86.3% der Baumwolle in unserer Bekleidung und Heimtextilien ist zertifiziert

91.4% unserer Holz- und Papierprodukte kommen aus nachhaltigen Quellen

SICHTBARE TRANSPARENZ



Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.



RELEVANZ

Wir wollen wissen woher unsere Produkte stammen, von wem und unter welchen Bedingungen sie produziert wurden. Je komplexer die Wertschöpfungsketten sind, desto schwieriger wird es, diese über alle Stufen hinweg zu kennen und die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards sicherzustellen. Um mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit über die gesamte Produktions- und Lieferkette zu schaffen, analysieren wir laufend unsere bestehenden Lieferketten und passen diese an neu gewonnene Erkenntnisse an. Damit unsere Kundinnen und Kunden transparente Kaufentscheidungen treffen können, müssen Herkunft, Produktinhalte, Herstellungsbedingungen klar nachvollziehbar und auf der Verpackung ersichtlich sein. Zudem präsentieren wir unser Engagement im jährlichen Fortschrittsbericht und berichten offen und ehrlich über unsere Zielsetzungen und deren Erreichungsgrade.

HIGHLIGHTS 2021

Publikation Policy Paper: unsere Haltung gegenüber aktuellen und gesellschaftlich relevanten Nachhaltigkeitsthemen

Nach Sozialstandards (BSCI oder äquivalent) überprüfte:

- **Verarbeiterinnen und Verarbeiter von Lebensmitteln: 87%**
- **Verarbeiterinnen und Verarbeiter Non-Food-Produkten: 89%**
- **Importeure Lebensmittel: 95%**
- **Importeure Non-Food-Produkte: 85%**

Produktrückrufe im 2021:

- **24 (19 Lebensmittel- 5 Non-Food)**

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir schaffen Transparenz / Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg.



Unser Ziel haben wir erreicht.

In unserer neuen Zielperiode legen wir unseren Fokus auf eine 100%ige Rückverfolgbarkeit bei allen kritischen Rohstoffen für unser gesamtes Eigenmarkensortiment.

Massnahmen in der Produktion und Verarbeitung

- Laufendes Risikomonitoring sowie effektive Optimierungen in den Warenketten
- Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit in Coop Eigenmarken bis mindestens zur letzten wertgebenden Verarbeitungsstufe, bei kritischen Rohstoffen bis in die Primärproduktion
- Kritische Rohstoffe: Einhaltung von nachhaltigen Mindest- und Tierwohlstandards
- Non-Food- und verarbeitete Produkte: Überprüfung der Lieferanten auf Sozialstandards in Risikoländern (amfori BSCI)
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: Gilt für 100% unserer Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner sowie Lieferantinnen und Lieferanten von Eigenmarken UND Marken
- Code of Conduct: Verbietet jegliche Form von Ausbeutung, Erpressung, Bestechung oder Korruption
- Jährliche Mapping-Projekte: Analyse der gesamten Lieferkette von Hochrisikoprodukten

Massnahmen in der Verkaufsstelle

- Unsere Richtlinie Kennzeichnung: Garantiert transparente und klare Produktbeschriftungen, Zertifizierungen mit Nachhaltigkeitsstandards für bewusste Konsumentenscheide
- Eigenmarken Naturaplan und Naturafarm: Rückverfolgbarkeit bis zum Hof durch ID-Code/Name des Produzenten auf der Verpackung
- Eigenmarke Naturaline bio & fair: Rückverfolgbarkeit durch Zahlencode über die Produktionsstufen hinweg

Tatendrang 2021

- **Neue Tat 401:** Schaffen von Transparenz bei unseren Eigenmarkenprodukten
- **Mapping-Projekt:** Analyse der gesamten Tee-Wertschöpfungsketten (vom Feld bis in unsere Supermärkte)

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir können bei allen Produkten die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Die Transparenz bis zur wertgebenden Verarbeitungsstufe ist bei allen unseren Rohstoffen gegeben. Wir stossen jedoch wiederholt auf Herausforderungen bei der Rückverfolgbarkeit bis hin zum Ursprung, weshalb wir das Thema Transparenz in den neuen Mehrjahreszielen verstärkt und quantitativ behandeln.

Massnahmen

- Förderung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit durch Umstellungen und Optimierungen in den Warenketten
- Bei kritischen Rohstoffen: Einhaltung von nachhaltigen Mindeststandards, Rückverfolgbarkeit bis in die Primärproduktion, Einhaltung von Tierwohlstandards

Tatendrang 2021

- HALBA – **Neues Fonds-Projekt:** Digitalisierung der Lieferkette bei Kakao für mehr Transparenz in Honduras
- HALBA – **Mapping-Projekt:** Analyse der gesamten Lieferkette Haselnüsse in der Türkei
- HALBA – **Neues Fonds-Projekt:** Sicherstellung einer langfristigen, transparenten Direktversorgung mit nachhaltig produzierten Cashewnüssen und getrockneten Mangos aus Burkina Faso
- HALBA – **Neues Fonds-Projekt:** Beschaffungsprojekt für Bio Suisse Fairtrade-zertifiziertes Kokosöl aus der Elfenbeinküste als Ersatz für Palmöl in Schokoladenfüllungen

HIGHLIGHTS 2021

65% aller Produktionsbetriebe wurden auf Sozialstandards (BSCI oder äquivalent) überprüft.

REISMÜHLE NUTREX: garantierte Rückverfolgbarkeit aller Rohstoffe bis auf die Produktionsbetriebe

BELL FOOD GROUP: Vorarbeiten zu umfassender Datenerhebung ab 2022 zur Erfüllung der Mehrjahresziele und des Lieferkettengesetzes

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen rückverfolgen.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Im Folgenden Jahr haben wir weitere Projekte geplant und werden das Thema Transparenz in den neuen Mehrjahreszielen verstärkter und quantitativ behandeln.

Massnahmen

- Ausbau und Förderung unserer Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur: garantierte Rückverfolgbarkeit bis zum Produzenten
- Laufende Ausweitung der Datenerfassung inklusive der Produkt-herkunft
- Bei kritischen Rohstoffen: Einhaltung von nachhaltigen Mindeststandards, garantierte Rückverfolgbarkeit bis in die Primärproduktion, Einhaltung von Tierwohlstandards

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Vorarbeiten zu umfassender Datenerhebung ab 2022 zur Erfüllung der Mehrjahresziele und des Lieferkettengesetzes

TRANSGOURMET RUMÄNIEN: neue Richtlinie für Warentransparenz auf allen Produktionsstufen

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: über 200 VONATUR Produkte im Angebot

SDGs



ROHSTOFFE IM MITTELPUNKT



Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.



RELEVANZ

Wir haben zusammen mit unseren Stakeholdern die kritischsten Rohstoffe in unserer Beschaffung mit den grössten ökologischen und sozialen Herausforderungen in deren Produktion identifiziert. Als Coop-Gruppe wollen wir bei allen kritischen Rohstoffen konsequent nachhaltige Mindeststandards in der Primärproduktion umsetzen und somit unsere negativen Auswirkungen so gering wie möglich halten. Unseren Schwerpunkt setzen wir in Herkunftsländern mit einem erhöhten Risiko für Verstösse gegen Sozial- und Umweltstandards.

DETAILHANDEL

Unser Ziel 1

Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.

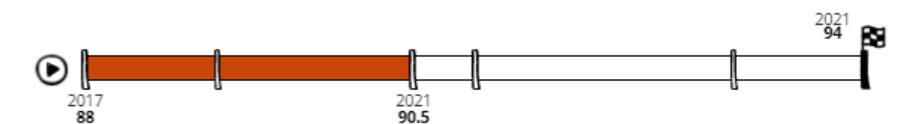


Unser Ziel haben wir erreicht.

Unser Ziel 2

Wir setzen bei 93,3% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen mindestens nachhaltige Mindeststandards um.

Füllstandsmesser: in Prozent



Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

Wir haben Projekte umgesetzt und uns bei fast allen unserer als kritisch identifizierten Rohstoffe verbessert (**Rohstoff-Fahrplan**). Die gesetzten Ziele für 2021 konnten jedoch aufgrund der schwierigen Beschaffungssituation nicht erreicht werden. In der neuen Zielperiode haben wir unsere Geltungsbereiche ausgeweitet sowie neu Kokos, Mandeln, Cashew als kritische Rohstoffe definiert.

