



Fortschrittsbericht der Coop-Gruppe 2022

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 Sortimente»](#)

«Ich wünsche mir, dass Coop als grosse Detailhändlerin besonders auf lokale Produktion und Umweltverträglichkeit achtet. Ich möchte, dass meine Tochter und künftige Generationen in einer noch intakten Umwelt leben können. Deshalb lege ich viel Wert auf die Produktion und die Herkunft der Produkte.»

Laura Giussani Bianchi, Coop Kundin

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



«Der WWF erwartet von Coop ein starkes Engagement für den Klimaschutz. Das umfasst ambitionierte 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»](#)

«Es ist mir wichtig, meine beruflichen Kompetenzen weiterzuentwickeln, denn ich möchte bei Coop in den nächsten Jahren vorankommen. Mein Ziel ist es, eine Verkaufsguppe in der Westschweiz zu leiten.»

Magaly Weiler, Geschäftsführerin Freiburg Süd

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



«Unter dem Coop-Label «Solidarité» stellen wir in unserem Betrieb hochwertige Produkte mit sozialem Mehrwert her. Wir wünschen uns von Coop, dass sie sich weiterhin für nachhaltige Produkte einsetzt, die von Menschen mit einer Behinderung hergestellt werden.»

Beat Ammann, Direktor des Bürgerspitals Basel

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

Inhalt

Vorwort	6
Unsere Strategie	8
Unsere Ziele	14
NACHHALTIGE SORTIMENTE	15
Sichtbare Transparenz	16
Fairer Handel – Fokus Mensch	21
Rohstoffe im Mittelpunkt	26
Ressourcenschutz für zukünftige Generationen	31
Gegen Entwaldung und Umwandlung	36
Einsatz für die Biodiversität	40
Bio ohne Kompromisse	44
Wasserreduktion im Anbau	48
Emissionen in der Lieferkette	51
Bodengesundheit	54
Nachhaltige Fischerei und Meeresschutz	57
Für mehr Tierwohl	61
UMWELT- UND KLIMASCHUTZ	66
Energieverbrauch senken	67
Betriebliche Emissionen	72
Umweltfreundlicher Gütertransport	77
Materialkreislauf schliessen	80
Verpackungen optimieren, Plastik reduzieren	86
Wasserverbrauch reduzieren	91

MITARBEITENDE UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	93
Diversität, echt vielseitig	94
Aus- und Weiterbildung – eine Welt voller Möglichkeiten	100
Gesundheit am Arbeitsplatz	110
Langfristig nachhaltiger Konsum	117
Partnerschaften für mehr Gemeinwohl	120
Gemeinnütziges Engagement für die Gesellschaft	123
Richtig regional	126
Partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen	130
Coop und ihre Stakeholder	132
GRI-Index	138
Kontakt	147



Vorwort Philipp Wyss und Joos Sutter

Liebe Leser:innen

Nachhaltigkeit gehört in der ganzen Coop-Gruppe zum Alltag. Sie ist ein fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit und seit 1973 strategisch in unseren Statuten und dem Leitbild verankert. Der vorliegende Fortschrittsbericht 2022 zeigt die Entwicklungen der Coop-Gruppe im Bereich Nachhaltigkeit für das Geschäftsjahr 2022 (1.1.2022 bis 31.12.2022) auf. Darin finden Sie detaillierte Informationen zum Stand unserer Zielerreichung und zu umgesetzten Projekten aus den drei Säulen Nachhaltige Sortimente, Umwelt- und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement. Beispiele aus dem Jahr 2022 sind etwa die Einführung des Eco-Score für Transparenz in unserem Detailhandelsortiment, der Bau von Photovoltaikanlagen zur Produktion von Solarstrom und Reduktion der betrieblichen Emissionen sowie unser Engagement für eine hohe Qualität der Ausbildung unserer Lernenden als fortschrittliche Arbeitgeberin.

Als Genossenschaft ist die Achtung, Wahrung und Förderung der Menschenrechte ein zentraler Wert und selbstverständliches Kernelement der Unternehmensverantwortung. Wir setzen uns seit jeher für die Umsetzung sozialverträglicher Arbeitsbedingungen in den Wertschöpfungsketten ein und möchten die sozialen Bedingungen innerhalb unserer globalen Lieferketten stetig verbessern. Dabei orientieren wir uns an den UN Guiding Principles on Business and Human Rights sowie den relevanten Konventionen und Leitsätzen der Vereinten Nationen (UN), der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Mit verbindlichen Leit- und Richtlinien für unsere Mitarbeitenden und unsere Geschäftspartner verankern wir die Einhaltung und Umsetzung der Menschenrechte und stellen klare Anforderungen an eine sozialverträgliche Produktion. Mittels Risikomappings der Lieferketten ermitteln wir die relevanten Produktionsschritte und Länder, bei denen die Einhaltung von sozialverträglichen Arbeitsbedingungen kritisch ist. Mit Schulungen und Audits, mit internationalen Standards, mit der Unterstützung von Leuchtturmprojekten vor Ort und den jährlich erhobenen Zielen zur Umsetzung von Sozialstandards stellen wir die Einhaltung und Umsetzung sicher.

Zu aktuellen und gesellschaftlich relevanten Nachhaltigkeitsthemen nehmen wir eine klare Haltung ein. Mit unseren Policy Paper zu verschiedenen Themen der drei Säulen der Nachhaltigkeit zeigen wir unsere Haltung transparent auf.

Mit Blick auf die neue Strategieperiode 2022–2026 haben wir 26 für die Coop-Gruppe wesentliche Nachhaltigkeitsthemen identifiziert, die wir anschliessend gruppiert und priorisiert haben. Dabei haben wir die Erwartungen unserer Kund:innen und weiterer Stakeholder sowie die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und das Konzept der planetaren Belastungsgrenzen berücksichtigt.

In den 26 wesentlichen Themen haben wir Ziele und Massnahmen für alle Geschäftsbereiche definiert, die jährlich durch den Verwaltungsrat der Coop-Gruppe überprüft werden, um allfällige Folgemaassnahmen zu definieren.

Als Nachhaltigkeitspionierin nehmen wir so auch in Zukunft unsere Verantwortung im Rahmen der drei Säulen konsequent und gruppenweit wahr. Das gilt auch für diejenigen Themenbereiche, die uns stark fordern, wie der Klimabereich. Hier arbeiten wir zusammen mit unseren Lieferanten daran, den hohen Anteil an Emissionen anzugehen, die vorgelagert in unseren Lieferketten anfallen. Ausserdem setzen wir weiterhin auf die Umstellung des Gütertransports auf die Schiene, wodurch wir bereits über 16 Millionen Strassenkilometer eingespart haben. Damit sind wir mit fast 40% die Detailhändlerin mit dem höchsten Bahntransportanteil im Schweizer Lieferverkehr.

Bereits heute haben wir das breiteste nachhaltige Sortiment und konnten unseren Umsatz mit nachhaltigen Produkten in der Coop-Gruppe im Jahr 2022 auf 6.4 Milliarden Schweizer Franken steigern. Ein besonderes Highlight des letzten Jahres war das 30-Jahre-Jubiläum unserer Partnerschaft mit Fairtrade Max Havelaar und die Steigerung unseres Umsatzes mit Fairtrade-Produkten auf 830 Millionen Schweizer Franken. Damit bleiben wir in der Schweiz weiterhin die unumstrittene Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit. Davon profitieren alle: Mensch, Tier und Natur, und wir gehen weiterhin voller Tatendrang in die Zukunft!

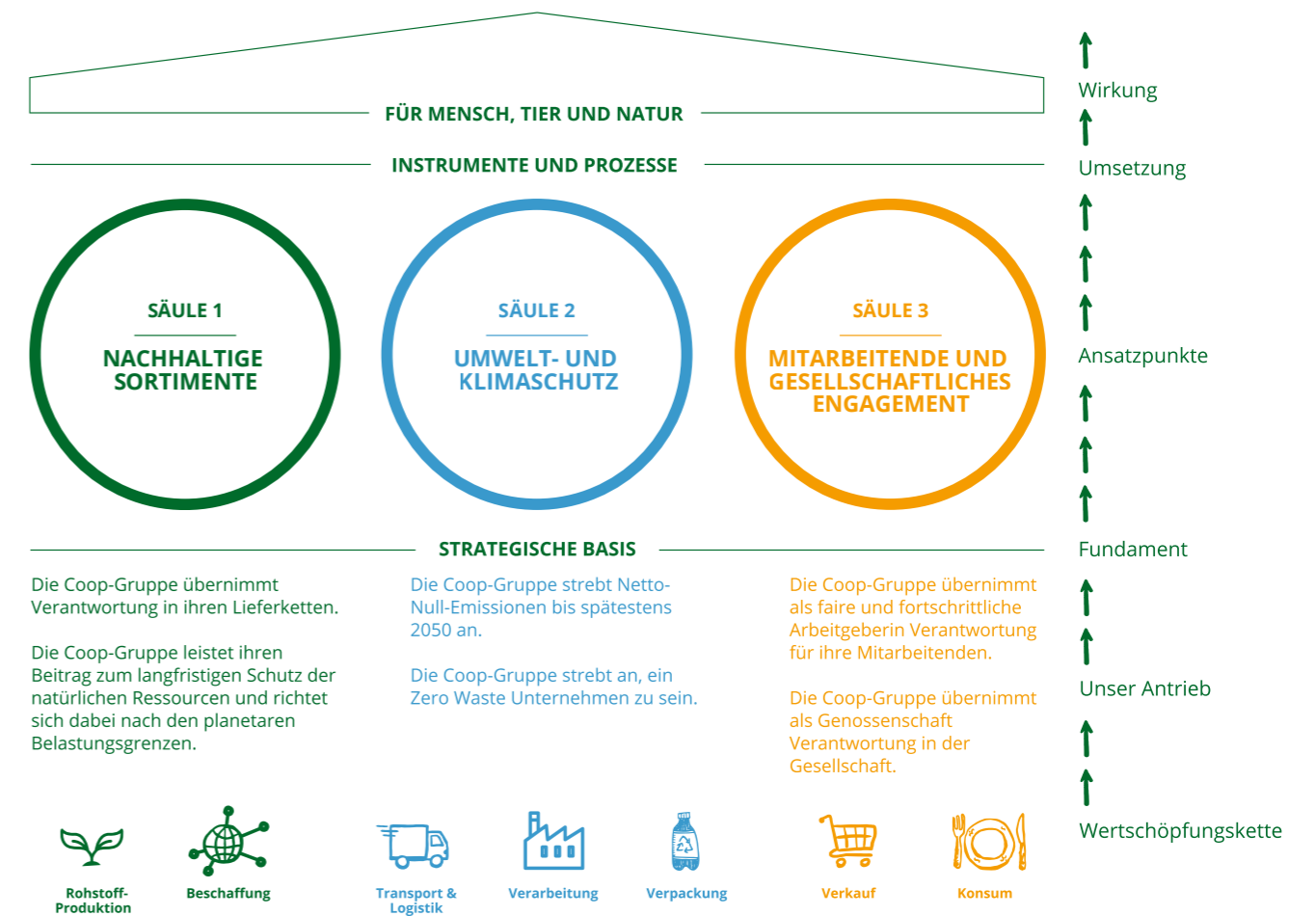
Joos Sutter
Präsident des Verwaltungsrates
der Coop-Gruppe

Philipp Wyss
Vorsitzender der Geschäftsleitung
der Coop-Gruppe

Unsere Strategie

Als Schweizer Genossenschaft mit über 150-jähriger Tradition stehen für die Coop-Gruppe die Genossenschafter:innen sowie die Kund:innen im Zentrum. Wir integrieren Nachhaltigkeit fest in das Kerngeschäft und in die Linienverantwortung. Im Jahr 2021 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 verabschiedet und die Nachhaltigkeit übergeordnet für alle Geschäftsbereiche der Coop-Gruppe verankert: Alle Tochterunternehmen behandeln die durch die Strategie definierten Themen, welche für ihre Geschäftstätigkeit relevant sind und setzen sich zu diesen Themen Ziele. Ein Thema ist dann für ein Tochterunternehmen relevant, wenn entweder ein Angebot von Produkten oder Dienstleistungen seitens Tochterunternehmens besteht, welches auf das Thema einzahlt oder der Impact der Tochterunternehmung gemessen an der gesamten Coop-Gruppe gross genug ist (beispielsweise der Energieverbrauch einer Tochterunternehmung gemessen am Gesamtenergieverbrauch der Coop-Gruppe). Bei Unternehmenserweiterungen, beispielsweise durch Zukäufe von Unternehmen, wird deren Geschäftstätigkeit in Bezug auf die wesentlichen Themen analysiert und Zielvereinbarungen werden auf das nächstmögliche Kalenderjahr eingeführt. Wenn immer möglich richten sich die Zielvereinbarungen aller Unternehmen der Coop-Gruppe nach dem gleichen Basisjahr (2021). Wenn das nicht möglich ist, zeigen wir die Abweichung auf und erläutern sie.

Unseren Fokus legen wir mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2022–2026 auf nachhaltige Sortimente, den Umwelt- und Klimaschutz sowie das Engagement für unsere Mitarbeitenden sowie die Gesellschaft.

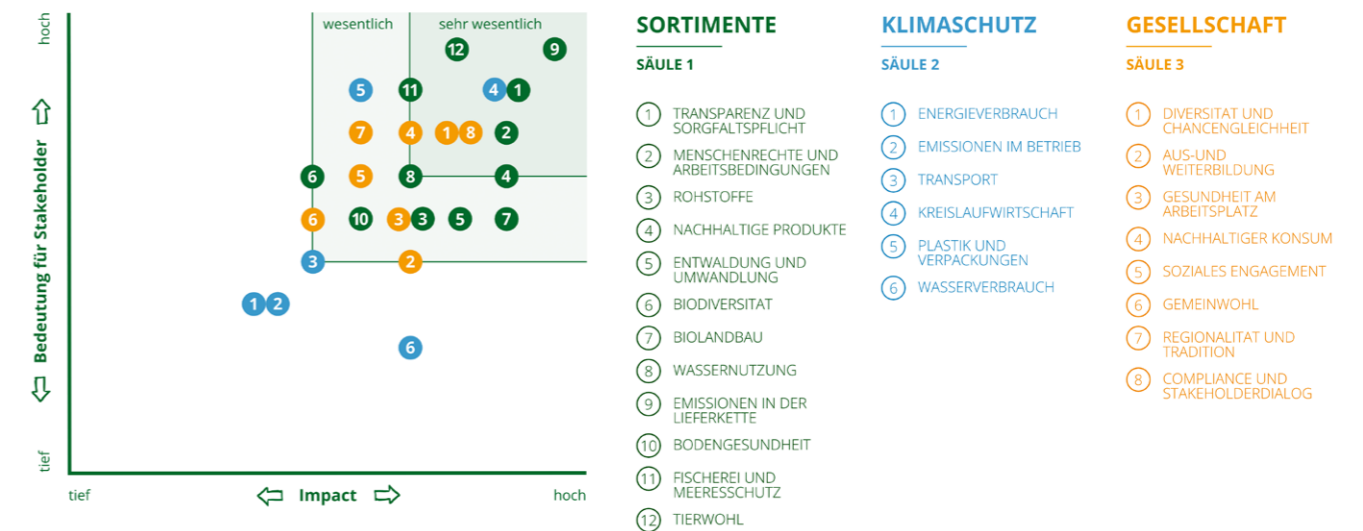


Unsere Kerngeschäftstätigkeit erstreckt sich von der Beschaffung und Verarbeitung von Produkten im Food und Non-Food Bereich bis hin zum Verkauf in unseren stationären und online Kanälen. Durch eine umfassende und risikobasierte Standortbestimmung haben wir die positiven und negativen Effekte aus Sicht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

Herleitung wesentlicher Themen

Im Zuge der neuen Strategieperiode 2022–2026 haben wir die wesentlichen Themen komplett neu erarbeitet. Die Themenfelder sind aus unserem Geschäftskontext als grosse Detailhändlerin in der Schweiz sowie als international tätige Lebensmittelproduzentin und europaweite Grosshändlerin abgeleitet. Dabei haben wir unsere komplexen Lieferketten berücksichtigt, die den ganzen Globus umspannen und unterschiedliche Herausforderungen mit sich bringen. Die Basis zur Herleitung wesentlicher Themen bilden unser Statement zur Achtung, Wahrung und Förderung der Menschenrechte sowie unsere Policy Paper. Die darin verankerte Grundhaltung bildet das Fundament für messbare, integrale Zielsetzungen und fliesst in Richtlinien für unsere eigene Geschäftspraxis und unsere Lieferanten ein. Als Genossenschaft legen wir Wert auf die Einhaltung internationaler Regelwerke und leiten unsere wesentlichen Themen daraus ab – insbesondere von den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen sowie dem Konzept der planetaren Belastungsgrenzen. Daraus resultieren 26 für die Coop-Gruppe wesentliche Themen. Zu diesen haben wir eine Befragung von Kund:innen des Detail- und Grosshandels, eine Lieferantenumfrage sowie eine umfassende Stakeholderbefragung umgesetzt. Im Rahmen der Stakeholderbefragung haben wir die Meinung von über 60 Vertreter:innen aus der Wissenschaft und der Politik, von NGOs aus den Bereichen Umweltschutz, Gesundheit sowie Menschenrechte und soziales Engagement, von Konsumierendenorganisationen, Gewerkschaften und Behörden eingeholt. Basierend auf den Befragungsergebnissen haben wir anschliessend die wesentlichen Themen gruppiert und priorisiert.

2024 ist eine Überprüfung der wesentlichen Themen geplant und eine daraus abgeleitete Überprüfung der Zielsetzungen und Massnahmen. Alle fünf Jahre setzen wir uns neue ehrgeizige und konkrete Nachhaltigkeits-Ziele für unsere drei Geschäftsbereiche Detailhandel, Produktion und Grosshandel unter der Berücksichtigung des jeweiligen Marktes. Unsere Anstrengungen, Fortschritte und Herausforderungen kommunizieren wir jedes Jahr transparent im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit in Anlehnung an den 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. Wir überprüfen die Schwerpunkte jährlich und nehmen neu identifizierte und relevante Themen in den nächsten Zielsetzungsprozess auf.

In diesem PDF finden Sie den ersten Bericht zum Stand des Zielerreichungsgrads der Zielperiode 2022–2026. Dieser Bericht stellt transparente Informationen zu allen 26 wesentlichen Themen zusammen, berichtet über unsere diesbezüglichen Handlungsfelder, unsere Grundhaltung, die gesetzten messbaren Ziele, die konkreten Massnahmen, aber auch die bestehenden Potenziale und Veränderungen in der Berichterstattung. Signifikante Veränderungen in der Berichterstattung zu den 26 wesentlichen Themen sind beim jeweiligen Thema zu finden.

Führungsstruktur und Organisation NH-Abteilung

Der genossenschaftlich organisierten Coop-Gruppe steht ein Verwaltungsrat mit zehn Mitgliedern vor. 2022 sassen vier Frauen und sechs Männer im Coop-Gruppe Verwaltungsrat. Ein Mitglied repräsentiert die Anliegen der Coop-Gruppe Mitarbeitenden. Operativ geführt wird die Coop-Gruppe von einer siebenköpfigen Geschäftsleitung. Präsident des Verwaltungsrats ist seit Mai 2021 Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung, ebenfalls seit Mai 2021, ist Philipp Wyss. Der Präsident des Verwaltungsrates hat keine operativen Funktionen innerhalb der Coop-Gruppe.

Strategien, Ziele und Missionen werden auf Verwaltungsrats- beziehungsweise Geschäftsleitungsebene verabschiedet und überprüft. Ebenfalls obliegt die jährliche Prüfung des Fortschrittsberichts Nachhaltigkeit sowie des Risikomanagements in Bezug auf wirtschaftliche, umweltbezogene und soziale Risiken dem Verwaltungsrat der Coop-Gruppe. Auch die Wesentlichkeitsanalyse ist final durch den Verwaltungsrat geprüft worden. Feststellungen, die in der jährlichen Prüfung zu Massnahmen in den Folgejahren führen, werden final durch den Verwaltungsrat verabschiedet und mittels Folgebericht überprüft und laufend beobachtet. Zudem sind wir im Bereich Risikomanagement im Aufbau eines auf den OECD-Vorgaben basierenden Sorgfaltsprüfungsprozesses für die gesamte Coop-Gruppe. Die operative Ausgestaltung und Überprüfung der Zielerreichung obliegt dem Nachhaltigkeitsteam von Coop. Das Team steht im ständigen Austausch mit Nachhaltigkeitsverantwortlichen 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 globale Zielsetzungen und tragen so im Privatsektor zu deren Erreichung bei.

Ein hoher Einfluss ist auf Grund unserer Geschäftstätigkeit bei Zielen gegeben, die mit unseren Lieferketten oder mit Konsum zu tun haben. Ein relevanter Einfluss ist auf Grund unserer Geschäftstätigkeit bei Zielen gegeben, die indirekt mit der Nutzung natürlicher Ressourcen oder mit gesellschaftlichen Themen zusammenhängen.

EINEN HOHEN EINFLUSS HABEN WIR AUF DIE ZIELE



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRER HANDEL
- ⇒ ROHSTOFFE



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRER HANDEL
- ⇒ ROHSTOFFE
- ⇒ RESSOURCEN
- ⇒ ENTWALDUNG
- ⇒ BIODIVERSITÄT
- ⇒ WASSERNUTZUNG
- ⇒ EMISSIONEN IN DER LIEFERKETTE
- ⇒ BODENGESUNDHEIT
- ⇒ FISCHEREI
- ⇒ TIERWOHL
- ⇒ VERPACKUNG

EINEN RELEVANTEN EINFLUSS HABEN WIR AUF DIE ZIELE



- ⇒ FAIRER HANDEL



- ⇒ AUS- UND WEITERBILDUNG



- ⇒ GESUNDHEITSMANAGEMENT



- ⇒ DIVERSITÄT



- ⇒ PARTNERSCHAFTLICH
- ⇒ FAIRER HANDEL



- ⇒ FISCHEREI
- ⇒ BIO
- ⇒ ROHSTOFFE



- ⇒ EMISSIONEN IN DER LIEFERKETTE
- ⇒ BIODIVERSITÄT
- ⇒ ENTWALDUNG
- ⇒ WASSERNUTZUNG
- ⇒ BODENGESUNDHEIT
- ⇒ EMISSIONEN IM BETRIEB

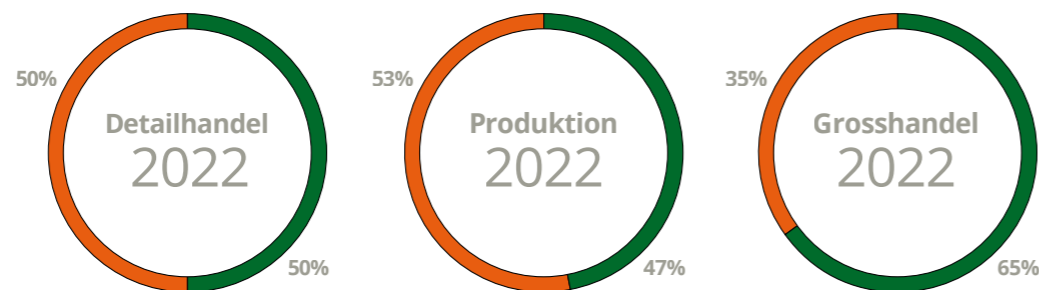


- ⇒ TIERWOHL
- ⇒ ENTWALDUNG
- ⇒ BIODIVERSITÄT
- ⇒ ROHSTOFFE
- ⇒ VERPACKUNG

Unsere Ziele

Alle fünf Jahre setzen wir uns neue ehrgeizige und konkrete Nachhaltigkeits-Ziele in den drei Säulen Nachhaltige Sortimente, Umwelt und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und Gesellschaft. Wir stellen transparent Informationen zu allen 26 wesentlichen Themen bereit; über unsere messbaren Ziele und deren Erreichungsgrad, unsere konkreten Massnahmen aber auch die bestehenden Potenziale im den Geschäftsfeldern Detailhandel, Produktion und Grosshandel.

Überblickend sind wir Ende 2022 als Coop-Gruppe auf Kurs und haben im Detailhandel 50% der Gesamtzielsetzungen erreicht, in der Produktion 47% und im Grosshandel sind es 65%.

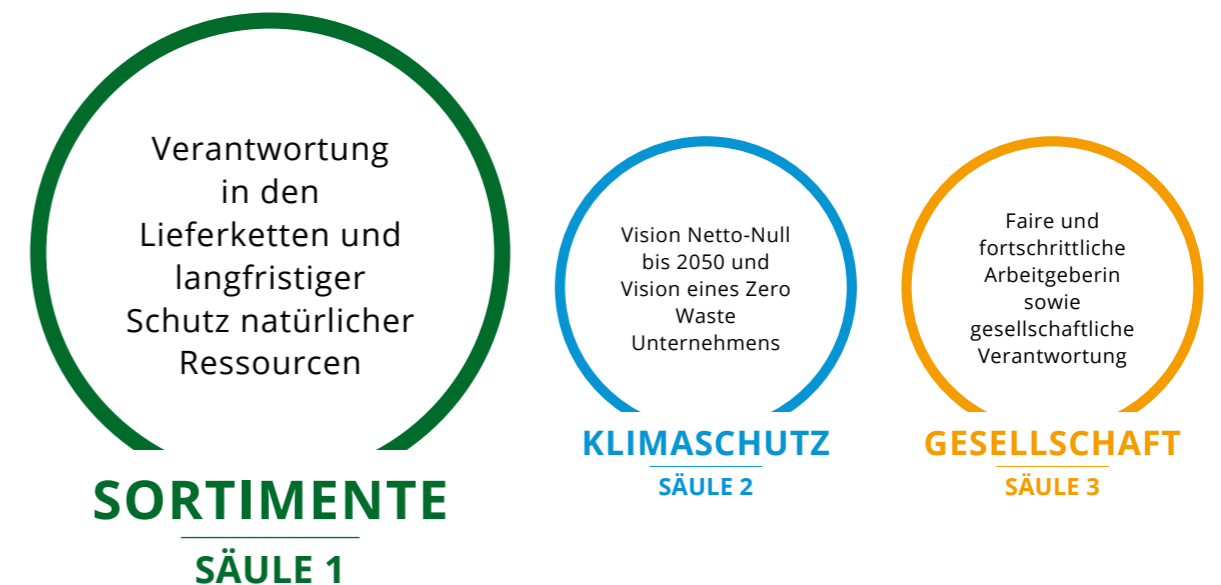


Grün: erreichte Mehrjahresziele **Rot:** Nicht erreichte Mehrjahresziele

Säule 1

Nachhaltige Sortimente

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



SICHTBARE TRANSPARENZ



Wir schaffen
Transparenz
und nehmen unsere
Sorgfaltspflicht in
unseren Lieferketten
wahr



RELEVANZ

- Wir wollen wissen, woher unsere Produkte stammen und von wem und unter welchen Bedingungen sie produziert werden. Teilweise bestehen unsere Lieferketten aus vielen Stufen und es ist herausfordernd, Nachhaltigkeitsstandards einzuhalten. Um mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit zu schaffen, analysieren wir unsere bestehenden Lieferketten laufend und passen diese an neu gewonnene Erkenntnisse an. Dazu gehören zum Beispiel Massnahmen zur Wassernutzung im Anbau von Produkten, die viel Wasser brauchen. Damit unsere Kund:innen transparente Kaufentscheidungen treffen können, müssen Herkunft, Produktinhalte und Herstellungsbedingungen klar nachvollziehbar und auf der Verpackung ersichtlich sein. Zudem präsentieren wir unser Engagement im jährlichen Fortschrittsbericht und berichten offen und transparent über unsere Zielsetzungen und deren Erreichungsgrade.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir haben bei 100% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



[Policy Paper Kritische Rohstoffe](#)

Hinweis

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Jumbo. Die Erhebung der Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2024 erreicht und sind auf Kurs. 2022 haben wir bei 94.0% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Informationen, welche die Transparenz und Rückverfolgbarkeit gewährleisten. Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Due Diligence](#)

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir diskutieren jährlich aktuelle Nachhaltigkeitsthemen mit unseren strategisch wichtigen Marken-Lieferanten.



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben mit allen 122 strategisch wichtigen Lieferanten der Coop Supermärkte von bei uns erhältlichen Markenprodukten mindestens ein Nachhaltigkeitsthema diskutiert. 2022 haben wir unter anderem das Thema Palmöl besprochen.

Im Jahr 2022 hat es insgesamt 52 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit gegeben. Davon neun Verstöße, die ein Bussgeld oder eine Sanktion zur Folge hatten, 39 Verstöße, die eine Mahnung zur Folge hatten, und vier Verstöße gegen freiwillige Verhaltensregeln.