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen in der Primärproduktion
- Faire, langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen
- Engagement bei der (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mindeststandards durch aktive Beteiligung in entsprechenden Gremien
- Langjährige Partnerschaften mit dem WWF, Max Havelaar und Bio Suisse
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: für 100% unserer Geschäftspartnerinnen und partner sowie Lieferantinnen und Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich
- Code of Conduct: Verbietet jegliche Form von Ausbeutung, Erpressung, Bestechung oder Korruption

Tatendrang 2021

- **Tat 397:** Alle Bio-Brote neu aus 100% Schweizer Getreide
- **Neues Fonds-Projekt:** Aufbau einer Knospe-zertifizierten Palmöl-Wertschöpfungskette
- **Neues Fonds-Projekt:** Resilienz der Schweizer Bio Aquakulturen
- **Neues Fonds-Projekt:** Sicherstellung einer langfristigen, transparenten Direktversorgung mit nachhaltig produzierten Cashewnüssen und getrockneten Mangos aus Burkina Faso

HIGHLIGHTS 2021

1. Platz im WWF Palmöl-Scorecard-Rating

1. Platz für Halba beim Chocolate Scorecard Rating

Prix Garantie-Teesorten sind neu UTZ/Rainforest Alliance zertifiziert

100% unseres Kaffeesortiments ist nachhaltig zertifiziert

HIGHLIGHTS
2021

HALBA: 1. Platz beim Chocolate Scorecard Rating

HALBA: Hülsenfrüchte/Samen/Kerne zu 50% aus Europa

STEINFELS SWISS: 100% zertifiziertes Palmöl (RSPO)

BELL FOOD GROUP (Bell Schweiz): Verlängerung des Seafood-vertrages mit dem WWF

BELL FOOD GROUP (Hilcona): Umstellung des Tofu auf 100% Schweizer Bio-Soja

BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): 31% Umsatzsteigerung mit Bio-Geflügelprodukten

PRODUKTION

Unser Ziel 1

Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.



Unser Ziel 2

Wir setzen bei 95% unserer kritischen Rohstoffe nachhaltige Mindeststandards um.

Füllstandsmesser: in Prozent



Hinweis: Nicht alle unserer Produktionsbetriebe setzen dieselben Rohstoffe ein. Dieses Ziel umfasst deshalb die Beschaffungsvolumen für:

- BELL FOOD GROUP AG (BELL SCHWEIZ) Fleisch, Milchprodukte, Eier, Früchte und Gemüse, Fisch und Seafood, Palmöl
- COOP BÄCKEREIEN Milchprodukte, Eier, Früchte und Gemüse, Kakao, Haselnüsse, Palmöl
- HALBA Milchprodukte, Kakao, Haselnüsse, Früchte und Gemüse
- REISMÜHLE NUTREX Reis
- STEINFELS SWISS Palmöl
- SWISSMILL Milchprodukte

Unsere Ziele haben wir beide erreicht.

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeits-Mindeststandards bei unseren kritischen Rohstoffen in der Primärproduktion
- Pflege von direkten Geschäftsbeziehungen mit Produzenten und langjährige Partnerschaften mit Lieferanten

Tatendrang 2021

- REISMÜHLE NUTREX – **verlängertes Fonds-Projekt:** Steigerung der Profitabilität von Bio-Fairtrade-Reis aus Indien und Thailand
- HALBA – **Neues Fonds-Projekt:** Klimaschutzprojekt mit dynamischer Agroforstproduktion von Bio und Fairtrade-Kakao in Ecuador
- HALBA – **Neues Fonds-Projekt:** Sicherstellung einer langfristigen, transparenten Direktversorgung mit nachhaltig produzierten Cashewnüssen und getrockneten Mangos aus Burkina Faso

HIGHLIGHTS
2021

Lancierung der Bio-Transgourmet-Eigenmarke Natura

TRANSGORUMET DEUTSCHLAND: Umstellung des Palmfetts in Kuchen und Torten auf Sonnenblumenöl

TRANSGORUMET POLEN: Lancierung eigener Nachhaltigkeits-Richtlinie

TRANSGORUMET RUMÄNIEN: 10% der eingesetzten kritischen Rohstoffe mit nachhaltigen Mindeststandards zertifiziert

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir fördern Nachhaltigkeitsstandards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.



Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022–2026 werden alle Ländergesellschaften ihren Fokus noch stärker auf kritische Rohstoffe legen und ihr Sortiment dank quantitativer Ziele nachhaltiger gestalten.

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen in der Primärproduktion
- Faire, langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen

SDGs



FÜR MEHR TIERWOHL



Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.



RELEVANZ

Eier, Milch und Fleisch: Diese Rohstoffe wollen wir und unsere Konsumentinnen und Konsumenten nur von artgerecht gehaltenen Tieren und wir haben deshalb das Tierwohl in unserer Strategie fest verankert. Dabei bezeichnet der Begriff Tierwohl sowohl die Gesundheit und das Wohlbefinden als auch das Ausleben natürlicher Verhaltensweisen der Nutztiere. Um sicherzugehen, dass die Tierhaltung artgerecht erfolgte, setzen wir auf erhöhte und anerkannte Tierwohlstandards, fördern innovative Lösungen zur Haltungsverbesserung und profilieren uns mit diversen Projekten und Programmen zur Förderung der Tierwohls.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir setzen erhöhte Tierwohlstandards im gesamten Fleisch-, Milch- und Eiersortiment um (Minimum Schweizer Gesetzgebung) und fördern innovative Lösungen zur Verbesserung der Nutztierhaltung.

Hinweis: Wir setzen bei allen unserer tierischen Rohstoffe auf die Umsetzung von Tierwohl-Mindeststandards (Rohstoff-Fahrplan).



Unser Ziel haben wir erreicht.

2021 wurde eine gruppenweite Tierwohlstrategie erarbeitet und anfangs 2022 kommuniziert.

Massnahmen

- Förderung und Umsetzung von erhöhten Tierwohlstandards im Fleisch-, Milch- und Eiersortiment: biologische Produktion, Auslauf- und Freilandhaltung, Schweizer Herkunft (Vorteile: Qualität, kurze Transportwege, hohes Tierschutzgesetz)
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung:
 - Verbot von in der Schweiz verbotenen Hormonen und Leistungsförderern sowie präventivem Antibiotika-Einsatz im gesamten Sortiment
 - Verbot von Produkten aus tierquälerischer Haltung (Stopfleber, Froschschenkel), Eier aus Käfighaltung, Echtpelz, Mulesing, Lebendrupf, Feedlots
- Langjährige Partnerschaft mit dem Schweizer Tierschutz (STS)
- Förderung und Vermarktung unserer Tierwohl-Eigenmarken
 - Naturaplan: garantiert durch die Einhaltung der Richtlinien von Bio Suisse wie kleinere Bestände, mehr Platz im Stall und Zugang zum Freien
 - Naturafarm: garantiert regelmässiger Auslauf (RAUS) sowie Haltung in besonders tierfreundlich gestalteten Stallhaltungssystemen mit Gruppenhaltung (BTS)
- Coop Tierwohlprogramme: Weidegänse, BTS Kaninchen und BTS Poulet Schweiz, BTS und RAUS Truten Schweiz, Weidehaltung Pferd
- Umsetzung von Leuchtturmprojekten: Wiesenschwein, Alpschwein, Zweinutzungshuhn, Original Simmertaler, Natura-Beef (mutter- und ammengebundene Kälberaufzucht)

HIGHLIGHTS 2021

10% unseres Food-Umsatzes durch Produkte mit Tierwohlmehrwerten

Lancierung der Coop-gruppenweiten Tierwohl-Strategie

Eier und Fleisch von «Hahn im Glück»

100% des Kalbfleisches aus Mutterkuhhaltung (Naturaveal)

Pro Montagna Gitzi-fleisch-Päckli

Tierwohl trifft Biodiversität: Fusion der Standards Coop Naturafarm und IP Suisse bei Schweinen

100% Schweizer Milch im Sortiment

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierische Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.



Unser Ziel haben wir erreicht.

2021 wurde eine gruppenweite Tierwohlstrategie erarbeitet.

Massnahmen

- Förderung von erhöhten Tierwohlstandards bei tierischen Rohstoffen
- laufende Umstellung des Sortiments auf Rohstoffe aus biologischer Produktion oder Auslauf- und Freilandhaltung
- Coop-gruppenweite No-Go Liste
- BELL FOOD GROUP AG – jährliche Auditierung der Schlachthöfe von unabhängigen Kontrollstellen, Gründerin und engagierte Unterstützerin des Vereins Original Simmentaler zur Förderung der Simmentaler-Kühe

HIGHLIGHTS 2021

BELL FOOD GROUP AG (Bell Schweiz): 30.5% des Fleisches und der Fleischprodukte mit Tierwohl-Label

HALBA: 100% der Eier KAG-Freiland zertifiziert, 100% der Milch aus der Schweiz

BELL FOOD GROUP AG (Bell Schweiz): 100% Mutterkuhhaltung bei Kalbfleisch für die Coop Eigenmarke Naturafarm

BELL FOOD GROUP (Hubers/Sütag): 31% Umsatzsteigerung mit Bio-Geflügelprodukten

BELL FOOD GROUP (Bell Deutschland): Auszeichnung der Eigenmarke Gourmet Naturel mit dem Siegel der Gesellschaft zur Förderung des Tierwohl in der Nutztierhaltung mbH

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.



Unser Ziel haben wir erreicht.

2021 wurde eine gruppenweite Tierwohlstrategie erarbeitet. Wir engagieren uns weiterhin für tierische Rohstoffe aus artgerechter Haltung und werden in der neuen Mehrjahreszielperiode 2022-2026 mit quantitativen Zielen den tierischen Rohstoffen erhöhte Beachtung schenken.

Massnahmen

- Förderung und Umsetzung von erhöhten Tierwohlstandards im Fleisch-, Milch- und Eiersortiment
- laufende Umstellung des Sortiments auf Rohstoffe aus biologischer Produktion oder Auslauf- und Freilandhaltung
- Lancierung der neuen Transgourmet-Eigenmarke Natura mit tierischen Rohstoffen aus biologischer Produktion
- Coop-gruppenweite No-Go Liste
- Eigenmarke Origine/Vonatur mit garantierter Rückverfolgbarkeit bis zum Produzenten, viele Produkte mit Tierwohlmehrwert (Mutterkuhhaltung, Freiland, Bio) sowie Natura (Bio Standard)

Tatendrang 2021

- TRANSGOURMET FRANKREICH: Lancierung von Tierwohlprojekten für Eier und Poulet

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Auslistung sämtlicher Käfigeier bei Eierprodukten

TRANSGOURMET RUMÄNIEN: Umsatzsteigerung bei Eiern und Milch aus biologischer Landwirtschaft: +20% und bei Fleisch: +8.1%

Lancierung der neuen internationalen Marke «Plant-based»

SDGs



VERPACKUNG: REUSE, REDUCE, RECYCLE



Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.



RELEVANZ

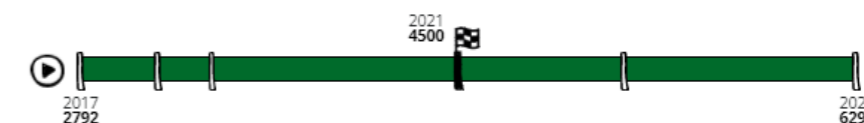
Durch ihre Herstellung und Entsorgung können Verpackungen die Umwelt belasten. Um Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden, reduzieren und optimieren wir nach dem 3-R-Prinzip (Reduce, Reuse, Recycle) unser Verpackungsmaterial andauernd. Dabei ist es notwendig, in der Ökobilanz nicht nur das Material, sondern die Verpackung im Zusammenhang mit ihren Funktionen zu betrachten und den Einfluss auf die Haltbarkeit, die Verunreinigungen oder Beschädigungen des Produktes zu berücksichtigen. Wenn sie zum Schutz des Produkts und zur Erhaltung der Qualität notwendig sind, setzen wir auf umweltfreundlichere Materialien oder Recycling. So können wir nicht nur Ressourcen, sondern auch viel Energie bei Herstellung, Transport und Entsorgung einsparen.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 4500 Tonnen (im Vergleich zu 2012).

Zielstandmesser: Tonnen



Unser Ziel haben wir erreicht.

Unser Verpackungsmaterial haben wir im letzten Jahr um rund 1037 Tonnen reduziert (16.4%) oder optimiert (83.6%). Gemäss unserer Verpackungs-Roadmap sparen wir bis 2026 20% Plastik ein.

Massnahmen

- Reduktion unseres Verpackungsmaterials entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Sortimentsausbau von unverpackten Produkten: Nüsse, Trockenfrüchte, Cerealien, Hülsenfrüchte
- Schliessen von Kreisläufen durch die Wiederverwertung von Wertstoffen
- Innovative Verpackungsmöglichkeiten mit gleichwertiger oder besserer Ökobilanz
- Verbot von Bio-Kunststoffen
- Umstellung von Papier- und Kartonverpackungen auf Recycling- oder FSC-Material
- Förderung des Verpackungsrecyclings durch Recyclingstationen in den Verkaufsstellen
- Verzicht auf den Druck von Kassenzetteln und Förderung des Einkaufens mit dem Multi-Bag (Mehrzweckbeutel aus FSC-Zellulose Tat Nr. 352)
- Partnerschaften im Bereich Kreislaufwirtschaft

Tatendrang 2021

- **Tat 393:** neue Unverpackt- und Mehrweglösungen in den Verkaufsstellen und in der Gastronomie

HIGHLIGHTS 2021

56 Projekte zur Verpackungs- und Plastikreduktion umgesetzt

Gekochte Naturplan- Eier neu im Karton verpackt

Abfüllstationen für Mineralwasser, Bier, Wasch- und Geschirrspülmittel, Grundnahrung

Umstellungen der Verpackungen von: Raclettekäse (-2.7t Plastik), Bio-Salaten (-15t Plastik), Kräuter (-63t Plastik), Fleisch (-76t Plastik), Bananen (-14t Plastik)

Ersatz von 400 Tonnen fossilem Plastik durch Recyclingmaterial bei Pflanztöpfen von Bau+Hobby

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2700 Tonnen im Vergleich zu 2012 (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung)

Zielstandmesser: Tonnen



Unser Ziel haben wir erreicht.

Massnahmen

- Reduktion unseres Verpackungsmaterials entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Umstellung und Optimierung durch innovative Verpackungsmöglichkeiten mit besserer Ökobilanz

HIGHLIGHTS 2021

BELL FOOD GROUP (Bell Schweiz): Flatskin-Verpackung bei Frischfleisch= Einsparung von rund 60% Plastik pro Packung

BELL FOOD GROUP (Hubers/Sütag): Umstellungsstart der Sekundärverpackungen auf IFCO Gebinde

BELL FOOD GROUP (Bell Deutschland): Innovationsprojekt mit Sprüh-Interleavern (Verzicht von Kunststoff durch eine hauchfein aufgesprühte Schicht Bio-Pflanzenöl)

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungsmengen und leiten Reduktions- und Optimierungsziele ab

✗ NICHT ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022–2026 verfolgen wir quantitative Reduktions- und Optimierungsziele für unsere Verpackungen.

Massnahmen

- Einsatz von nachhaltiger, möglichst plastikfreier Verpackung und Mehrweglösungen
- Laufende Überprüfung und Umstellungen der Produktverpackungen
- Umstellung auf Offenverkauf bei Obst und Gemüse

Tatendrang 2021

- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND – **Neues Fonds-Projekt:** Entwicklung einer umfassenden Plastik- und Verpackungsstrategie

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Gesamtverpackungsmenge -2% gegenüber Vorjahr

TRANSGOURMET POLEN: 60% der Folieneinkaufstaschen durch Papiertaschen ersetzt

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Tests von nachhaltigen Verpackungsalternativen für Frischfisch und Fleisch

SDGs

15 **LEBEN AN LAND**



MARKENSTRATEGIE KLARE STANDARDS AUCH IM MARKEN-SORTIMENT



Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.



RELEVANZ

Den grössten Handlungsspielraum sehen wir klar bei unseren Eigenmarken. Um die gesamte Nahrungsmittelbranche langfristig auf einen nachhaltigeren Kurs zu bringen, fordern wir auch von unseren Markenartikelherstellern die Einhaltung branchenüblicher oder eigener Nachhaltigkeitsstandards.

HIGHLIGHTS 2021

Kaffee

- Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeitsstandard (Marken): 9.1%
- Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, EU-Bio, UTZ, Rainforest Alliance

Kakao

- Anteil Kakao mit Nachhaltigkeitsstandard (Marken): 14.9%
- Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, EU-Bio, UTZ, Rainforest Alliance

Palmöl

- Anteil physisch nachhaltiges Palmöl Food (Marken): 81%
- Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung branchenüblicher oder adäquater eigener Nachhaltigkeitsstandards.

✗ NICHT ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

Jedoch sind unser Einfluss und Handlungsspielraum nach wie vor am grössten bei Eigenmarken. Fürs 2022 ist die nächste grüne Geschäftspartnertagung geplant.

Massnahmen

- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: verbindlich für 100% unserer Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner sowie Lieferantinnen und Lieferanten von Eigenmarken UND Marken
- Organisation des Stakeholderforums und der Grünen Geschäftspartnertagung
- Definition interner Zielwerte für kritische Rohstoffe bei Markenartikeln (Kaffee, Kakao, Palmöl, Torf)
- Mehrjahresziele bei den kritischen Rohstoffen «Fisch und Seafood» sowie «Holz und Papier» auch für das Markensortiment
- Lancierung von Markenprodukten in Knospe-Qualität unter unserer Eigenmarke Naturaplan

SDGs



Säule 2

Umwelt- und Klimaschutz

RELEVANZ

Um Treibhausgasemissionen zu senken, verringern wir kontinuierlich unseren Energieverbrauch, setzen auf erneuerbare Energieträger und investieren in nachhaltige Mobilitäts- und Logistiklösungen. Die Anwendung neuester Standards für nachhaltige Bauten und ein gezieltes Abfall- und Recyclingmanagementsystem sorgen zusätzlich für einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen.

ENERGIEVERBRAUCH SENKEN



Coop senkt den Energieverbrauch deutlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO₂-Ausstosses.



RELEVANZ

Das Treibhausgas CO₂ führt bei zunehmender Konzentration in der Atmosphäre zu einer dauerhaften globalen Erwärmung und bringt dadurch unser Ökosystem ins Ungleichgewicht. Um unseren Einfluss auf den Klimawandel zu minimieren, erfassen wir jährlich unseren CO₂-Fussabdruck und leiten notwendige Massnahmen zur weiteren Reduktion unseres Energieverbrauchs ab. Die Emissionen der Geschäftsreisen, coop.ch Lieferfahrten, Flugwaren sowie Geschäftsfahrzeuge kompensieren wir mit Klimaschutzprojekten entlang unserer eigenen Lieferkette. Laufend steigern wir auch den Einsatz von erneuerbaren Energieträgern.