Im Jahr 2022 hat es insgesamt 36 Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und -kennzeichnung gegeben. Davon keine Verstöße, die ein Bussgeld oder eine Sanktion zur Folge hatten, 34 Verstöße, die eine Mahnung zur Folge hatten, und zwei Verstöße gegen freiwillige Verhaltensregeln.

Mehr Informationen: [Policy Paper Due Diligence](#)

Massnahmen

- Neue Organisationseinheit, die sich dem Thema Lieferkettenmanagement widmet
- Prüfung unserer Eigenmarken-Sortimente auf Herausforderungen in den Herkunftsländern bezüglich des Anbaus und der Produktion und Umsetzung konkreter Projekte zur Verbesserung direkt in den Lieferketten
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich
- Eigenmarken Naturaplan und Naturafarm: Rückverfolgbarkeit bis zum Hof durch ID-Code/Name des Produktionsbetriebs auf der Verpackung
- Eigenmarke Naturaline bio & fair: Rückverfolgbarkeit durch Zahlencode über die Produktionsstufen hinweg

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekt: Systematische Analyse der gesamten Lieferkette in Bezug auf Nachhaltigkeitsanforderungen bei Produkten mit erhöhten Risiken im Produktionsland wie Kaffee, Bananen, Rosen oder Textilien abgeschlossen
- Eco-Score auf dem Produkt: Coop führt mit dem Eco-Score die Lebensmittelkennzeichnung für transparente Auskunft über die Umweltauswirkungen eines Produktes ein

HIGHLIGHTS 2022

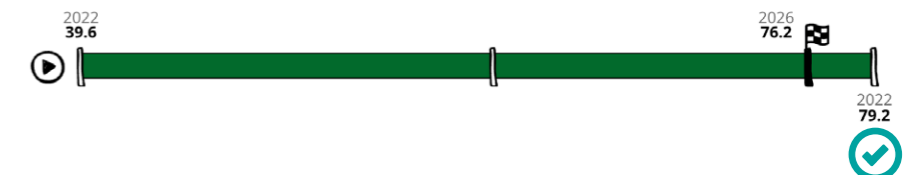
>2000 Produkte
mit dem Eco Score
bewertet

PRODUKTION

Ziel

Wir haben bei 75% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: [Policy Paper Kritische Rohstoffe](#)

Kommentar

Ein voller Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir bei 79.2% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Informationen, welche die Transparenz und Rückverfolgbarkeit gewährleisten. Damit haben wir das Ziel des Jahres 2026 übertroffen.

Im Jahr 2022 hat es insgesamt 31 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit gegeben. Davon fünf Verstöße, die ein Bussgeld oder eine Sanktion zur Folge hatten, 13 Verstöße, die eine Mahnung zur Folge hatten, und 13 Verstöße gegen freiwillige Verhaltensregeln.

Im Jahr 2022 hat es insgesamt acht Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und -kennzeichnung gegeben. Davon keine Verstöße, die ein Bussgeld oder eine Sanktion zur Folge hatten, sechs Verstöße, die eine Mahnung zur Folge hatten, und zwei Verstöße gegen freiwillige Verhaltensregeln.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Due Diligence](#)

Massnahmen

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

HIGHLIGHTS 2022

100%
Kakao und Palmöl
bei HALBA
zertifiziert

100%
Früchte und Gemüse
sowie Reis aus
Risikoländer bei der
REISMÜHLE NUTREX
zertifiziert

GROSSHANDEL

Ziel

Wir haben bei 75% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Transparenz und Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: [Policy Paper Kritische Rohstoffe](#)

Kommentar

- ✓ Ein voller Erfolg: Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2025 übertroffen. 2022 haben wir bei 71.4% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe Informationen, welche die Transparenz und Rückverfolgbarkeit gewährleisten.
- ✓ Im Jahr 2022 hat es insgesamt 25 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit gegeben. Davon sieben Verstöße, die ein Bussgeld oder eine Sanktion zur Folge hatten, 18 Verstöße, die eine Mahnung zur Folge hatten und keine Verstöße gegen freiwillige Verhaltensregeln.

Im Jahr 2022 hat es insgesamt 15 Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und -kennzeichnung gegeben. Davon sechs Verstöße, die ein Bussgeld oder eine Sanktion zur Folge hatten, neun Verstöße, die eine Mahnung zur Folge hatten und keine Verstöße gegen freiwillige Verhaltensregeln.

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind nicht vollständig. Die Erhebung der Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Massnahmen

- Ausbau und Förderung unserer Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur: garantierte Rückverfolgbarkeit bis zur Produktion
- Laufende Ausweitung der Datenerfassung inklusive der Produktherkunft
- Bei kritischen Rohstoffen: Einhaltung von nachhaltigen Mindeststandards, garantierte Rückverfolgbarkeit bis in den Anbau und die Produktion, Einhaltung von Tierwohlstandards

Tatendrang 2022

- Kritische Rohstoffe definiert, analysiert und erste Massnahmen angestossen, beispielsweise bei Palmöl oder Fisch und Seafood

HIGHLIGHTS 2022

41 neue Artikel im Vonatur-Sortiment bei TG ÖSTERREICH

SDGs

9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION



17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE



FAIRER HANDEL FOKUS MENSCH



Wir engagieren uns für die Einhaltung der Menschenrechte und für faire Arbeitsbedingungen



RELEVANZ

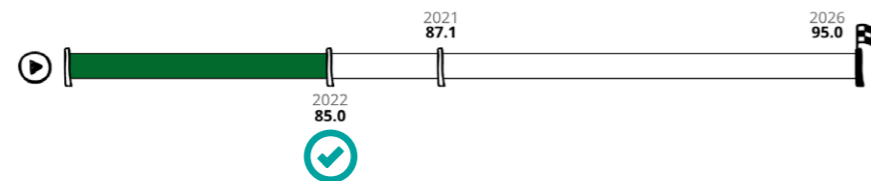
- ✓ Wir schauen genauer hin: beim Anbau von Rohstoffen, bei der Verarbeitung, beim Handel. Zur Bekämpfung der Armut und zur Sicherstellung von angemessenen Produktionsbedingungen arbeiten wir seit 1992 mit Fairtrade Max Havelaar zusammen. Das Fairtrade-Label zeichnet nachhaltig angebaute und fair gehandelte Produkte aus dem globalen Süden aus. Dabei ermöglichen Mindestpreise höhere und stabile Einkommen. Die Fairtrade-Prämie unterstützt den Auf- und Ausbau lokaler Infrastrukturen, Sicherheits- oder Gesundheitsprojekte, Ausbildungen und Trainings sowie Qualitätsverbesserungen. Darüber hinaus engagieren wir uns mit konkreten Projekten vor Ort für das Ziel, die Löhne und Einkommen so zu erhöhen, dass unabhängig von der wirtschaftlichen Lage und unter bestimmten landwirtschaftlichen Bedingungen ein existenzsicherndes Lohn- oder Einkommensniveau erreicht wird (Living Wage / Living Income). Langfristige Handelsbeziehungen mit den Produzent:innen schaffen ausserdem Sicherheit im Absatz ihrer Waren. Jedes Jahr investieren wir in den Ausbau unseres Fairtrade-Sortiments und geben so fair produzierten Produkten den Vorrang.

DETAILHANDEL

Ziel 1

95% unserer Eigenmarkenlieferanten mit Produktion in Risikoländern weisen ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat auf, wovon 90% mit gut bewertet sind.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: amfori BSCI, SA8000, ETI/Sedex/SMETA, RBA, ICTI, RJC, FWF, TFS, ICS, WRAP, IMO Fair for Life, IMO For Life, Fairtrade Standard for Small-scale Producer Organisations, Fairtrade Standard for Hired Labour

Kommentar

Im Jahr 2022 haben 85% unserer Eigenmarkenlieferanten mit Produktion in Risikoländern ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat vorweisen können. Damit haben wir bereits das Ziel des Jahres 2023 erreicht und sind auf Kurs. Von den vorgewiesenen Audits oder Zertifikaten waren 97.9% mit gut bewertet.

Im Jahr 2022 betrug der Umsatz der Warenbeschaffung von BSCI-konformen Lieferantenbetrieben mit Produktionsstandorten in Risikoländern 361 Millionen Schweizer Franken.

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir steigern den Umsatz von Produkten aus fairem Handel auf 800 Millionen Schweizer Franken im Foodbereich (inklusive Blumen).

Zielstandmesser: in Mio.CHF, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Fairtrade Max Havelaar, UTZ/Rainforest Alliance

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Bereich Fairtrade-Angebot 2022 übertroffen und sind weltweit die grösste Anbieterin von Fairtrade-zertifizierten Produkten.

Massnahmen

- Code of Conduct: Verbietet jegliche Form von Ausbeutung, Erpressung, Bestechung oder Korruption
- Mission Statement: Klare Haltung zu Menschenrechten und Umweltschutz
- Langjährige Geschäftsbeziehungen mit Schweizer Dienstleistern und Produzenten
- Umsetzung konkreter Living-Income- und Living-Wage-Projekte in den Produktionsländern
- Ausbau des Sortiments mit Fairtrade-Produkten und Fairtrade Sourced Ingredients (FSI)

Tatendrang 2022

- Verabschiedung der Living-Income- / Living-Wage-Strategie bis 2030
- Erfolgreicher Abschluss des ersten Living-Wage-Projekts im Schweizer Detailhandel beim Bananenbau in der Dominikanischen Republik
- Lancierung neuer Living-Income- und Living-Wage-Projekte in den Produktionsländern

HIGHLIGHTS 2022

30 Jahre Partnerschaft von Coop und Fairtrade Max Havelaar

Award: Coop erhält den Fairtrade-Award 2022 in der Kategorie Detailhandel

PRODUKTION

Ziel 1

90 % unserer Lieferanten mit Produktion in Risikoländern weisen ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat auf wovon 85 % mit gut bewertet sind.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Hinweis

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Bell Food Group AG und Coop-Bäckereien. Die Erhebung der noch fehlenden Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Kommentar

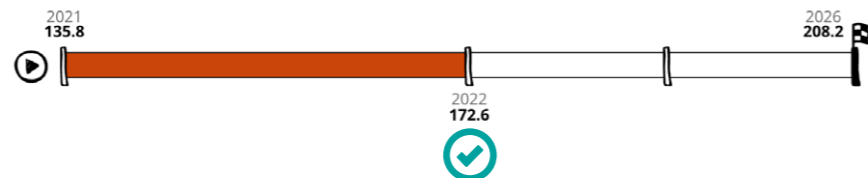
Im Jahr 2022 haben 77 % unserer Eigenmarkenlieferanten mit Produktion in Risikoländern ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat vorweisen können. Damit haben wir unser Ziel 2022 erreicht. Von den vorgewiesenen Audits oder Zertifikaten waren 100 % mit gut bewertet.

Im Jahr 2022 betrug der Umsatz der Warenbeschaffung von BSCI-konformen Lieferantenbetrieben mit Produktionsstandorten in Risikoländern 39.1 Millionen Schweizer Franken.

Ziel 2

Wir steigern den Umsatz von Produkten aus fairem Handel auf 210 Millionen Schweizer Franken.

Zielstandmesser: in Mio.CHF. Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Fairtrade Max Havelaar, Fair Trade USA, IMO Fair for Life, gebana, claro fair trade, GEPA Fair+, UTZ/Rainforest Alliance

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Bereich Fairtrade-Angebot nicht erreicht und arbeiten am Angebotsausbau weiter.

Massnahmen

- Mission Statement: Klare Haltung zu Menschenrechten und Umweltschutz
- Kontinuierliche Steigerung der Verwendung von fair hergestellten und gehandelten Rohstoffen und Produkten mit sozialem Mehrwert

HIGHLIGHTS 2022

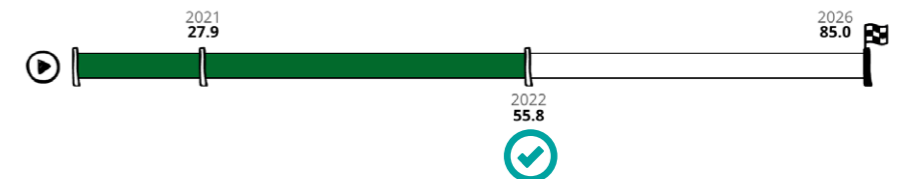
380 Bäuerinnen und Bauern erhalten Kakao-Preis für existenzsicherndes Einkommen durch Sankofa-Projekt von HALBA

GROSSHANDEL

Ziel

85 % unserer Eigenmarkenlieferanten mit Produktion in Risikoländern weisen ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat auf, wovon 80 % mit gut bewertet sind.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2024 übertroffen, denn 55.8 % unserer Eigenmarkenlieferanten mit Produktion in Risikoländern weisen ein gültiges Sozialstandardaudit oder -zertifikat auf. Davon sind 94.2 % mit gut bewertet.

Im Jahr 2022 betrug der Umsatz der Warenbeschaffung von von BSCI-konformen Lieferantenbetrieben mit Produktionsstandorten in Risikoländern 45.8 Millionen Schweizer Franken.