DETAILHANDEL

Ziel 1

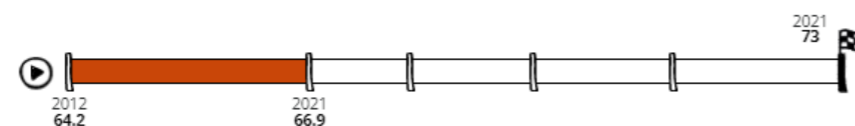
Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 8.6% im Vergleich zu 2012.

✓ ERFÜLLT

Ziel 2

Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 72.7%.

Füllstandmesser: in Prozent



Ziel 3

Wir reduzieren den absoluten CO₂ Ausstoss um 19,2% im Vergleich zu 2012.

✓ ERFÜLLT

Wir haben unsere Ziele 1 und 3 erreicht.

Wir konnten unseren Energieverbrauch mit 1 016 Megawattstunden sowie unseren CO₂e Ausstoss mit 84 718 Tonnen im 2021 konstant tief halten. Da weniger Biodiesel auf dem Markt erhältlich war, haben wir unser Ziel 2 der Umstellung auf erneuerbare Energieträger verpasst.

HIGHLIGHTS 2021

Science based targets initiative (SBTi)-Commitment der Coop-Gruppe

Flugverbot für Kräuter von Mai bis September

Einsparung durch die aktive Verlagerung auf die Schiene-Railcare: Einsparung von über 13 Millionen Strassenkilometern

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1): 74 171 Tonnen CO₂

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2): 76 17 Tonnen CO₂

Massnahmen

- Achtung des Klimaschutzes bei der Herstellung und dem Transport von Produkten
- Nachhaltigkeitsstandards in Mobilität und Logistik und Baumanagement
- Einsatz natürlicher Kältemittel wie CO₂ und Ammoniak in den Supermärkten (Tat 94)
- Installation von geschlossenen Kühlmöbeln und Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen
- CO₂-arme Strombeschaffung
- Erneuerbare Energieträger für die Wärmebereitstellung
- Kompensation mit Klimaschutzprojekten nach dem Gold-Standard
- Reduktion der Warentransporte mit dem Flugzeug
- 100% CO₂-neutrale Textilien unter der Eigenmarke Naturaline Textilien
- Verzicht auf Torf bei Blumen- und Pflanzenerden für die Erhaltung der Moore
- Gründungsmitglied der WWF Climate Savers und heutiger Climate Partner des WWF

Tatendrang 2021

- **Tat 396:** über 100 neue E-Ladestationen an unseren Verkaufsstellen bis 2023
- 10 Laufende Klimaschutzprojekte in Zusammenarbeit mit dem WWF
- 1 laufendes Klimaschutzprojekt mit der Stiftung Fair Recycling

HIGHLIGHTS
2021

STEINFELS, REISMÜHLE NUTREX: 100% erneuerbare Energie

HALBA- 100% CO₂-neutrale Produktion

BELL FOOD GROUP (Hilcona): Initiative «So is(s)t Klimafreundlich» für klimafreundliche Speisepläne in der Gemeinschaftsgastronomie

BELL FOOD GROUP (Bell Schweiz): Inbetriebnahme der schweizweit ersten Hochdruck-wärmepumpe zur Emissionsverminderung

BELL FOOD GROUP (Bell Spanien): neue Photovoltaik-Anlagen in Azuaga, Fuensalida und Casarrubios

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1): 64299 Tonnen CO₂

Indirekte Treibhausgasemissionen durch Energielieferanten (Scope 2): 33250 Tonnen CO₂

PRODUKTION

Ziel 1

Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 2.7% im Vergleich zu 2015.

✓ **ERFÜLLT**

Ziel 2

Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 60%.

Füllstandmesser: in Prozent



Ziel 3

Wir reduzieren den absoluten CO₂- Ausstoss um 21.2% im Vergleich zu 2015.

✓ **ERFÜLLT**

Unsere Ziele haben wir alle übertroffen.

Obwohl sich der Energieverbrauch durch einen Anstieg in der Produktion auf 612540 Megawattstunden im Vergleich zum Vorjahr leicht erhöht hat, konnten wir durch diverse Umstellungen auf erneuerbare Energien den CO₂e-Ausstoss auf 70014 Tonnen senken.

Massnahmen

- Energieverbrauch-Analysen zur Identifikation von Optimierungsfeldern in der Verarbeitung und Massnahmenableitung
- Weiternutzung der in Produktionsverfahren anfallende Abwärme und Kälte
- Einsatz von erneuerbaren Energien zur Wärmebereitstellung (z.B. Holz-schnitzel oder Wärmepumpen)
- Nachhaltigkeitsstandards in Mobilität und Logistik und Baumanagement
- Installation von geschlossenen Kühlmöbeln und Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen
- CO₂-arme Strombeschaffung und Optimierung des Strommix

HIGHLIGHTS
2021

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1): 118800 Tonnen CO₂

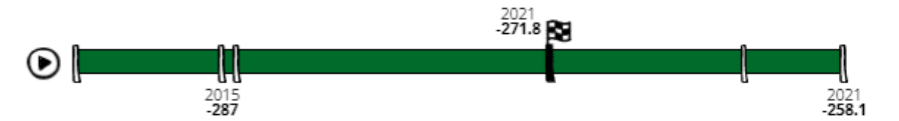
Indirekte Treibhausgasemissionen durch Energielieferanten (Scope 2): 86680 Tonnen CO₂

GROSSHANDEL

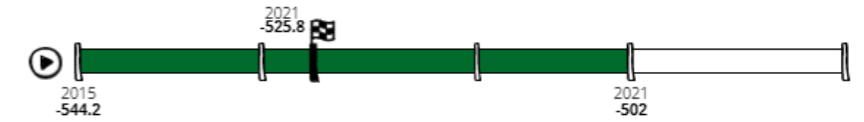
Ziel 1

Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch (Wärme/Strom) in unseren Verkaufsstellen in Westeuropa um 5.3% pro m² ...

Füllstandmesser: MWh



... und in Osteuropa um 1.3% (im Vergleich zu 2015).



Ziel 2

Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch in der Belieferung um 20.4% pro Tonne ausgelieferter Ware (im Vergleich zu 2015).

✗ **NICHT ERFÜLLT**

Ziel 3

Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen CO₂-Ausstoss pro m² in Westeuropa um 5.7% ...

Füllstandmesser: MWh



... und in Osteuropa um 6.0% (im Vergleich zu 2015).



Ziel 4

Wir reduzieren den spez. CO₂-Ausstoss in der Belieferung um 18.8% pro Tonne ausgelieferte Ware (im Vergleich zu 2015).

X NICHT ERFÜLLT

Wir konnten sowohl den Energieverbrauch als auch den CO₂ Ausstoss in unseren Verkaufsstellen weiter senken und so die finalen Zielwerte übertreffen. Aufgrund der Pandemie wurde jedoch insgesamt weniger Ware ausgeliefert. Die schlechte Auslastung der Fahrten machte es uns unmöglich die Ziele für die Belieferung zu erreichen.

Massnahmen

- Generelle Reduzierung des CO₂-Ausstosses
- Nachhaltigkeitsstandards in Mobilität und Logistik und Baumanagement
- Installation von geschlossenen Kühlmöbeln und Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen
- CO₂-arme Strombeschaffung
- Erneuerbare Energieträger für die Wärmebereitstellung
- Pilotprojekte mit Energiemesssystemen
- Optimierungen des Strommix für geringere CO₂-Emissionen

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



KREISLÄUFE SCHLIESSEN



Coop reduziert und optimiert den spezifischen Material- und Stoffeinsatz und die Abfallmenge.



RELEVANZ

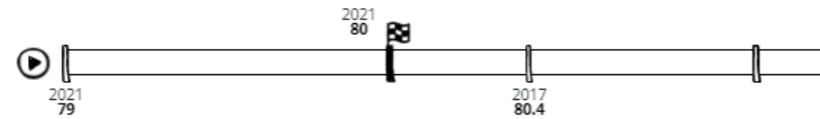
Abfall vermeiden statt verursachen: Wir engagieren uns für den bewussten Umgang mit Ressourcen und die Reduktion unserer Abfallmenge. Durch ein gezieltes Abfallmanagement und das Konzept der Kreislaufwirtschaft minimieren und optimieren wir laufend unseren Material- und Stoffeinsatz, schliessen Produktkreisläufe durch Wiederverwertung der Rohstoffe und können gleichzeitig Kosten einsparen. So werden trotz allem anfallende Lebensmittelabfälle und Speisereste aus Restaurants durch Vergärung zu Biogas und aus den Gärresten Frischkompost und Flüssigdünger für die Landwirtschaft. Um auch die Abfallmenge bei unseren Kundinnen und Kunden zu Hause zu verringern, arbeiten wir kontinuierlich daran, weniger Verpackungsmaterialien zu verwenden und die ökologisch sinnvollsten Alternativen einzusetzen.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 80 %.

Zielstandmesser: in Prozent



Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

Insgesamt sind bei uns im letzten Jahr 135270 Tonnen Abfall angefallen. 78.4% konnten wir stofflich und thermisch weiter verwerten. Die restlichen 21.6% wurden als Kehricht, Sperrgut oder als Bauschutt in Inertstoffdeponien entsorgt.

Massnahmen

- Monatliche Erfassung der sauber separat gesammelten und getrennt in die Verwertung gegebenen Wertstoffe in den Verkaufsstellen. Jede Verkaufsstelle verfügt über ein format- und verkaufsstellenspezifisches Entsorgungskonzept.
- Sparsamer Einsatz von Ressourcen, Förderung ihrer Wiederverwertung durch ein gezieltes Abfallmanagement und Kreislaufwirtschaft: Reduzierung der Kehrichtmenge, Optimierung der Materialien (unter Berücksichtigung der Lebensdauer, Reparaturfähigkeit, Modularität) und Erhöhung der Recyclingquote
- Organische Abfälle werden zu Tierfutter, Biogas, Biodiesel für unsere Lkws und Gärreste zu Kompost und Flüssigdünger für die Landwirtschaft
- Engagement in der «Drehscheibe Kreislaufwirtschaft» von Swiss Recycling und in der «Allianz Design for Recycling».
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern im Bereich Abfall und Recycling
- Richtlinie für Sekundärverpackungen
- Recyclingstationen in unseren Verkaufsstellen, Rücknahme verschiedener Wertstoffe
- Engagement gegen Littering in Zusammenarbeit mit IGSU

Tatendrang 2021

- Miet- und Reparatur-Service für Maschinen und Geräte bei Coop Bau+Hobby und Fust
- **Tat 366:** Verwertung von Mühlennebenprodukten, um Stoffkreisläufe zu schliessen
- **Fonds-Projekt:** Wurmkompostierung in der Kaskade: erste industrielle Wurmkompostierung in der Schweiz zur Verwertung von Reststoffen aus der Pilzproduktion und Mühlenachprodukten zur Herstellung von Dünger und Substrat

HIGHLIGHTS 2021

Wertvoll: Insgesamt sammeln und recyceln wir 25 verschiedene Wertstoffe

Verabschiedung des Strategiekonzepts Kreislaufwirtschaft

Unterzeichnung der Charta von Circular Economy Switzerland

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 85 %.

Zielstandmesser: in Prozent



Unser Ziel haben wir erreicht.

- Insgesamt sind bei uns im letzten Jahr 103359 Tonnen Abfall angefallen. 86.6% konnten wir stofflich und thermisch weiterverwerteten. Die restlichen 13.4% wurden als Kehricht, Sperrgut oder als Bauschutt in Inertstoffdeponien entsorgt.

Massnahmen

- Schliessung von Produktkreisläufen
- Analyse der industriellen Nebenströme in allen Produktionsbetrieben
- Monatliche Erfassung der separat gesammelten und getrennt in die Verwertung gegebenen Wertstoffe
- Sparsamer Einsatz von Ressourcen, Förderung ihrer Wiederverwertung durch ein gezieltes Abfallmanagement und Kreislaufwirtschaft
- Richtlinie für Sekundärverpackungen

Tatendrang 2021

- SWISSMILL – **Tat 366:** Verwertung von Mühlennebenprodukten, um Stoffkreisläufe zu schliessen
- SWISSMILL – **Fonds-Projekt:** erste industrielle Wurmkompostierung in der Schweiz zur Verwertung von Reststoffen aus der Pilzproduktion und Mühlenachprodukten zur Herstellung von Dünger und Substrat

HIGHLIGHTS 2021

BELL FOOD GROUP: 87% des Abfalls werden recycelt

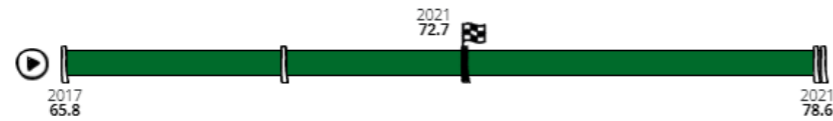
HALBA: 100% des Kakaoschalen-Abfalls wird wiederverwertet

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 73,0%.

Zielstandmesser: in Prozent



Unser Ziel haben wir erreicht.

Insgesamt sind bei uns im letzten Jahr 52676 Tonnen Abfall angefallen. 78.7% konnten wir stofflich und thermisch weiter verwerten. Die restlichen 21.3% wurden als Kehricht, Sperrgut oder als Bauschutt in Inertstoffdeponien entsorgt.

Massnahmen

- Erfassung der separat gesammelten und getrennt in die Verwertung gegebenen Wertstoffe
- laufende Reduktion der Restmüllmenge
- sparsamer Einsatz von Ressourcen
- Förderung ihrer Wiederverwertung durch ein gezieltes Abfallmanagement

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET Deutschland: Spitzenreiter mit einer Verwertungsquote von 92.5%

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



FAHRPLAN CO₂e



Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistiklösungen.



RELEVANZ

Ein grosser Teil des CO₂-Ausstosses entsteht beim Warentransport. Wir engagieren uns für innovative und alternative Treibstoffen wie Wasserstoff, Biodiesel aus Abfällen oder Biogas. Indem wir unsere Warentransporte ab einer Distanz von 90 Kilometern (= 1 Fahrt von Zürich nach Basel) auf die Schiene verlagern, verringern wir zusätzlich die Klimabelastung in unserer Logistik. Unsere Flugwaren sowie geschäftlichen Reisen und coop.ch Lieferfahrten kompensieren wir. Durch die Sortimentsgestaltung mit saisonalen und regionalen Artikeln fördern wir zudem den Einkauf von Produkten mit reduzierten Transportwegen.

DETAILHANDEL

HIGHLIGHTS 2021

32.4% unserer LKWs werden durch CO₂-neutrales Biodiesel aus organischem Abfall (wie zum Beispiel Frittierfett unserer Restaurants) angetrieben

Bau von 2 neuen Wasserstoff-Tankstellen in Crissier und Bern

Flugverbot für Kräuter von Mai bis September

Gewinnerin des Lean-&Green-Award für umweltfreundlichen Transport

Unser Ziel 1

Wir verlagern unsere Warentransporte über 90 km Entfernung ab den nationalen Verteilzentren von der Strasse auf die Schiene.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Ab einer Distanz von 90 km haben wir unsere Warentransporte konsequent von der Strasse auf die Schiene umgelagert. Dabei haben wir im letzten Jahr über 13 Millionen Strassenkilometer eingespart.

Unser Ziel 2

Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir haben unsere Pionierarbeit mit Wasserstoff-Einsatz in der Transportlogistik erfolgreich weitergeführt.

Massnahmen

- Effizienzsteigerung in der Logistik, Verlagerung der Warentransporte auf die Schiene, Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien
- Einsatz von CO₂-neutralem Biodiesel aus organischem Abfall für unsere Lastwagen (z.B. Frittierfett von unseren Produktionsbetrieben und Restaurants)
- Entwicklung und Erprobung von zukunftsträchtigen Mobilitätssystemen durch unser Eisenbahnverkehrsunternehmen railCare AG
- Pionierin im Bereich Wasserstoff-Mobilität, Gründerin des Vereins H2 Mobilität, Bau der ersten öffentlichen Wasserstofftankstelle, Nutzung von Wasserstoff-LKWs
- Förderung von Elektromobilität
- Cargo sous terrain (CST): Verlagerung des Güterverkehrs unter die Erde Initiierung und Mitentwicklung des Projektes seit Beginn

Tatendrang 2021

- **Tat 396:** über 100 neue E-Ladestationen an unseren Verkaufsstellen bis 2023
- **Neues Fonds-Projekt:** Tool zum Vergleich CO₂e-Emissionen zwischen Bahn- und LKW-Transport

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.



NICHT ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir pandemiebedingt nicht erreicht.

Aufgrund der Pandemie und der damit verbundenen Schliessungen der Restaurants waren unsere Fahrten schlecht ausgelastet.

Massnahmen

- Effizienzsteigerung in der Logistik, Verlagerung der Warentransporte
- Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien
- Entwicklung und Erprobung von zukunftsträchtigen Mobilitätssystemen
- kontinuierliche Umstellung der Lkw-Flotte

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET SCHWEIZ: Telematik erfolgreich getestet und eingeführt

TRANSGOURMET SCHWEIZ: 1 neuer Wasserstofflastwagen und 2 neue Elektro-LKWs

TRANSGOURMET SCHWEIZ: gratis Rücknahme von altem Speiseöl und Wiederverwertung als Biodiesel

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Mitglied im Council für nachhaltige Logistik

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: 29 neue mit erdgasbetriebenen LKWs

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



BAUSTEINE DER ZUKUNFT



Coop reduziert und optimiert den spezifischen Material- und Stoffeinsatz und die Abfallmenge.