Massnahmen

- Mission Statement: Klare Haltung zu Menschenrechten und Umweltschutz

SDGs



ROHSTOFFE IM MITTELPUNKT



Wir wenden Nachhaltigkeitsstandards in der Rohstoffbeschaffung an



RELEVANZ



Wir haben zusammen mit unseren Stakeholdern die kritischsten Rohstoffe in unserer Beschaffung mit den grössten ökologischen und sozialen Herausforderungen in deren Produktion identifiziert. Bei allen kritischen Rohstoffen wollen wir konsequent nachhaltige Mindeststandards im Anbau und in der Produktion 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

Unsere 21 Rohstoffe

Ziel

Wir setzen bei 100% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe exklusive Fleisch, Milch und Eier (vgl. separates Tierwohlziel) Nachhaltigkeitsmindeststandards um.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Informationen zu den akzeptierten Standards je Rohstoff im [Rohstofffahrplan](#)

Hinweis

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Jumbo. Die Erhebung der Kennzahlen bei Jumbo wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Jahr 2022 bei der Umsetzung von nachhaltigen Mindeststandards bei in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen (exklusive Fleisch, Milch und Eier) mit 77.2% erreicht und arbeiten am Ausbau weiter. 2022 sind erstmals Daten zu den vier neuen kritischen Rohstoffen erhoben worden: Kokos, Mandeln, Cashews und Tee.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Kritische Rohstoffe](#)

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion. Mehr Informationen im [Rohstofffahrplan](#)
- Prüfung und Gutheissung unserer Ziele zu den kritischen Rohstoffen durch den WWF
- 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 Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich
- [Mission Statement](#): Klare Haltung zu Menschenrechten und Umweltschutz

HIGHLIGHTS 2022

100%:
Gesamtes Schnittrosensortiment ist Fairtrade-zertifiziert

Tatendrang 2022

- Tat 406: Aufbau einer transparenten Bio-Palmöllieferkette in direkter Zusammenarbeit mit den Kleinbäuerinnen und -bauern in der Elfenbeinküste
- 4 neue kritische Rohstoffe: Erstmals Daten zu Kokos, Mandeln, Cashews und Tee erhoben

PRODUKTION

Unsere 16 Rohstoffe

Ziel

Wir setzen bei 90 % unserer kritischen Rohstoffe exklusive Fleisch, Milch und Eier (vgl. separates Tierwohlziel) Nachhaltigkeitsmindeststandards um.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Informationen zu den akzeptierten Standards je Rohstoff im Rohstofffahrplan

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Jahr 2022 bei der Umsetzung von nachhaltigen Mindeststandards bei in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe (exklusive Fleisch, Milch und Eier) mit 79.7 % erreicht und sind auf Kurs. 2022 sind erstmals Daten zu den vier neuen kritischen Rohstoffen erhoben worden: Kokos, Mandeln, Cashews und Tee.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: Policy Paper Kritische Rohstoffe

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion. Mehr Informationen im Rohstofffahrplan
- Pflege von direkten Geschäftsbeziehungen mit Produzenten und langjährige Partnerschaften mit Lieferanten
- Mission Statement: Klare Haltung zu Menschenrechten und Umweltschutz

Tatendrang 2022

- HALBA – Neues Fonds-Projekt: Bio-Haselnüsse aus Nordmazedonien
- HALBA – Gründung der Kleinbauernkooperative SCOOPS COCOBIO für Kokos in der Elfenbeinküste
- 4 neue kritische Rohstoffe: Erstmals Daten zu Kokos, Mandeln, Cashew und Tee erhoben

HIGHLIGHTS 2022

100 %:
Kakao bei
TG SCHWEIZ
zertifiziert

100 %:
Kakao und Palmöl
bei HALBA zertifiziert

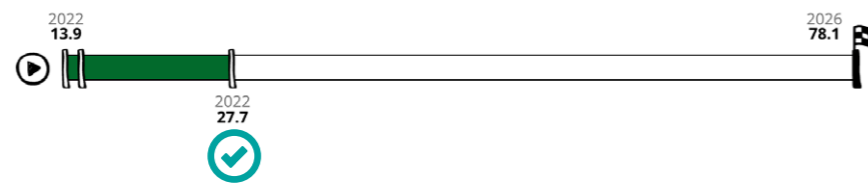
GROSSHANDEL

Unsere 10 Rohstoffe

Ziel

Wir setzen bei 75 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe exklusive Fleisch, Milch und Eier (vgl. separates Tierwohlziel) Nachhaltigkeitsmindeststandards um.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: Informationen zu den akzeptierten Standards je Rohstoff im [Rohstofffahrplan](#)

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2023 erreicht und sind auf Kurs. 27.7 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffe (exklusive Fleisch, Milch und Eier) erfüllen einen nachhaltigen Mindeststandard.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Kritische Rohstoffe](#)

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion. Mehr Informationen im [Rohstofffahrplan](#)
- Faire, langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen
- [Mission Statement](#): Klare Haltung zu Menschenrechten und Umweltschutz

HIGHLIGHTS 2022

Analyse: Erstanalyse zu kritischen Rohstoffen abgeschlossen

SDGs



RESSOURCENSCHUTZ FÜR ZUKÜNFTIGE GENERATIONEN



Wir fördern einen reduzierten Ressourcenverbrauch in unseren Sortimenten



RELEVANZ

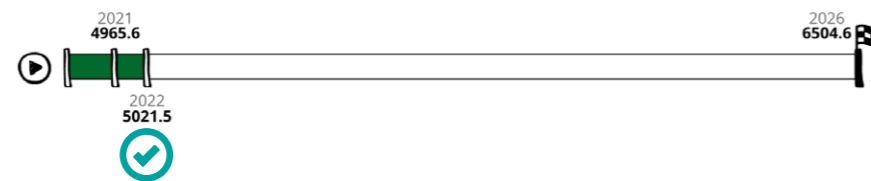
- ✓ Wir engagieren uns auf allen Stufen unserer Lieferketten – von der Rohstoffgewinnung über die Verarbeitung, den Handel, den Konsum, die Wiederverwendung bis zu der Entsorgung – um unseren ökologischen Fussabdruck so stark wie möglich einzugrenzen. Eine in natürliche Stoffkreisläufe eingebettete Wirtschaft mit minimalem Ressourcenverbrauch, deren Entwicklung weder zulasten anderer Regionen noch künftiger Generationen geht, trägt zur Ressourcenschonung bei. Um den Absatz nachhaltiger Produkte zu fördern, verfolgen wir das übergeordnete Ziel, unseren Nachhaltigkeitsumsatz Jahr für Jahr weiter zu steigern und das breiteste nachhaltige Sortiment anzubieten.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir steigern den Nachhaltigkeitsumsatz auf über 6 Milliarden Schweizer Franken.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Kommentar

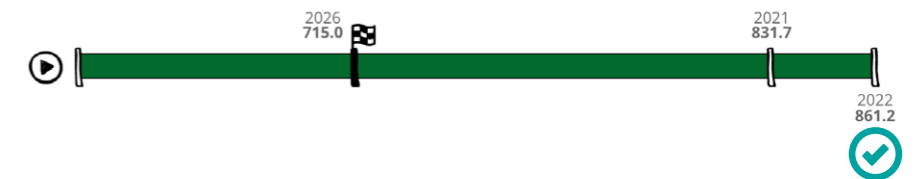
Wir haben im Jahr 2022 unser Ziel erreicht und einen Umsatz von insgesamt rund 5 Milliarden Schweizer Franken mit Nachhaltigkeitseigenmarken im Food-Bereich generiert. Damit sind wir auf Kurs.

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir steigern den Umsatz mit nachhaltigen Produkten im Non-Food-Bereich auf 700 Millionen Schweizer Franken.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Kommentar

Ein voller Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir einen Umsatz mit ökologischen Produkten von insgesamt 861.2 Millionen Schweizer Franken im Non-Food-Bereich erreicht und damit 2022 das Ziel des Jahres 2026 übertroffen.

Mehr Informationen: [Natürliche Ressourcen](#)

Massnahmen

- Verabschiedung von ergänzenden Prozesszielen mit dem WWF in den Bereichen Wasser, Biodiversität und kritische Rohstoffe
- Umsetzung von durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanzierte Projekte, die zu dem Erhalt der Artenvielfalt und dem nachhaltigen Umgang mit Wasser beitragen
- Förderung von Wasser- und Bodenstandards im Rohstoffanbau kritischer Rohstoffe

Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)

Tatendrang 2022

- Einführung der papierlosen Lohnabrechnungen mit einer Reduktion von monatlich 20 050 physisch erstellten und verschickten Lohnabrechnungen
- Einführung der papierlosen Arbeitsvertragserstellung

HIGHLIGHTS 2022

Über 400 Tonnen Papier eingespart – durch den Verzicht auf den automatischen Druck der Kassenzettel

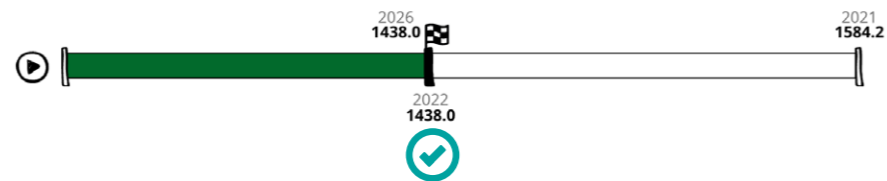
+24.5 % Steigerung des Nachhaltigkeitsumsatzes bei INTERDISCOUNT

PRODUKTION

Ziel

Wir steigern den Nachhaltigkeitsumsatz auf über 1.5 Milliarden Schweizer Franken.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Kommentar

Ein voller Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir einen Umsatz von rund 1.43 Milliarden Schweizer Franken mit Nachhaltigkeitseigenmarken im Food-Bereich erreicht und damit unser Ziel des Jahres 2026 erreicht.

Mehr Informationen: [Natürliche Ressourcen](#)

Massnahmen

- Förderung von Wasser- und Bodenstandards im Rohstoffanbau kritischer Rohstoffe. **Mehr Informationen:** [Rohstofffahrplan](#)

Tatendrang

- BELL SCHWEIZ: Unterstützung des Startups Yasai, das frische Kräuter durch Vertical Farming anbaut

GROSSHANDEL

Ziel

Wir steigern den Nachhaltigkeitsumsatz auf über 480 Millionen Schweizer Franken.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Kommentar

Ein voller Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir einen Umsatz von insgesamt 869.5 Millionen Schweizer Franken mit Nachhaltigkeitseigenmarken im Food-Bereich erreicht und bereits das Ziel des Jahres 2026 übertroffen.

Mehr Informationen: [Natürliche Ressourcen](#)

Massnahmen

- Förderung von Wasser- und Bodenstandards im Rohstoffanbau kritischer Rohstoffe. **Mehr Informationen:** [Rohstofffahrplan](#)

Tatendrang 2022

- TG ÖSTERREICH: Förderung und Steigerung des Nachhaltigkeitsabsatzes

HIGHLIGHTS 2022

+26 %:
Steigerung des Nachhaltigkeitsumsatzes bei TG SCHWEIZ

SDGs



GEGEN ENTWALDUNG UND UMWANDLUNG



Wir sorgen für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten



RELEVANZ

- Wir engagieren uns für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten. Fleisch, Kaffee, Kakao, Palmöl, Soja und Holz machen als Produktgruppen einen grossen Anteil unserer Sortimente aus und sind ein wichtiger Bestandteil unserer Lieferketten. In den Herkunftsländern dieser Rohstoffe besteht ein erhöhtes Risiko für die Abholzung von Tropenwäldern und Umwandlung biodiverser Ökosystemen. Darum schenken wir diesen sechs Rohstoffen hinsichtlich des Themas Entwaldung und Umwandlung besondere Bedeutung. Ausserdem fallen sie für uns unter die kritischen Rohstoffe, wodurch wir sie ganzheitlich angehen. Unsere Zielsetzungen stützen sich auf den [WWF-Bericht Imported Deforestation](#), die [Accountability Framework Initiative \(AFI\)](#) und auf die Coop-eigene Risikobewertung unserer Lieferketten.

DETAILHANDEL

Ziel

Wir stellen sicher, dass 100 % der in unseren Eigenmarken verwendeten kritischen Rohstoffe mit hohem Abholzungsrisiko (Soja, Palmöl, Kaffee, Kakao, Fleisch, Holz und Papier) aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen stammen.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Zu erfüllende Kriterien: [Policy Paper Entwaldung und Umwandlung](#)

Hinweis

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Jumbo. Die Erhebung der Kennzahlen bei Jumbo wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Kommentar

2022 haben wir unser Ziel zur Umsetzung von Kriterien für entwaldungs- und umwandlungsfreie Lieferketten bei verwendeten kritischen Rohstoffen mit hohem Abholzungsrisiko erreicht und arbeiten daran weiter.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Entwaldung und Umwandlung](#), [Policy Paper Pestizideinsatz](#)

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)
- Umsetzung konkreter Projekte vor Ort in direkter Zusammenarbeit mit Bauern, Bäuerinnen und ihren Organisationen
- Systematische Erhebung des Anteils der Geschäftspartner mit öffentlich einsehbaren Selbstverpflichtungen zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung, Richtlinie Palmöl und Richtlinie Holz- und Papierprodukte: für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich
- Aufbau von und Mitarbeit in Branchenorganisationen
- Torfusstieg zum Schutz der Moore

PRODUKTION

Ziel

Wir stellen sicher, dass 85 % der von uns verwendeten kritischen Rohstoffe mit hohem Abholzungsrisiko (Soja, Palmöl, Kaffee, Kakao, Fleisch, Holz und Papier) aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen stammen.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Zu erfüllende Kriterien: [Policy Paper Entwaldung und Umwandlung](#)

Kommentar

Ein voller Erfolg: Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2025 übertroffen. 86.5 % der verwendeten kritischen Rohstoffe mit hohem Abholzungsrisiko stammten aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Entwaldung und Umwandlung](#), [Policy Paper Pestizideinsatz](#)

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)
- Systematische Erhebung des Anteils der Geschäftspartner mit öffentlich einsehbaren Selbstverpflichtungen zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung, Richtlinie Palmöl und Richtlinie Holz- und Papierprodukte: für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich

Tatendrang 2022

- COOP-BÄCKEREIEN: Zertifizierung der Palmöl-Kooperative SCOOPS PROPALO in der Elfenbeinküste durch Bio Suisse
- HALBA – Fonds-Projekt: Projekt FINCA im Kakaoanbau in Ecuador mit dynamischem Agroforst, CO₂-Kompensation entlang der Lieferkette und Förderung junger Bäuerinnen und Bauern

HIGHLIGHTS 2022

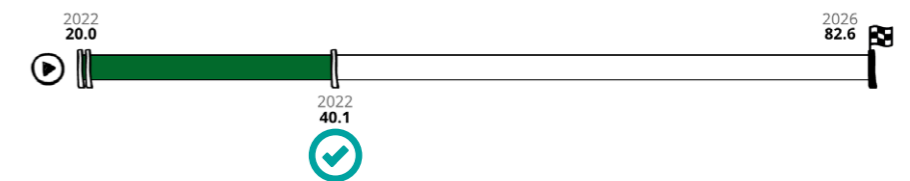
927 Hektaren neue dynamische Agroforstwirtschaftsfläche durch Projekte von HALBA

GROSSHANDEL

Ziel

Wir stellen sicher, dass 85 % der in unseren Eigenmarken verwendeten kritischen Rohstoffe mit hohem Abholzungsrisiko (Soja, Palmöl, Kaffee, Kakao, Fleisch, Holz und Papier) aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen stammen.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Zu erfüllende Kriterien: [Policy Paper Entwaldung und Umwandlung](#)

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2023 übertroffen und sind auf Kurs. 2022 haben 40.1 % der verwendeten kritischen Rohstoffe mit hohem Abholzungsrisiko stammten aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Quellen.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Entwaldung und Umwandlung](#), [Policy Paper Pestizideinsatz](#)

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)
- Systematische Erhebung des Anteils der Geschäftspartner mit öffentlich einsehbaren Selbstverpflichtungen zu entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten

Tatendrang 2022

- TG DEUTSCHLAND: RSPO-Segregated-Zertifizierung bei über 50 % der Palmöl Non-Food-Produkten

SDGs



HIGHLIGHTS 2022

100 % Kakao entwaldungs- und umwandlungsfrei bei TG SCHWEIZ

EINSATZ FÜR DIE BIODIVERSITÄT



Wir setzen uns entlang unserer Lieferketten für den Erhalt der Biodiversität ein



RELEVANZ



Je grösser die Biodiversität innerhalb eines Ökosystems ist, desto besser ist die Grundlage für die Natur, sich an veränderte Umweltbedingungen anzupassen. Die biologische Vielfalt ist essenziell für das Leben, Überleben und die Entwicklung aller Lebewesen. Da sie rückläufig ist, nimmt das Thema Biodiversität an Relevanz zu. Um die Natur zu schützen, eine Schädigung der natürlichen Ökosysteme zu vermeiden und damit einhergehenden zukünftigen Herausforderungen entgegenzuwirken, haben wir das Thema Biodiversität strategisch verankert und setzen uns mit der Förderung des Biolandbaus, projektbasiert und im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit dem WWF für den Erhalt der Biodiversität ein.

DETAILHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. 2023 führen wir eine Risikoanalyse über das ganze Sortiment hinsichtlich Biodiversitätsrisiken durch und definieren Hot-Spots. Darauf basierend definieren wir im Rahmen unserer Partnerschaft mit dem WWF quantitative Ziele für den Detailhandel. Langfristig arbeiten wir darauf hin, in der nächsten Zielperiode ab 2027 quantitative Ziele für die ganze Coop-Gruppe zu definieren und uns damit zur Science Based Target for Nature (SBTN) zu verpflichten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Biodiversität](#), [Policy Paper Due Diligence](#)

Massnahmen

- Förderung des Biolandbaus
- Verabschiedung von Prozesszielen mit dem WWF im Bereich Biodiversität
- Laufende Analyse unserer beschafften Rohstoffe und unserer Produkte hinsichtlich Biodiversitätsrisiken
- Umsetzung von durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanzierte Projekte, die zum Erhalt der Biodiversität beitragen
- Biodiversitätsfreundliche Produkte in unseren Sortimenten, wie Pro Specie Rara, IP-SUISSE oder Hochstamm Suisse

Tatendrang 2022

- Start der schrittweise laufenden Umstellung auf IP-SUISSE Kernobst
- Unterzeichnung der Absichtserklärung zur Torfreduktion bei der Herstellung von und beim Handel mit Gemüse und Küchenkräutern sowie deren Jungpflanzen
- Fonds-Projekt: Umgestaltung der Grünfläche am Hauptsitz und Umsetzung eines Landschaftskonzepts zur Förderung der Biodiversität

PRODUKTION

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Langfristig arbeiten wir darauf hin, in der nächsten Zielperiode ab 2027 quantitative Ziele für die ganze Coop-Gruppe zu definieren und uns damit zur Science Based Target for Nature (SBTN) zu verpflichten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Biodiversität](#), [Policy Paper Due Diligence](#)

Massnahmen

- Förderung des Biolandbaus
- Zukünftig geplant: Analyse unserer beschafften Rohstoffe und unserer Produkte hinsichtlich Biodiversitätsrisiken

Tatendrang 2022

- Projektevaluation Weinbau und Gemüsebau

GROSSHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Langfristig arbeiten wir darauf hin, in der nächsten Zielperiode ab 2027 quantitative Ziele für die ganze Coop-Gruppe zu definieren und uns damit zur Science Based Target for Nature (SBTN) zu verpflichten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Biodiversität](#), [Policy Paper Due Diligence](#)

Massnahmen

- Förderung des Biolandbaus
- Zukünftig geplant: Analyse unserer beschafften Rohstoffe und unserer Produkte hinsichtlich Biodiversitätsrisiken

SDGs



BIO OHNE KOMPROMISSE



Wir fördern
den Biolandbau



RELEVANZ

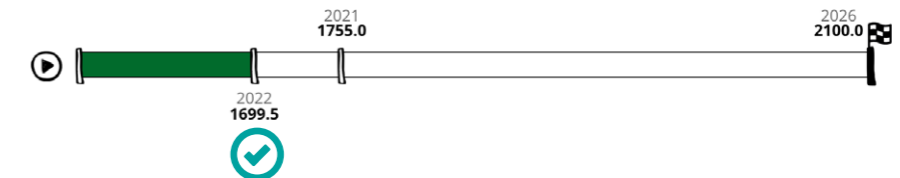
- Die biologische Landwirtschaft nimmt Rücksicht auf Mensch, Tier und Natur. Durch robuste Sorten, abwechslungsreiche Fruchtfolgen und den Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide, Wachstumsregulatoren und Hormone leistet sie neben dem Klimaschutz ihren Beitrag zum Erhalt der Biodiversität und Bodenfruchtbarkeit.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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 2.1 Milliarden Schweizer Franken im Foodbereich.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Bio Suisse Knospe, Bio Knospe, Knospe Hilfsstoffe, EU-Bio, Demeter

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 unser Ziel erreicht und einen Umsatz von insgesamt 1.69 Milliarden Schweizer Franken generiert. Um die starke Nachfrage nach qualitativ hochstehenden Bio-Produkten zu decken, haben wir unser Sortiment weiter ausgebaut und konnten unseren Bio-Umsatz erneut steigern.

Massnahmen

- Prüfung und Gutheissung unseres Ziels zum Thema Bio durch den WWF
- Kontinuierlicher Ausbau des Bio- und Demeter-Sortiments
- Aktive Vermarktung unserer Bio-Eigenmarken Naturaplan und Naturaline
- Zusammenarbeit und Beschaffungsprojekte mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
- Strategische Partnerschaft mit Bio Suisse seit 1993

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekte: Erfolgreiche Partnerschaft mit Sativa und GZPK – die laufenden Projekte tragen langfristig konkurrenzfähigem Saatgut im Biolandbau bei
- Fonds-Projekt: Unterstützung des «Organic Europe Youth Event» als Platin-Sponsorin zur Förderung junger Talente aus der Bio-Branche

HIGHLIGHTS 2022

4700
Bioprodukte

Partnerschaft:
Erfolgreiche Partner-
schaft mit Sativa
und GZPK

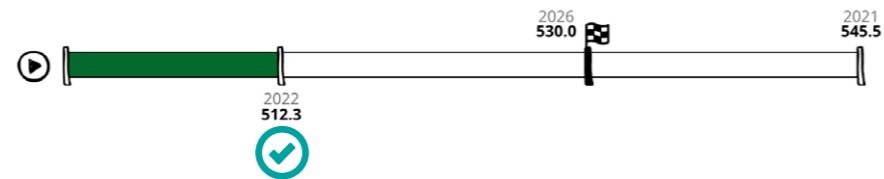
Projekterfolg:
«Bio Zuckerrüben
aus der Schweiz»

PRODUKTION

Ziel

Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 530 Millionen Schweizer Franken.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Bio Knospe, Bio Suisse Knospe, Knospe Hilfsstoffe, Demeter, EU-Bio

Kommentar

Ein voller Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir einen Umsatz von insgesamt 512.3 Millionen Schweizer Franken mit Bio-Produkten erreicht und bereits das Ziel des Jahres 2026 übertroffen.

Massnahmen

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

Tatendrang 2022

- HALBA – Fonds-Projekt: «Sustainable Mangos and Cashews» in Zusammenarbeit mit gebana
- REISMÜHLE NUTREX: Wachstum Bioabsatz

HIGHLIGHTS 2022

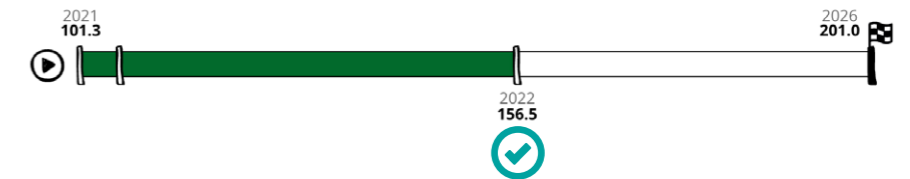
Erstmals:
Erste dynamische
Agroforstwirtschafts-
flächen in der Sahel
Zone

GROSSHANDEL

Ziel

Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 200 Millionen Schweizer Franken im Foodbereich.

Zielstandmesser: in Mio. CHF, Basiswert 2021



Akzeptierte Standards: Bio Suisse Knospe, Bio Knospe, Knospe Hilfsstoffe, EU-Bio, Bioland, Naturland, AMA Biosiegel Herkunft Österreich und Demeter

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2024 übertroffen und sind auf Kurs. Unser Bio-Umsatz 2022 beläuft sich auf 156.5 Millionen Schweizer Franken.

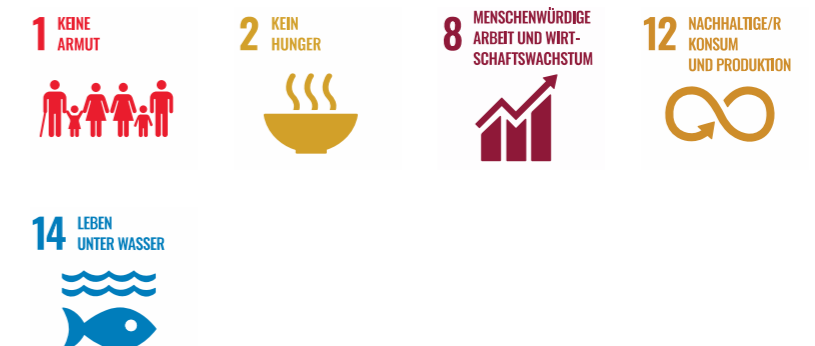
Massnahmen

- Kontinuierlicher Ausbau unseres Sortiments mit Bio-Produkten
- Förderung und Ausbau unserer Bio-Eigenmarke Natura mit länder-spezifischen und internationalen Produkten

Tatendrang 2022

- TG DEUTSCHLAND – Neues Fonds-Projekt: «Bio Möglichmacher:innen» (Projekt zur Biolandbauförderung)
- TG ÖSTERREICH: Wachstum Bioabsatz

SDGs



WASSERREDUKTION IM ANBAU



Wir reduzieren unseren Wasserfussabdruck in unseren Lieferketten



RELEVANZ

- ✓ Als international tätiges Unternehmen tragen wir Verantwortung für den Schutz natürlicher Ressourcen: Durch die zunehmend globale Komplexität der Lieferketten in der Lebensmittel- und Textilbranche finden sich auch in unseren Sortimenten Produkte, welche mit einem hohen Wasserstress in Ursprungsländern verbunden sein können. Um einen nachhaltigen Umgang mit den begrenzten Süßwasserressourcen in unseren Lieferketten zu gewährleisten, gehen wir das Thema in der ganzen Coop-Gruppe an. Wir fordern in unseren drei Geschäftsbereichen die Erfüllung eines Wasserstandards in der Produktion aller frischen und verarbeiteten Früchte und Gemüse, die aus wasserkritischen Einzugsgebieten stammen. Im Detailhandel gelten diese Forderungen zusätzlich für den Einkauf bei Blumen und Pflanzen. Bei Baumwolle setzen wir auf nachhaltig zertifizierte Bio-Baumwolle, welche die zusätzlichen Wassermanagement-Anforderungen von Bio Suisse erfüllt.

DETAILHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Bereits jetzt wollen wir sicherstellen, dass der ressourcenschonende Wassereinsatz im Anbau unserer Früchte und Gemüse, sowohl frisch als auch verarbeitet, sowie Blumen und Pflanzen gewährleistet wird. Deshalb setzen wir uns durch den WWF geprüfte und gutgeheissene Ziele bei der Umsetzung von Wasser- und Bodenstandards, siehe [Rohstofffahrplan](#). 2022 haben wir eine Risikoanalyse über das ganze Sortiment hinsichtlich Wasserrisiken durchgeführt und Hot-Spots definiert. Daraus leiten wir im Jahr 2023 Massnahmen ab. Langfristig arbeiten wir darauf hin, in der nächsten Zielperiode ab 2027 quantitative Ziele für die ganze Coop-Gruppe zu definieren und uns damit zur Science Based Target for Nature (SBTN) zu verpflichten.

Mehr Informationen: [Policy Paper Wasser](#)

Massnahmen

- Umsetzung von durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit finanzierte Projekte, die zum nachhaltigen Umgang mit Wasser beitragen
- Richtlinie Pestizide: Richtlinie mit eigener Negativliste für Pflanzenschutzmitteleinsatz für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken verbindlich
- Unterstützung regionaler Projekte zur Sicherung von Wasser- und Klimaproblemen als Mitglied des «Swiss Water and Climate Forum»

Tatendrang 2022

- Hot-Spot-Analyse der Sortimente bezüglich Produkte mit Herkunft aus wassergestressten Gebieten umgesetzt
- Quantitative Zielsetzung mit dem WWF für den Detailhandel verabschiedet

HIGHLIGHTS 2022

Wasserfussabdruck: über das gesamte Eigenmarkensortiment berechnet

100 % nachhaltig bewässerte Avocados und Beeren

PRODUKTION

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Bereits jetzt wollen wir sicherstellen, dass der ressourcenschonende Wassereinsatz im Anbau unserer Früchte und Gemüse, sowohl frisch als verarbeitet, sowie Blumen und Pflanzen gewährleistet wird, siehe [Rohstofffahrplan](#).

Mehr Informationen: [Policy Paper Wasser](#)

Massnahmen

- Richtlinie Pestizide: Richtlinie mit eigener Negativliste für Pflanzenschutzmitteleinsatz für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken verbindlich
- Konsequente Umsetzung von Wasser- und Bodenstandards bei frischen und verarbeiteten Früchte- und Gemüsesorten

GROSSHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Bereits jetzt wollen wir sicherstellen, dass der ressourcenschonende Wassereinsatz im Anbau unserer Früchte und Gemüse, sowohl frisch als verarbeitet, sowie Blumen und Pflanzen gewährleistet wird, siehe [Rohstofffahrplan](#).