RELEVANZ

Gebäude gehören zu den grössten Verbrauchern an primären Ressourcen. Durch nachhaltiges Bauen reduzieren wir CO₂-Emissionen, fördern einen effizienten Umgang mit Energie und schaffen gleichzeitig eine verbesserte Arbeitsqualität für unsere Mitarbeiter. Zudem sorgen wir so für niedrigere Betriebs- und Unterhaltskosten. Unsere Neu- und Umbauten der Filialen, Lager und Hauptsitze planen und optimieren wir deshalb stets nach ökologischen Vorgaben und Minergie-Standard. Unsere Verkaufsstellen werden durch technische Innovationen zunehmend ressourcenschonender und energieeffizienter ausgerüstet.

DETAILHANDEL

Unser Ziel

Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Auch in Zukunft werden wir unsere Gebäude mit nachhaltigen Technologien auf- und umrüsten und neu auch die Umgebungsplanung verstärkt miteinbeziehen.

Massnahmen

- Neu- und Umbauten: konsequent nach Minergie-Standard, LED-Technologie bei der Beleuchtung, CO₂ als Kältemittel, Installation von geschlossenen Kühlmöbeln, Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen, Verzicht auf Heizungen mit fossilen Brennstoffen
- Nutzung von Solarstrom, laufender Ausbau der Photovoltaikanlagen auf unseren Dächern
- Unterstützung des Standards Nachhaltiges Bauen Schweiz (SNBS)
- Erhöhung Energieeffizienz und Umstellung auf erneuerbare Energien
- Fokus auf Energieeinsatz, Herstellungsverfahren, Rohstoffe der Baumaterialien sowie deren Wiederverwertung (Einfluss auf Ziel Netto-null-Emissionen bis 2050)

HIGHLIGHTS 2021

Neue Photovoltaikanlagen auf den Coop Dächern: 16500 m² (entspricht rund 3 Fussballfeldern)

100% LED-Beleuchtung in Supermärkten und Coop Restaurants

HIGHLIGHTS
UND 2021

**TRANSGOURMET
FRANKREICH: 2 neue
Gebäude mit LED-Be-
leuchtung = 10%
Stromeinsparung,
2 neue Standorte
mit Kältemitteln
= 10-15% Energie-
einsparung**

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten

✘ NICHT ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

Im nächsten Jahr werden wir dieses Thema verstärkt behandeln und bei allen Neu- und Umbauten nachhaltige Technologien und Baustandards einsetzen.

Massnahmen

- Neu- und Umbauten: Minergie-Standard, LED-Technologie bei der Beleuchtung, CO₂ als Kältemittel, Wärmerückgewinnung, geschlossene Kühlmöbel
- Ausbau der Photovoltaikanlagen auf unseren Dächern

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



Säule 3

Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

RELEVANZ

Als langfristig auf einen nachhaltigen Unternehmenserfolg ausgerichtete Genossenschaft sehen wir uns in der Pflicht, für unsere 95420 Mitarbeitenden ein attraktiver und fairer Arbeitgeber zu sein und Verantwortung für die Gesundheit und das Wohlergehen der Gesellschaft zu übernehmen.

EINE WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.



RELEVANZ

Nachhaltigkeit heisst zukunftsorientiert denken. Der essenzielle Baustein für den Unternehmenserfolg ist die Investition in unsere Fachkräfte von morgen. Als vorbildlicher und vielfältiger Lehrbetrieb möchten wir unsere Lernenden in allen Bereichen optimal auf die Berufswelt vorbereiten. Wir sind überzeugt, dass unser Geben doppelt und dreifach zu uns zurückkommt.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb und tragen massgeblich zur Berufsbildung im Detailhandel bei.



ERFÜLLT

Ziel 2

Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktiven Karrieremöglichkeiten.



ERFÜLLT

Unsere Ziele haben wir beide erreicht.

Massnahmen

- Solide Berufsbildung als Basis für einen langjährigen beruflichen Erfolg
- Breites Angebot von Trainees, Spracheinsätzen, Austauschprogrammen mit Partnerfirmen, Praktika für schulschwache Schulabgänger
- Regelmässige Beurteilung der Leistung und Entwicklung für alle unsere Angestellten
- Laufender Ausbau des Coop-Campus: interne Kurse, Leadership-Trainings, E-Learnings
- Angebot von 2/6 Tagen Aus- und Weiterbildung pro Jahr für Mitarbeitende unter dem Gesamtarbeitsvertrag / in Managementstufe

HIGHLIGHTS 2021

Aktualisierung des Konzepts «Nachhaltigkeit in der Ausbildung 2022+»: Nachhaltigkeit neu in allen Ausbildungsmassnahmen integriert

Angebot von 6 neuen Grundbildungen, Steigerung auf 550 interne Weiterbildungskurse und E-Learnings

Lancierung unseres neuen Kurses «Ein Herz für Nachhaltigkeit»

2193 Lernende in den Coop Direktionen

Erfolgsquote bei der Lehrabschlussprüfung: 97.4%

Weiterbeschäftigungsquote nach der Lehre: 72.8%

Abbruchquote Lehre: 8.8%

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.

Hinweis: Unsere Produktionsbetriebe profitieren als Coop-Direktionen von denselben Anstellungsbedingungen und werden deshalb unter den Personalthemen im Detailhandel behandelt. Der Erreichungsgrad bei diesem Ziel bezieht sich nur auf die Bell Food Group AG.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Bell Food Group ist es gelungen, in einem weiteren äusserst herausfordernden Jahr mit Corona die Geschäftstätigkeit aufrechtzuerhalten und Arbeitsplätze zu sichern. Besonders gefreut hat uns die verstärkte Nachfrage nach Anstellungen in unseren Betrieben und die gestiegene Wertschätzung für Berufsbilder in unserer Branche.

Massnahmen

- Förderung der Grundbildung und dualen Ausbildung in allen Arbeitsbereichen
- Teilnahme an Ausbildungsmessen
- Angebot von zahlreichen Trainings und Schulungen
- regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung für 100% unserer Angestellten

HIGHLIGHTS DER BELL FOOD GROUP AG 2021

Neuer Höchststand an Lernenden trotz der Pandemie: 157 Lernende (19 neue) in 20 angebotenen verschiedenen Berufen

Weiterbeschäftigungsquote Lernende: 76.5%

Angebot von 20 verschiedenen Lehrberufen und 3 dualen Studiengängen

1.83 bezogene Ausbildungs- oder Weiterbildungstage pro Mitarbeitende

Super Griller: kreative Wurstkreation unserer Lernenden- ein Teil des Verkaufserlöses fliesst in die Ausbildung zurück

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Viele Anlässe und Workshops haben wir trotz der Pandemie in virtueller Form durchführen können. Jedoch reduzierte sich im Durchschnitt die Anzahl Ausbildungsstunden.

Massnahmen

- Zusammenarbeit mit Berufsförderungswerken, Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben
- Förderung der dualen Ausbildung
- Teilnahme an Ausbildungsmessen, Berufsinformationstage an Schulen
- Ausbau des Ausbildungsprogramms für Azubis, Trainees, Praktikanten
- Erhöhung der individuellen Förderung und Weiterbeschäftigungsquote (Talent Management)
- Ausbau von Schulungen der Ausbildungsbetreuer und des Angebots an Kursen
- Umfassendes Seminarprogramm mit breit gefächertem Themenspektrum
- Zusatzangebote, um mit den Herausforderungen der Krise umzugehen
- Transgourmet Campus: Trainingsplattform mit E-Learnings

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: 32 duale Studentinnen und Studenten

TRANSGOURMET POLEN: 10035 Schulungsteilnehmer und -teilnehmerinnen

TRANSGOURMET RUMÄNIEN: Weiterbeschäftigungsquote 38%

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: 42 angebotene Kurse in der online Akademie

TRANSGOURMET FRANKREICH: 4342 bezogene Ausbildungsstunden

TRANSGOURMET SCHWEIZ: 58% der Kaderstellen intern besetzt

SDGs

4 HOCHWERTIGE BILDUNG



ATTRAKTIVE ARBEITGEBERIN



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.



RELEVANZ

Wir setzen uns dafür ein, dass sich unsere Mitarbeiter bei uns wohlfühlen und bieten ihnen deshalb neben spannenden Berufs- und Karrieremöglichkeiten ein modernes, dynamisches Arbeitsumfeld, flexible Arbeitszeitmodelle, attraktive Vorsorgelösungen, vielfältige Weiterbildungsoptionen und Rabatte innerhalb der Coop-Gruppe. Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit sowie eine gute Work-Life-Balance zeichnen unser Arbeitsumfeld aus. Die Förderung und die Entwicklung der Mitarbeitenden sind essenziell für uns, denn motivierte, gut ausgebildete Teams sind die Basis unseres Erfolgs. Aus diesem Grund investieren wir gezielt in Talentmanagement und besetzen unsere Kaderstellen bevorzugt intern.