Mehr Informationen: [Policy Paper Wasser](#)

Massnahmen

- Umsetzung von Wasser- und Bodenstandards bei frischen und verarbeiteten Früchte- und Gemüsesorten

SDGs



EMISSIONEN IN DER LIEFERKETTE



Wir reduzieren unsere CO₂e-Emissionen in unseren Lieferketten



RELEVANZ



Die anthropogene globale Erwärmung ist eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre. Als global agierendes Unternehmen sind wir uns unserer Verantwortung bewusst und engagieren uns deshalb für den Klimaschutz. Wir sind an einer nationalen und internationalen Klimapolitik interessiert, die den weltweiten Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 °C begrenzt. Wir bekennen uns zu den Netto-Null-Zielen des Bundesrates und haben unsere Klimastrategie im Jahr 2022 überarbeitet. Unsere gruppenweiten jährlichen Reduktionspfade für Treibhausgasemissionen sind wissenschaftsbasiert nach den Vorgaben der Science Based Target Initiative (SBTi) ausgelegt. Darum engagieren uns für die Reduktion unserer direkten aber auch der vorgelagerten Emissionen innerhalb unserer Lieferketten. Wir wollen verstärkt mit Lieferanten zusammenarbeiten, welche sich ebenfalls zu wissenschaftsbasierten Reduktionszielen bekennen.

DETAILHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Im Jahr 2022 haben wir unseren Fussabdruck erhoben. Darauf basierend definieren wir Reduktionspläne über 2026 hinaus.

Mehr Informationen: [Emissionsfussabdruck der Coop-Gruppe](#)

Massnahmen

- Verabschiedung von Prozesszielen mit dem WWF im Bereich Emissionen in der Lieferkette
- Zukünftige Zusammenarbeit nur mit strategisch wichtigen Lieferanten, welche sich ambitionierte Klimaziele setzen und sich zum Klimaschutz verpflichten
- Ausgleich der Emissionen unserer auf ein Minimum beschränkten importierten Flugwaren in Zusammenarbeit mit dem WWF

Tatendrang 2022

- [Tat 407](#): Pilotprojekt Hydrosalate und Tomaten aus fossilfrei beheizten Gewächshäusern in der Schweiz
- Fonds-Projekt: Pilotprojekts zum Test von Agri-Photovoltaikanlagen im Beerenanbau abgeschlossen

HIGHLIGHTS 2022

Datenerhebung: Fussabdruck der Coop-Gruppe vollständig erhoben

PRODUKTION

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Im Jahr 2022 haben wir unseren Fussabdruck erhoben. Darauf basierend definieren wir Reduktionspläne über 2026 hinaus.

Mehr Informationen: [Emissionsfussabdruck der Coop-Gruppe](#)

Tatendrang 2022

- BELL SCHWEIZ – neues Fonds-Projekt: Methanreduktion bei Rindern aus Mutterkuhhaltung

HIGHLIGHTS 2022

Datenerhebung: Fussabdruck der Coop-Gruppe vollständig erhoben

GROSSHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Im Jahr 2022 haben wir unseren Fussabdruck erhoben. Darauf basierend definieren wir Reduktionspläne über 2026 hinaus.

Mehr Informationen: [Emissionsfussabdruck der Coop-Gruppe](#)

SDGs




BODENGEUNDHEIT



Wir sorgen für
den Erhalt der
Bodengesundheit



RELEVANZ

-  Die Versorgung der stetig wachsenden Weltbevölkerung mit ausreichend Nahrung hängt entscheidend von der Beschaffenheit und Fruchtbarkeit der Böden ab. Die Bodenfruchtbarkeit beeinflusst den Klimawandel, denn der Boden ist nach den Ozeanen der zweitgrösste Kohlenstoffspeicher der Welt. Ausserdem leben zwei Drittel aller Arten unter der Erdoberfläche. Der Zustand der Böden wirkt sich deshalb direkt und indirekt auf die Biodiversität aus. Als international tätiges Unternehmen tragen wir Verantwortung für den Schutz natürlicher Ressourcen und den Erhalt der Bodengesundheit. Wir setzen uns für eine Landwirtschaft ein, welche die Bodenfruchtbarkeit erhält, die biologische Vielfalt in den Böden als Lebensgrundlage sieht und das Gleichgewicht in den natürlichen Ökosystemen bewahrt. Darum gehen wir das Thema in der ganzen Coop-Gruppe mit der Förderung der biologischen Landwirtschaft, der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards und unserer Richtlinie zum Pestizideinsatz an.

DETAILHANDEL

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

Mehr Informationen: [Policy Paper Boden](#)

Massnahmen

- Verabschiedung von Prozesszielen mit dem WWF in den Bereichen Wasser und Biodiversität
- Förderung der biologischen Landwirtschaft
- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
 Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)
- Analyse unserer Lieferketten bis 2026 bezüglich risikoreicher Herkünfte, Identifikation von Produkten aus Regionen mit einem hohen Bodengradationsrisiko und Definition geeigneter Massnahmen
- Richtlinie Pestizide: Richtlinie mit eigener Negativliste für Pflanzenschutzmitteleinsatz für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken verbindlich

PRODUKTION

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

Mehr Informationen: [Policy Paper Boden](#)

Massnahmen

- Förderung der biologischen Landwirtschaft
- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
 Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)
- Richtlinie Pestizide: Richtlinie mit eigener Negativliste für Pflanzenschutzmitteleinsatz für 100 % unserer Lieferanten von Eigenmarken verbindlich

GROSSHANDEL

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

Mehr Informationen: [Policy Paper Boden](#)

Massnahmen

- Förderung der biologischen Landwirtschaft
- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.

Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)

SDGs



NACHHALTIGE FISCHEREI UND MEERESSCHUTZ



Wir engagieren uns gegen die Überfischung der Meere und setzen auf nachhaltige Fischerei



RELEVANZ

- ✓ Laut der UN-Welternährungsorganisation (FAO) sind heute 34 % der weltweiten Fischbestände überfischt und weitere 60 % stehen kurz vor der Überfischung. Fehlen bestimmte Arten in der empfindlichen Nahrungskette der Ozeane, werden die Zusammensetzung der natürlich vorkommenden Tier- und Pflanzenarten sowie das Gleichgewicht der maritimen Ökosysteme gestört und der Verlust der marinen Biodiversität vorangetrieben. Wir als Coop-Gruppe stehen für eine nachhaltige Fischerei und setzen uns für wissenschaftlich abgestützte Fangquoten und für schonende Fangmethoden ein. Als Gründungsmitglied der WWF Seafood Group lassen wir unser gesamtes Sortiment an Fisch und Meeresfrüchten regelmässig durch den WWF auf dessen Nachhaltigkeit prüfen. In unseren Sortimenten setzen wir Nachhaltigkeitsstandards um und fördern mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit die Erforschung alternativer Futtermittel in der Fischzucht.

DETAILHANDEL

Ziel

Wir setzen bei 100% des in unseren Eigenmarken eingesetzten Fisches und Seafoods Nachhaltigkeitsmindeststandards um.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: Informationen zu den akzeptierten Standards im [Rohstofffahrplan](#)

Kommentar

Im Jahr 2022 haben wir unser Ziel bei der Umsetzung von nachhaltigen Mindeststandards bei Fisch und Seafood mit 74% erreicht und sind auf Kurs.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Information: [Policy Paper Fischerei](#)

Massnahmen

- Jährliche Prüfung und Beurteilung des gesamten Fisch- und Seafood-Sortiments durch den WWF
- Prüfung und Gutheissung unseres Ziels zu Fisch und Seafood durch den WWF
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung Fisch und Seafood sowie Tierwohl-No-Go-Liste: für 100% unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich
- Transparenz für die Kundschaft: Gemeinsam mit dem WWF erstellter Einkaufsratgeber ermöglicht eine transparente Übersicht bezüglich nachhaltigen Fisches
- Sortiment ASC- und MSC-zertifiziert

Tatendrang 2022

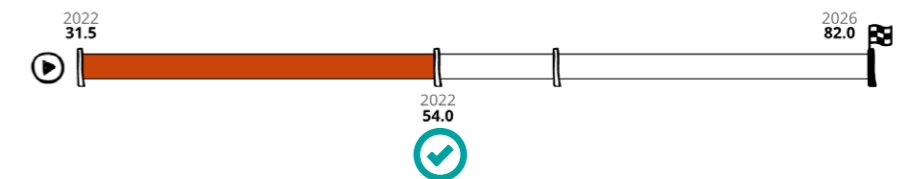
- [Tat 134](#): 2022 wurde die Beschaffung unseres Bio-Zuchtlachs neben Irland auf Schottland ausgeweitet
- Neues Fonds-Projekt: Beschaffungsprojekt für ASC- und Bio Suisse-zertifizierte Shrimps aus Indien lanciert

PRODUKTION

Ziel

Wir setzen bei 90% des in unseren Eigenmarken eingesetzten Fisches und Seafoods Nachhaltigkeitsmindeststandards um.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: Informationen zu den akzeptierten Standards im [Rohstofffahrplan](#)

Kommentar

Im Jahr 2022 haben 54% unseres Fisches und Seafoods nachhaltige Mindeststandards erfüllt, womit wir den Zielwert von 62% knapp verfehlt haben.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Information: [Policy Paper Fischerei](#)

Massnahmen

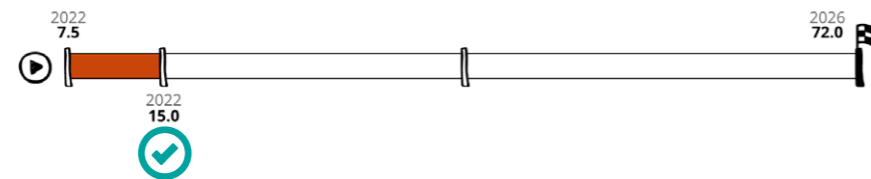
- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)
- Jährliche Prüfung und Beurteilung des gesamten Fisch- und Seafood-Sortiments durch den WWF

GROSSHANDEL

Ziel

Wir setzen bei 75% des in unseren Eigenmarken eingesetzten Fisches und Seafoods Nachhaltigkeitsmindeststandards um.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: Informationen zu den akzeptierten Standards im [Rohstofffahrplan](#)

Hinweis

Das Ziel für den Grosshandel wurde in Anlehnung an die Score-Einteilung des WWF definiert, ist aber nicht vom WWF geprüft. Zwischen der Transgourmet-Gruppe und dem WWF besteht keine Partnerschaft.

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Jahr 2022 bei der Umsetzung von nachhaltigen Mindeststandards bei Fisch und Seafood nicht erreicht und arbeiten am Ausbau weiter.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Information: [Policy Paper Fischerei](#)

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards bei kritischen Rohstoffen im Anbau und in der Produktion.
Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)

SDGs



FÜR MEHR TIERWOHL



Wir fördern das Tierwohl



RELEVANZ

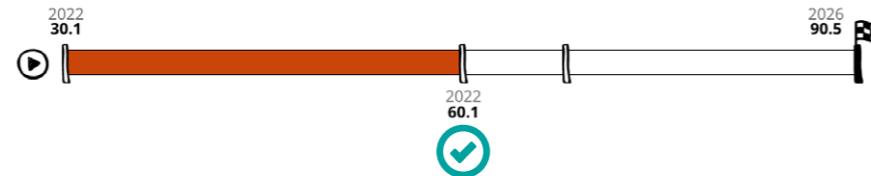
- ✓ Eier, Milch und Fleisch: Diese Rohstoffe wollen wir und unsere Konsument:innen nur von artgerecht gehaltenen Tieren. Wir haben deshalb das Thema Tierwohl in unserer Strategie fest verankert. Dabei bezeichnet der Begriff Tierwohl sowohl die Gesundheit und das Wohlbefinden als auch das Ausleben natürlicher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

DETAILHANDEL

Ziel

90 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten tierischen Rohstoffe werden gemäss einem Tierwohl-Mehrwertstandard produziert.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: [Tierwohl-Matrix](#)

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Jahr 2022 bei der Umsetzung von Tierwohl-Mehrwertstandards mit 60.1 % nicht erreicht und arbeiten daran weiter.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)

Massnahmen

- Tierwohl-No-Go-Liste: für 100% unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich

Tatendrang 2022

- Neues Fonds-Projekt: Lancierung eines Projekts zur Verwertung von Bio-Althennen
- Neues Fonds-Projekt: Lancierung eines Projekts für Schlachtung nach den höchsten Tierwohlpraktiken
- Fonds-Projekt: Verlängerung eines Beschaffungsprojekts für Bio-Suisse zertifizierten Büffelmozzarella

HIGHLIGHTS 2022

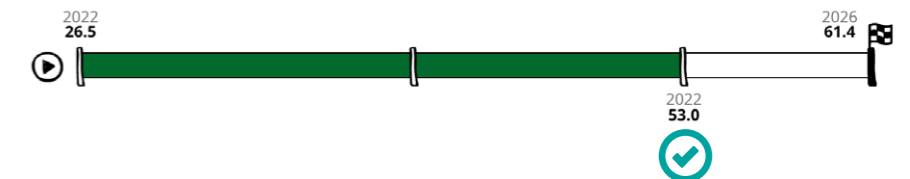
**Umstellung:
Ganzes Qualité&Prix-
Milchsoriment
IP-SUISSE-zertifiziert**

PRODUKTION

Ziel 1

60 % der in unseren Produktionsbetrieben in der Schweiz hergestellten tierischen Rohstoffe werden gemäss einem Tierwohl-Mehrwertstandard produziert.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: [Tierwohl-Matrix](#)

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2024 übertroffen und sind auf Kurs. 2022 stammten 53% der in unseren Produktionsbetrieben in der Schweiz eingesetzten tierischen Rohstoffen aus tierfreundlicher Produktion.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)

PRODUKTION

Ziel 2

22% der in unseren ausländischen Produktionsbetrieben eingesetzten tierischen Rohstoffe werden gemäss einem Tierwohl-Mehrwertstandard produziert.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: [Tierwohl-Matrix](#)

Kommentar

Ein voller Erfolg: Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2025 übertroffen. 2022 stammten 21.1% der in unseren ausländischen Produktionsbetrieben eingesetzten tierischen Rohstoffen aus tierfreundlicher Produktion.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Mehr Informationen: [Rohstofffahrplan](#)

Massnahmen

- Tierwohl-No-Go-Liste: für 100% unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich

Tatendrang

- BELL SCHWEIZ: Fonds-Projekt zur Stockmanship-Methode

GROSSHANDEL

Ziel

45% der in unseren Eigenmarken eingesetzten tierischen Rohstoffe werden gemäss einem Tierwohl-Mehrwertstandard produziert.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Akzeptierte Standards: [Tierwohl-Matrix](#)

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2023 übertroffen und sind auf Kurs. 2022 stammten 19.3% der in unseren Eigenmarken eingesetzten tierischen Rohstoffen aus tierfreundlicher Produktion.

Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2019 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Massnahmen

- Tierwohl-No-Go-Liste: für 100% unserer Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln verbindlich

Tatendrang 2022

- TG ÖSTERREICH: Frühzeitige Entfernung von Froschschenkeln aus dem Sortiment

HIGHLIGHTS 2022

100%:
Eier mit Tierwohl-
mehrwertstandard
bei TG SCHWEIZ und
TG DEUTSCHLAND

SDGs



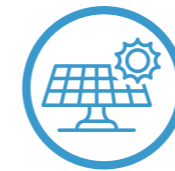
Säule 2

Umwelt- und Klimaschutz

Für einen wirkungsvollen Umwelt- und Klimaschutz bekennen wir uns zu wissenschaftsbasierten Klimazielen und bekräftigen unser Engagement mit der Unterzeichnung der Science Based Targets initiative (SBTi). Wir senken unseren Energieverbrauch und investieren in nachhaltige Mobilitäts- und Logistiklösungen, reduzieren unsere Emissionen sowie unseren Wasserverbrauch und setzen auf die Zusammenarbeit mit Lieferanten, die sich ebenfalls zu wissenschaftsbasierten Klimazielen verpflichten. Mit unserem Engagement für geschlossene Materialkreisläufe und innovative Verpackungslösungen setzen wir uns für den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen und den Schutz der Umwelt ein.



ENERGIEVERBRAUCH SENKEN



Wir reduzieren unseren Energieverbrauch



RELEVANZ

- In allen unseren Geschäftstätigkeiten, in den Verkaufsstellen, der Logistik, den Produktionsbetrieben und im Grosshandel benötigen wir Energie. Den entsprechenden Energieverbrauch senken wir kontinuierlich und setzen auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen, wie Wasser-, Wind- oder Sonnenenergie. Die Anzahl an Photovoltaikanlagen zur Gewinnung von Sonnenenergie auf den Dächern unserer Verkaufsstellen, Produktionsbetriebe und Verteilzentralen bauen wir rasch weiter aus. Mit einem effizienten Energieeinsatz, beispielsweise durch effiziente Beleuchtungsmittel und elektronische Geräte, reduzieren wir den Stromverbrauch weiter. Wenn wir Neu- und Umbauten realisieren, setzen wir bei Gebäudeheizungen konsequent auf erneuerbare Energien. In unseren Verteilzentralen und Produktionsanlagen stellen wir kontinuierlich auf erneuerbare Wärme um und bei gemieteten Immobilien verzichten wir weitgehend auf fossile Energieträger. Bei der Berechnung wurden nebst Scope 1 und 2 auch die Kategorien 3.8 und 3.14 berücksichtigt.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 8% im Vergleich zu 2021.

X NICHT ERFÜLLT

Kommentar



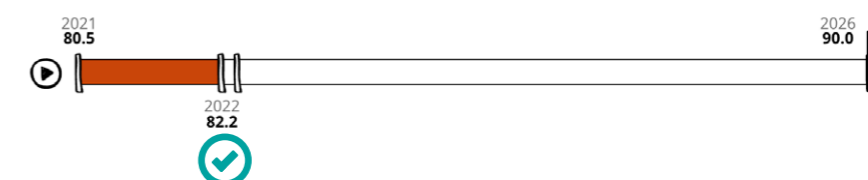
Wir haben im Jahr 2022 unser Ziel nicht erreicht und unseren Energieverbrauch gegenüber 2021 um 0.9% erhöht.

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 90% (ohne Transport).

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Kommentar

Im Jahr 2022 haben wir unseren Anteil an erneuerbaren Energieträgern um 1.7% gesteigert und einen Anteil von 82.2% erreicht. Unser Jahresziel von 82.4% haben wir knapp verfehlt.

Gegenüber dem Jahr 2021, welches als Basisjahr für die Erhebung dient, ist unser Gesamtenergieverbrauch im Jahr 2022 um 8 603 MWh höher. Grund dafür ist der Stromverbrauch und der Energieverbrauch, der durch Transporte verursacht wurde. Der erhöhte Energieverbrauch durch Transporte ist hauptsächlich auf das Wachstum von railCare zurückzuführen. Das Jahr 2021 haben wir als Basisjahr definiert, da wir 2022 in unsere neue Strategieperiode gestartet sind und wir damit unsere Klimastrategie mit wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen angehen.

Massnahmen

- Planung und Optimierung von Neu- und Umbauten der Lager, Verkaufsstellen und Hauptsitze nach ökologischen Vorgaben und Minergie-Standard
- Einsatz von 100% LED-Beleuchtung bei Verkaufsstellenneubauten und kontinuierliche Umstellung auf LED bei Verkaufsstellenumbauten
- Strom aus der Schweiz, konsequent aus Wasserkraft
- CO₂-arme Strombeschaffung
- Bau von Photovoltaikanlagen auf Verkaufsstellen und Logistikzentren sowie die Erhöhung des Strom-Selbstversorgungsgrads
- Installation von geschlossenen Kühlmöbeln und Nutzung der Abwärme von Kälteanlagen

Tatendrang 2022

- Neubau: Photovoltaikanlage auf Einkaufszentrums Fribourg Süd in Villars-sur-Glâne

HIGHLIGHTS 2022

115 000:
Ausbau der Photo-
voltaikanlagen auf
115 000 m² Solar-
panels in der Schweiz

PRODUKTION

Ziel 1

Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit um 5% im Vergleich zu 2021.

✓ ERFÜLLT

Kommentar

✓ Wir haben im Jahr 2022 unser Ziel erreicht und unseren Energieverbrauch pro abgesetzte Wareneinheit gegenüber 2021 um 3% reduziert. Damit sind wir auf Kurs.

Ziel 2

Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 80%.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Kommentar

Mit einem Anteil von 60.9% an erneuerbaren Energieträgern haben wir 2022 unser Jahresziel von 64.8% nicht erreicht.

Gegenüber dem Jahr 2021, welches als Basisjahr für die Erhebung dient, haben wir 2022 durch Einsparungen von Heizenergie unseren Gesamtenergieverbrauch um 9 993 MWh reduziert. Das Jahr 2021 haben wir als Basisjahr definiert, da wir 2022 in unsere neue Strategieperiode gestartet sind und wir damit unsere Klimastrategie mit wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen angehen.

Massnahmen

- Planung und Optimierung von Neu- und Umbauten der Lager, Produktionsstandorte und Hauptsitze nach ökologischen Vorgaben und Minergie-Standard
- Bau von Photovoltaikanlagen auf Produktionsbetrieben und Erhöhung des Strom-Selbstversorgungsgrads
- Weiternutzung der in Produktionsverfahren anfallenden Abwärme und Kälte
- Einsatz von erneuerbaren Energien zur Wärmebereitstellung (z.B. Holzschnitzel oder Wärmepumpen)
- CO₂-arme Strombeschaffung und Optimierung des Strommix in den ausländischen Produktionsstätten
- Energieverbrauchsanalysen zur Identifikation von Optimierungsfeldern in der Verarbeitung und Massnahmenableitung

GROSSHANDEL

Ziel

Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch pro genutztem m² um 10% im Vergleich zu 2021.

✓ ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 unser Ziel erreicht und unseren Energieverbrauch pro genutztem m² gegenüber 2021 um 4.4% reduziert. Damit sind wir auf Kurs.

Gegenüber dem Jahr 2021, welches als Basisjahr für die Erhebung dient, haben wir 2022 durch Einsparungen von Heizenergie unseren Gesamtenergieverbrauch um 3 880 MWh reduziert. Das Jahr 2021 haben wir als Basisjahr definiert, da wir 2022 in unsere neue Strategieperiode gestartet sind und wir damit unsere Klimastrategie mit wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen angehen.

Massnahmen

- Planung und Optimierung der Neu- und Umbauten der Lager, Verkaufsstellen und Hauptsitze nach ökologischen Vorgaben und Minergie-Standard
- CO₂-arme Strombeschaffung
- Erneuerbare Energieträger für die Wärmebereitstellung

SDGs

7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



BETRIEBLICHE EMISSIONEN



Wir vermeiden und reduzieren unsere CO₂e-Emissionen



RELEVANZ

- Um unseren Einfluss auf den Klimawandel zu minimieren, wollen wir unsere direkten CO₂e-Emissionen im Scope 1 und im Scope 2 reduzieren. Dies beinhaltet Emissionen durch direkt kontrollierte Quellen, etwa Lastwagen oder Heizungen, und Emissionen durch Zukauf von Energie, etwa Strom oder Wärme. Im Jahr 2022 haben wir deshalb den CO₂e-Fussabdruck der ganzen Coop-Gruppe erhoben und leiten daraus notwendige Massnahmen zur weiteren Reduktion unserer Emissionen ab. Die Emissionen der Geschäftsreisen, coop.ch-Lieferfahrten, Flugwaren sowie Geschäftsfahrzeuge kompensieren wir mit Klimaschutzprojekten entlang unserer eigenen Lieferkette. Um die Emissionen in den vorgelagerten Stufen unserer Wertschöpfungskette langfristig zu senken, arbeiten wir mit strategisch relevanten Lieferanten zusammen, die sich zu wissenschaftsbasierten Klimazielen verpflichten. Entlang unserer Lieferketten setzen wir Projekte zur CO₂e-Emissionsreduktion um.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir reduzieren als Coop-Gruppe den absoluten CO₂e-Ausstoss um 21 % im Vergleich zu 2021.



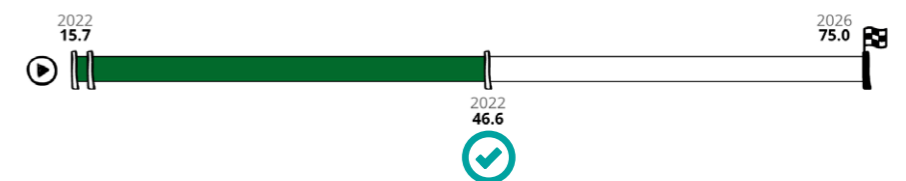
Kommentar

- Wir haben unseren CO₂e-Ausstoss gegenüber 2021 um 12.9 % reduziert. Damit haben wir im Jahr 2022 bereits das Ziel des 2024 übertroffen und sind auf Kurs.

Ziel 2

75 % unserer strategisch wichtigen Lieferanten bestätigen uns gegenüber die Anwendung wissenschaftsbasierter Klimaziele.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Hinweis

Unter wissenschaftsbasierten Klimazielen verstehen wir Emissionsreduktionsziele für Scope 1, Scope 2 und Scope 3, die dazu dienen, die globale Erwärmung auf deutlich unter 2°C zu reduzieren bis 2050. Die erhobenen Daten zu diesem Ziel umfassen auch jene Lieferanten, die nach den Kriterien der Science Based Targets initiative als «committed» eingestuft werden.

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des 2024 übertroffen und sind auf Kurs. 46.6 % unserer strategisch wichtigen Lieferanten verfolgen wissenschaftsbasierte Klimaziele. Zu den strategisch wichtigen Lieferanten werden jene Lieferanten gezählt, die zu rund 80 % des Umsatzes beitragen. Daher können wir mit dieser Zielsetzung die grösstmögliche Auswirkung erzielen. Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2021 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten. Jumbo rapportiert hierzu erstmals 2023.

- 2022 betrug unser CO₂e-Ausstoss durch direkt kontrollierte Quellen, die in unserem Besitz sind (Scope 1), 238 046 Tonnen. Bei der Erhebung dieser Kennzahl haben wir die folgenden CO₂-Äquivalente berücksichtigt: CO₂/CH₄/N₂O/HFCs/PFCs/SF₆/NF₃. Der Anteil an biogenen Emissionen betrug 21 156 Tonnen CO₂e. Als Basisjahr für die Berechnung dient das Jahr 2021, welches so definiert wurde, da wir 2022 in unsere neue Strategieperiode

gestartet sind und wir damit unsere Klimastrategie mit wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen angehen. 2021 betrug im Scope 1 der CO₂e-Ausstoss im 235 945 Tonnen. Für die Berechnung der CO₂e-Emissionen haben wir den «operational control»-Ansatz nach GHG-Protocol angewandt.



2022 betrug unser CO₂e-Ausstoss durch Zukauf von Energie (Scope 2) 58 318 Tonnen. Bei der Erhebung dieser Kennzahl haben wir die folgenden CO₂-Äquivalente berücksichtigt: CO₂/CH₄/N₂O/HFCs/PFCs/SF₆/NF₃. Als Basisjahr für die Berechnung dient das Jahr 2021, welches so definiert wurde, da wir 2022 in unsere neue Strategieperiode gestartet sind und wir damit unsere Klimastrategie mit wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen angehen. 2021 betrug im Scope 2 der CO₂e-Ausstoss im 104 378 Tonnen. Für die Berechnung der CO₂e-Emissionen haben wir den «operational control»-Ansatz nach GHG-Protocol angewandt.

Massnahmen

- Bekenntnis zur Science Based Targets initiative (SBTi) und damit verbundene Reduktion der Emissionen auf wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen
- Das Bekenntnis zur SBTi haben wir im Vorfeld mit unserem Partner, dem WWF, diskutiert und es wird seitens WWF explizit begrüsst und unterstützt. Die gesetzten Ziele werden dementsprechend in der Leistungsvereinbarung mit dem WWF im Klimaschutzbereich übernommen.
- Pionierin im Bereich Wasserstoffmobilität als Gründerin des Fördervereins H₂ Mobilität und mit dem Bau der ersten öffentlichen Wasserstofftankstelle in der Schweiz
- Förderung der Elektromobilität
- Einsatz von CO₂-neutralem Biodiesel aus organischem Abfall für unsere Lastwagen (z. B. Frittierfett von unseren Produktionsbetrieben und Restaurants)
- Richtlinie Nachhaltiges Bauen für Neu- und Umbauten
- Gründungsmitglied der WWF Climate Savers und heutiger Climate Partner des WWF
- Vermeidung und Reduktion der Warentransporte mit dem Flugzeug auf das absolute Minimum
- Bewusste Kompensation von Emissionen, die durch Flugwaren, coop.ch-Lieferfahrten und betriebliche Geschäftsreisen verursacht werden
- Umsetzung von Klimaschutzprojekten nach Gold-Standard mit dem WWF

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekt: Fortsetzung des Klimaschutzprojekts in Brasilien mit Fair Recycling

PRODUKTION

Ziel

Wir reduzieren als Coop-Gruppe den absoluten CO₂e-Ausstoss um 21 % im Vergleich zu 2021.