DETAILHANDEL

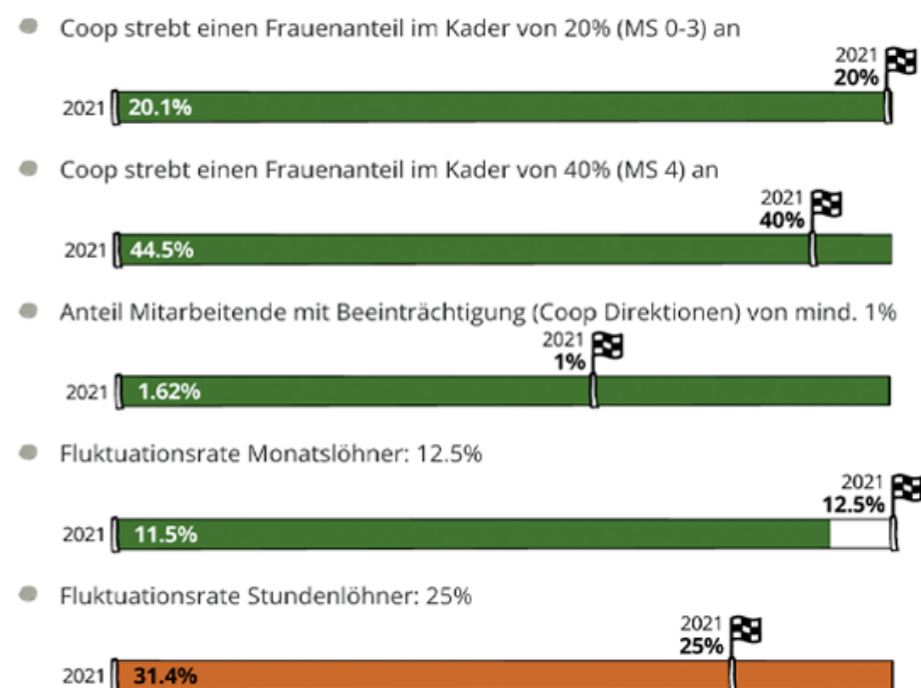
Unser Ziel

Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

✓ TEILWEISE ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Unterziele



Unsere Ziele für die Förderung des Frauenanteils im oberen Management haben wir erreicht. Einzig lag die Fluktuationsrate der Stundenlöhner aufgrund der Pandemie höher als erwartet.

Massnahmen

- Attraktive Anstellungsbedingungen: Verhaltenskodex, Gesamtarbeitsvertrag, Vorteile und Rabatte, Meet and Eat-Anlässe
- Job Center: alle betroffenen Mitarbeitenden erhalten bei Reorganisationen ein internes Stellenangebot
- Angebot eines systematischen betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Work-Life Balance: Arbeitszeit: 41-h-Woche, Ferien: 5 Wochen, Lernende: 6 Wochen
- Mutterschaftsurlaub: 16 Wochen ab dem 3. Dienstjahr (mit 100% Lohnfortzahlung)
- Vaterschaftsurlaub von 15 Tagen einlösbar innerhalb eines Jahres ab Geburt

HIGHLIGHTS 2021

Erhöhung des Mindestlohns per 1.1.2021

Anteil intern besetzte Kaderstellen: 77%

Anteil der Mitarbeitenden unter 30J: 26% und über 50J: 30%

Audit zu Fair Compensation 2021 (Lohn-gleichheit) bei Coop bestanden

Ausrichtung einer individuellen Lohn-runde von 0.8%

Projekt «Job Integration»: Beschäftigung von rund 150 Personen mit Beeinträchtigung

Angestelltenfluktuation Frauen: 14%; Männer: 16.7%

PRODUKTION

Unser Ziel

Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

Hinweis: Unsere Produktionsbetriebe profitieren als Coop-Direktionen von denselben Anstellungsbedingungen und werden deshalb unter den Personalthemen im Detailhandel behandelt. Der Erreichungsgrad bei diesem Ziel bezieht sich nur auf die Bell Food Group AG.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Die gesteigerte Wertschätzung für die Berufsbilder in unserer Branche zeigte sich in einer auffällig erhöhten Nachfrage nach Anstellungen in unseren Betrieben

Massnahmen

- Sicherheit Geschäftstätigkeit und Arbeitsplätze
- Durchführung von Lohngleichheitsanalysen, um Ungleichheiten zu eliminieren
- Einführung der elektronischen Zeitwirtschaft
- Betriebliches Gesundheitsmanagement und Sicherheit am Arbeitsplatz

HIGHLIGHTS DER BELL FOOD GROUP AG 2021

Neu eingestellte
Angestellte: 2872
(60% Frauen, 40%
Männer)

99 verschiedene
Nationalitäten

Frauen in einer
Führungsposition
(Managementstufe):
25.9%

Anteil Mitarbeitende
bis 30 Jahre: 17%,
31-50 Jahre: 53%,
über 50 Jahre: 28%

GROSSHANDEL

Unser Ziel

Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht

und konnten trotz der Pandemie in allen Ländergesellschaften Massnahmen umsetzen. Auch zukünftig werden wir unsere Anstellungsbedingungen laufend verbessern und unsere Werte weiter-vermitteln, denn wir Menschen machen den Unterschied.

Massnahmen

- Attraktive Anstellungsbedingungen: Sozialleistungen bei Geburt eines Kindes oder Hochzeit, Sonderurlaub in Krisensituationen, Ermöglichung von Homeoffice
- Gesundheit und Sicherheit: individuelle Gesundheitsmanagementsysteme je nach Ländergesellschaft
- Chancengleichheit und Diversität: Sensibilisierung der Mitarbeiter für Gerechtigkeitsthemen durch verschiedene Schulungen und E-Learnings: Gleichstellung der Geschlechter, Massnahmen zur Gewährleistung der Nichtdiskriminierung bei der Einstellung

HIGHLIGHTS 2021

TRANSGOURMET
RUMÄNIEN: 34%
Frauen im Kader

TRANSGOURMET
POLEN: 58% Frauen-
anteil

TRANSGOURMET
ÖSTERREICH: öster-
reichweite, flexible
Betreuung für Kinder
zwischen 3 und 12
Jahren

TRANSGOURMET
SCHWEIZ: Zertifizie-
rung Lohngleichheit
über die ganze Unter-
nehmung erreicht

TRANSGOURMET
FRANKREICH: Aus-
zeichnung bester
Arbeitgeber der
Branche gemäss der
Zeitschrift «Capital»

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG



Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.



RELEVANZ

Als Genossenschaft sehen wir uns in der Verantwortung zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung beizutragen. Dabei fokussieren wir unser Engagement auf Themen, welche für uns und unsere Stakeholder eine hohe Relevanz haben und wir den grössten positiven Beitrag leisten können. Durch das dichteste Verkaufsnetz der Schweiz möchten wir die Grundversorgung der Bevölkerung sicherstellen. Wir investieren in eine qualitätsorientierte Landwirtschaft und fördern durch unseren Coop Fonds für Nachhaltigkeit einen nachhaltigen und gesunden Konsum. Mit der Coop Patenschaft für Berggebiete engagieren wir uns für Familien und Betriebe in den Bergregionen der Schweiz und unterstützen die verschiedenen Organisationen mit Lebensmittelspenden. Seit vielen Jahren arbeiten wir mit dem Schweizerischen Roten Kreuz zusammen und sind seit 2015 offizielle Partnerin. Jährlich investieren wir rund 16.85 Millionen Franken aus unserem Coop Fonds für Nachhaltigkeit in gesellschaftlichen und ökologischen Themenbereichen in der Schweiz und im Ausland zur Innovationsförderung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit für nachhaltigen Konsum.

DETAILHANDEL

Unser Ziel 1

Wir betreiben ein dichtes und umfassendes Verkaufsstellennetz bis in die Peripherie.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Während der Pandemie hat sich unser dezentrales Verkaufsstellennetz mit 955 Verkaufsstellen als klares Kundenbedürfnis gezeigt.

Unser Ziel 2

Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir engagieren uns im Projekt Mehrwertstrategie des Vereins Qualitätsstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft. In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022–2026 werden wir dieses Ziel sowie die Förderung strukturschwacher Regionen erneut aufnehmen.

Unser Ziel 3

Wir setzen im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeit jährlich 16.85 Millionen CHF ein, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Seit 2003 investieren wir jährlich in die Umsetzung von nationalen und internationalen Projekten in unseren drei Geschäftsbereichen durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit.

Unser Ziel 4

Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Lebensweise und nutzen dabei unsere Kommunikationsinstrumente.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Unser jährlicher «Tag der guten Tat» mit 100000enden Freiwilligen und 43 Mitmach-Aktionen war ein voller Erfolg. Durch verschiedene soziale Projekte mit dem Schweizerischen Roten Kreuz unterstützen wir armutsbetroffene Familien und inspirieren durch Fooby und Betty Bossi mit nachhaltigen und gesunden Rezepten.

**HIGHLIGHTS
2021**

**Tag der guten Tat
2021**

**Vergabe des YES:
Coop Nachhaltigkeits-
award für Schülerinnen
und Schüler**

**50000 CHF für Sofort-
hilfe in Indien wäh-
rend der Pandemie**

**Engagement mit
brotfüralle und
fastenopfer: 50
Rappen Spende beim
Kauf unserer Fairtra-
de-Rosen**

**Erfolgreiche Durch-
führung des neuen
Energie Parcours am
Coop Kinderland
Openair**

**CHF 500000 Spende
an den Verein Autis-
mus über unseren
Fonds**

**Sponsoring des neuen
Agrarmuseum Burg-
rain mit CHF 1200000**

**Lebensmittelspenden
von 16.2 Millionen
Teller an «Tischlein
deck dich» und
«Schweizer Tafel»**

Unser Ziel 5

Wir sind Partnerin für die Reduktion von Food Waste in der Schweiz.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir reduzieren und beugen Food Waste entlang unserer gesamten Lieferkette vor, spenden Lebensmittel an gesellschaftliche Organisationen und verwenden organische Abfälle als Biogas und Biodiesel weiter. Nicht perfekte Gemüse finden durch Ünique den Weg in unseren Supermarkt.

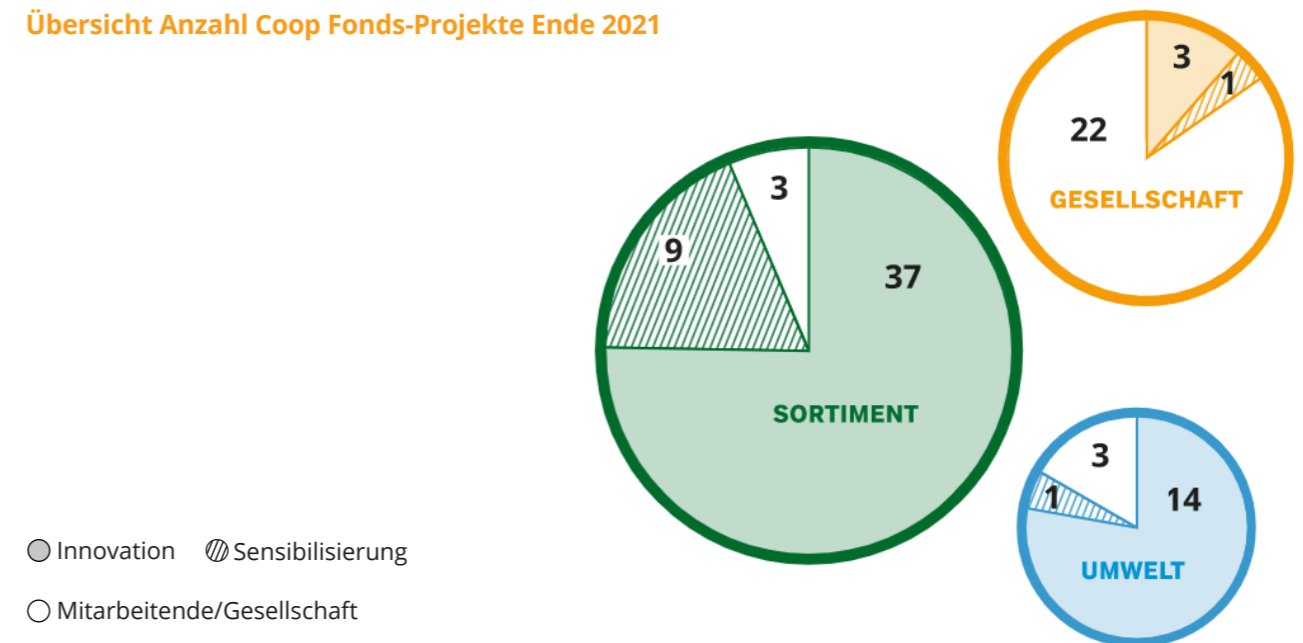
Tatendrang 2021

Coop Fonds: 16.8 Millionen CHF für 93 Projekte

	Nachhaltige Produkte	Umwelt- und Klimaschutz	Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement
Projekte Innovation	37	14	3
Projekte Sensibilisierung	9	1	1
Projekte Mitarbeitende/ Gesellschaft	3	3	22

- Patenschaft für Berggebiete 643000 CHF für die Bergregionen
- weitere Beiträge für gesellschaftliche Projekte 5592000 CHF
- **Tat 400:** Weiterentwicklung Lebensmittelspenden und Food Waste-Reduktion
- **Tat 403:** Too Good To Go in Coop Restaurants, Coop to go, Karma-, Fooby- und Saponi-d'Italia-Verkausstellen

Übersicht Anzahl Coop Fonds-Projekte Ende 2021



HIGHLIGHTS
2021

SWISSMILL: über 30% Marktanteile

BELL FOOD GROUP: 22 Produktionsbetriebe in der Schweiz

BELL FOOD GROUP: Ausbau der Standorte Oensingen und Schaan

NUTREX: Versorgung von über 6 Mio. Menschen in der Schweiz mit Essig, 30.2% der Rohstoffe aus dem Inland

REISMÜHLE NUTREX: Versorgung von rund 2.5 Mio. Menschen in der Schweiz mit Reis, ca. 50% der Pflichtlager, nachhaltigster Reisanbieter in Europa

HALBA: Jede Coop Verkaufsstelle in der Schweiz verkauft ca. 1000 unserer Artikel pro Tag

PRODUKTION

Unser Ziel 1

Wir tragen wesentlich zur Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung bei.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Um die Grundversorgung in der Schweiz aufrechtzuerhalten, setzen wir auch in Zukunft auf eigene Produktionsbetriebe und Produkte aus dem Inland.

Unser Ziel 2

Wir sind eine wesentliche Verarbeitungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir bauen laufend unser Sortiment an qualitativ hochstehenden Rohstoffen aus der Schweiz aus. Neu beschaffen wir sogar Linsen aus der Schweiz.

Unser Ziel 3

Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir haben verschiedene Projekte lanciert und umgesetzt.

Unser Ziel 4

Wir achten bei unserer Produktion auf die Vermeidung von Überproduktion und die möglichst vollständige Nutzung aller Rohstoffe.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Wir haben unseren Food Waste wo möglich reduziert, wiederverwertet oder gespendet. Auch für das neue Jahr planen wir bereits Optimierungen beim Einsatz von organischen Rohstoffen sowie Rezeptur- und Prozessanpassungen.

Tatendrang 2021

- SWISSMILL – **Tat 397:** Alle Bio-Brote neu aus 100% Schweizer Getreide
- SWISSMILL – **Fonds-Projekt:** erste industrielle Wurmkompostierung in der Schweiz zur Verwertung von Reststoffen aus der Pilzproduktion und Mühlenprodukten zur Herstellung von Dünger und Substrat

GROSSHANDEL

Unser Ziel 1

Wir tragen zu einer sicheren, vielseitigen und preisgünstigen Versorgung in der Gemeinschaftsverpflegung und im Sozialbereich bei.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Laufend bauen wir unser Sortiment mit unseren Eigenmarkenprodukten (Economy, Vonatur, Natura) aus, um ein breites Sortiment in allen Warengruppen sicherzustellen.

Unser Ziel 2

Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Durch den Ausbau des Sortiments mit der Eigenmarke Ursprung/Origine/Vonatur und Natura sowie mit saisonalen und regionalen Produkten unterstützen wir eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.

Unser Ziel 3

Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.



NICHT ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir nicht erreicht.

Nicht in allen Ländergesellschaften konnten Coop Fonds-Projekte umgesetzt werden. In Zukunft werden wir vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit verstärkten Gebrauch machen und jährlich gezielt innovative Projekte in allen Ländergesellschaften lancieren.

Unser Ziel 4

Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insbesondere bei der Schulverpflegung.



ERFÜLLT

Unser Ziel haben wir erreicht.

Da wir so bei unseren Konsumentinnen und Konsumenten von morgen ein nachhaltiges Bewusstsein fördern können, werden wir uns auch in Zukunft engagieren. Dazu gehören neben Beratung, Begleitung und Schulungen zu den Themen Nachhaltigkeit, Abfall und Food Waste auch die Erstellung von nährwertoptimierten Speiseplänen für Schulen.

**HIGHLIGHTS
2021**

**TRANSGOURMET
SCHWEIZ: 100 Tonnen
Lebensmittel gingen
an gemeinnützige
Organisationen**

**TRANSGOURMET
DEUTSCHLAND: 87
Tonnen Lebensmittel
an soziale Einrichtun-
gen**

**TRANSGOURMET
POLEN: 12720 Weih-
nachtspakete für
Bedürftige und
Unterstützung Weih-
nachtsabendessen
für 8.400 Personen
(Gesamtwert über
100.000 EUR)**

**TRANSGOURMET
RUMÄNIEN: Lieferung
von 2000 Portionen
Essen an Personal von
Covid-Spitälern**

**TRANSGOURMET
FRANKREICH: 99.68%
der Lebensmittel
wurden verkauft oder
an soziale Organisa-
tionen weitergegeben**

Unser Ziel 5

Wir unterstützen soziale Einrichtungen durch die Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige.



Unser Ziel haben wir erreicht.

Weiterhin setzen wir auf langjährige Partnerschaften und regelmässige, dauerhafte Abgabe von Lebensmitteln an Wohltätigkeitsorganisationen.

SDGs

10 WENIGER UNGLEICHHEITEN



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



15 LEBEN AN LAND



3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN



4 HOCHWERTIGE BILDUNG



16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN



17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE



5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT



11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN



KONTAKT

Bei Fragen zu Nachhaltigkeit bei Coop oder zum vorliegenden Bericht wenden Sie sich bitte an:

Coop
Salome Hofer
Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik
Hauptsitz
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Telefon: +41 61 336 71 00
E-Mail: Nachhaltigkeit@coop.ch