Kommentar

Im Bereich unseres CO₂e-Ausstosses verfolgen wir als Coop-Gruppe ein übergreifendes Ziel. Unser Fortschritt zu diesem Ziel ist beim Abschnitt «Detailhandel» einzusehen.

Massnahmen

- Bekenntnis zur Science Based Targets initiative (SBTi) und damit verbundene Reduktion der Emissionen auf wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen
- Einsatz von CO₂-neutralem Biodiesel aus organischem Abfall für unsere Lastwagen (z. B. Frittierfett von unseren Produktionsbetrieben und Restaurants)
- Richtlinie Nachhaltiges Bauen für Neu- und Umbauten

GROSSHANDEL

Ziel 1

Wir reduzieren als Coop-Gruppe den absoluten CO₂e-Ausstoss um 21 % im Vergleich zu 2021.

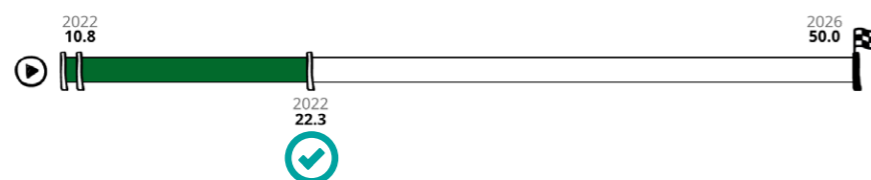
Kommentar

Im Bereich unseres CO₂e-Ausstosses verfolgen wir als Coop-Gruppe ein übergreifendes Ziel. Unser Fortschritt zu diesem Ziel ist beim Abschnitt «Detailhandel» einzusehen.

Ziel 2

50 % unserer strategisch wichtigen Eigenmarkenlieferanten bestätigen uns gegenüber die Anwendung wissenschaftsbasierter Klimaziele.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Hinweis

Unter wissenschaftsbasierten Klimazielen verstehen wir Emissionsreduktionsziele für Scope 1, Scope 2 und Scope 3, die dazu dienen, die globale Erwärmung auf deutlich unter 2°C zu reduzieren bis 2050. Die erhobenen Daten zu diesem Ziel umfassen auch jene Lieferanten, die nach den Kriterien der Science Based Targets initiative als «committed» eingestuft werden.

Kommentar

Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des 2023 übertroffen und sind auf Kurs. 22.3 % unserer strategisch wichtigen Eigenmarkenlieferanten verfolgen wissenschaftsbasierte Klimaziele. Zu den strategisch wichtigen Eigenmarkenlieferanten werden jene Eigenmarkenlieferanten gezählt, die zu rund 80 % des Umsatzes beitragen. Daher können wir mit dieser Zielsetzung die grösstmögliche Auswirkung erzielen. Der Anteil berechnet sich anhand der nach Umsatzanteilen 2021 gewichteten Ergebnissen der einzelnen Geschäftseinheiten.

Massnahmen

- Bekenntnis zur Science Based Targets initiative (SBTi) und damit verbundene Reduktion der Emissionen auf wissenschaftsbasierten Absenkpfeilen

SDGs

7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



UMWELTFREUNDLICHER GÜTERTRANSPORT



Wir verlagern mit railCare unsere Gütertransporte in der Schweiz konsequent von der Strasse auf die Schiene



RELEVANZ

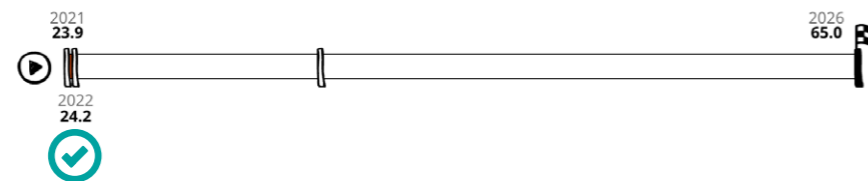
- ✓ Durch die Verlagerung unserer Warentransporte ab einer Distanz von 90 Kilometern auf die Schiene verringern wir die Klimabelastung in unserer Logistik. Dadurch haben wir bereits über 16 Millionen Strassenkilometer eingespart und sind mit fast 40 % die Detailhändlerin mit dem höchsten Bahntransportanteil im Schweizer Lieferverkehr. Wir setzen auf alternative Treibstoffe wie Biodiesel aus Abfällen oder Biogas und engagieren uns für innovative Treibstoffe wie Wasserstoff. Flugtransporte reduzieren wir auf das absolute Minimum. Für nicht vermeidbare Flugtransporte sowie geschäftliche Reisen und coop.ch-Lieferfahrten übernehmen wir Verantwortung und investieren in Klimaschutzprojekte mit dem WWF entlang unserer eigenen Lieferketten. Durch die Sortimentsgestaltung mit saisonalen und regionalen Artikeln fördern wir den Einkauf von Produkten mit reduzierten Transportwegen.

DETAILHANDEL

Ziel

65 % unserer Warentransporte werden mit emissionsarmen Transportmitteln durchgeführt (eigene Transportmittel).

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Kommentar

Wir haben unser Ziel im Jahr 2022 zum Anteil der Warentransporte mit emissionsarmen Transportmitteln mit 24.2 % nicht erreicht und arbeiten am Ausbau weiter. Jumbo rapportiert hierzu erstmals 2023.

Massnahmen

- Konsequente Verlagerung unserer Warentransporte von der Strasse auf die Schiene ab einer Distanz von 90 Kilometern
- Cargo sous terrain (CST): Verlagerung des Güterverkehrs unter die Erde – Initiierung und Mitentwicklung des Projektes seit Beginn
- Nutzung von Wasserstoff-Lastwagen
- Nutzung von Elektrolastwagen
- Einsatz von CO₂-neutralem Biodiesel aus organischem Abfall für unsere Lastwagen
- Analysesystem zur Optimierung des Fahrverhaltens unserer Diesellastwagen

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekt: Aufbau eines flächendeckenden Wasserstofftankstellennetzes in der Schweiz mit dem Förderverein H₂ Mobilität vorangetrieben
- Pilotprojekt zur Auslieferung von Bestellungen mit E-Transportern

HIGHLIGHTS 2022

16 Mio.: Einsparung von über 16 Millionen Strassenkilometern durch die Verlagerung auf die Schiene

Bahntransport: Coop ist die Detailhändlerin mit dem höchsten Bahntransportanteil im Schweizer Lieferverkehr

PRODUKTION

Ziel

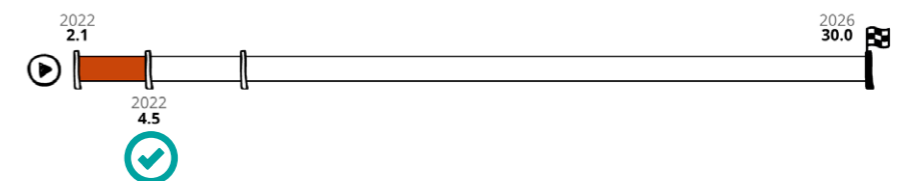
Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

GROSSHANDEL

Ziel

30% unserer Warentransporte werden mit emissionsarmen Transportmitteln durchgeführt (eigene Transportmittel).

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Kommentar

Im Jahr 2022 haben wir einen Anteil von 4.5% unserer Warentransporte mit emissionsarmen Transportmitteln vorgenommen. Damit haben wir 2022 unser Ziel von 7.9% nicht erreicht. Transgourmet Polen und Rumänien sind bei diesem Ziel ausgenommen.

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-Flotten aller Ländergesellschaften auf erneuerbare Treibstoffe

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



MATERIALKREISLAUF SCHLIESSEN



Wir schliessen, verlangsamen und verkleinern konsequent unsere Materialkreisläufe



RELEVANZ

- Wir möchten unseren Ressourcenverbrauch reduzieren und Materialien so effizient und so lange wie möglich in geschlossenen Kreisläufen nutzen. Deshalb setzen wir innovative Projekte zur Nutzung von Nebenprodukten der Lebensmittelproduktion um und schliessen Verpackungskreisläufe in der Logistik mit Mehrwegverpackungen. Wir sind Teil des Netzwerks «Circular Economy Switzerland» und unterstreichen unser Bekenntnis zur Förderung der Kreislaufwirtschaft mit dem Unterzeichnen der Charta von Circular Economy Switzerland. Nicht vermeidbare betriebseigene Abfälle trennen wir konsequent, sodass wir diese Wertstoffe recyceln können. Lebensmittelabfälle reduzieren wir durch flexible Bestellsysteme auf ein absolutes Minimum. Waren, die wir nicht verkaufen, aber noch einwandfrei sind, spenden wir an soziale Institutionen. Nicht mehr für den Verzehr geeignete Produkte werden als Tierfutter eingesetzt oder in Biogasanlagen verwertet.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir halten die Quote der stofflichen Verwertung bei mindestens 84%.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2020



Kommentar

2022 haben wir mit einer Verwertungsquote von 79.3% unseren von 80.6% knapp nicht erreicht und arbeiten am Ausbau weiter.

- 2022 betrug unsere Abfallmenge 141 391 Tonnen.
- Davon haben wir 112 052 Tonnen recycelt.
- In die Entsorgung gelangten 29 339 Tonnen.

Mehr Informationen: [Policy Paper Kreislaufwirtschaft](#)

**HIGHLIGHTS
2022**

**20 Mio.
Teller Lebensmittel-
spenden an Tischlein
Deck dich und an
die Schweizer Tafel**

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir vermeiden Foodwaste und stellen sicher, dass 99.5% der Nahrungsmittel in unseren Foodformaten der menschlichen Ernährung zukommen. Dabei streben wir eine Verdoppelung des Volumens gespendeter Lebensmittel an.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

2022 kamen 96.6% der Nahrungsmittel der menschlichen Ernährung zu. Damit haben wir den für das Jahr 2022 vorgesehene Zielwert von 97.3% nicht ganz erreicht. Wir haben jedoch die noch geniessbaren Lebensmittel gespendet, was insgesamt 20.18 Millionen vollen Tellern entspricht. Damit sind wir bezüglich unseres Ziels, unser Spendenvolumen zu verdoppeln, auf Kurs.

Massnahmen

- Fachformat- und verkaufsstellenspezifisches Entsorgungskonzept in jeder Verkaufsstelle
- Monatliche Erfassung der separat gesammelten und getrennt in die Verwertung gegebenen Wertstoffe in den Verkaufsstellen
- Sparsamer Einsatz von Ressourcen, Förderung ihrer Wiederverwertung durch ein gezieltes Abfallmanagement und Kreislaufwirtschaft: Reduzierung der Kehrrichtmenge, Optimierung der Materialien (unter Berücksichtigung der Lebensdauer, Reparaturfähigkeit, Modularität) und Erhöhung der Recyclingquote
- Engagement in der «Drehscheibe Kreislaufwirtschaft» von Swiss Recycling und in der «Allianz Design for Recycling Plastics»
- Organische Abfälle werden zu Tierfutter, Biogas, Biodiesel für unsere LKWs und Gärreste zu Kompost und Flüssigdünger für die Landwirtschaft
- Richtlinie für Sekundärverpackungen

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekt: Partnerschaft mit der Schweizer Tafel und Tischlein deck dich zur Verhinderung von Food Waste
- Tat 404: Schliessung der Kreisläufe in der Logistik durch Mehrweggebinde
- Zirkuläre Verkaufsstelle: Ladenbau mit Materialien, die nach dem Rückbau wieder im Ladenbau eingesetzt werden können
- Pilotprojekt mit Too Good To Go: Angebot in 150 Verkaufsstellen der Coop Supermärkte
- Pilotprojekt im Bereich Lebensmittelspenden von eingefrorenem Frischfleisch zum langfristigen Ziel «Zero Waste bei Fleisch»

PRODUKTION

Ziel 1

Wir halten die Quote der stofflichen Verwertung bei mindestens 86%.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2020



Kommentar

2022 haben wir mit einer Verwertungsquote von 84.6% unser Ziel von 85.8% knapp nicht erreicht und arbeiten am Ausbau weiter.

- ✓ Unsere Abfallmenge beträgt 209 359 Tonnen.
- ✓ Davon haben wir 177 195 Tonnen recycelt.
- ✓ In die Entsorgung gelangten 32 164 Tonnen.

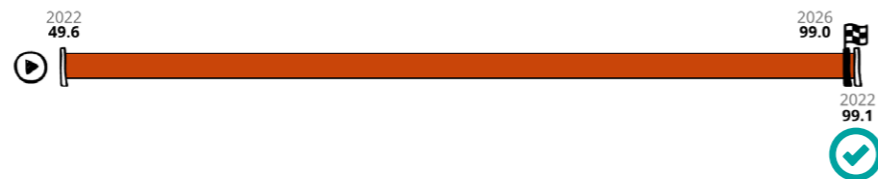
Mehr Informationen: [Policy Paper Kreislaufwirtschaft](#)

PRODUKTION

Ziel 2

Wir vermeiden Foodwaste und stellen sicher, dass 99% der produzierten Lebensmittel in die Verkaufskanäle gelangen.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

2022 kamen 99.1% der Nahrungsmittel der menschlichen Ernährung zu. Damit haben wir den für das Jahr 2022 vorgesehene Zielwert von 99.3% knapp verfehlt.

Massnahmen

- Organische Abfälle werden zu Tierfutter, Biogas, Biodiesel für unsere LKWs und Gärreste zu Kompost und Flüssigdünger für die Landwirtschaft
- 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

Tatendrang 2022

- SWISSMILL – Fonds-Projekt verlängert: Pilotprojekt Zoí für die stoffliche Verwertung der Mühlennachprodukte
- HILCONA: Entwicklung von pflanzenbasierter Ei-Alternative aus Kichererbsenwasser, einem Nebenprodukt der Hummus-Herstellung

GROSSHANDEL

Ziel 1

Wir halten die Quote der stofflichen Verwertung bei mindestens 70%.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Kommentar

Ein voller Erfolg: Im Jahr 2022 haben wir eine Verwertungsquote von 78.7% erreicht. Damit haben wir das Ziel des Jahres 2026 übertroffen.

- ✓ Unsere Abfallmenge beträgt 48 236 Tonnen.
- ✓ Davon haben wir 37 950 Tonnen recycelt.
- ✓ In die Entsorgung gelangten 10 286 Tonnen.

Mehr Informationen: [Policy Paper Kreislaufwirtschaft](#)

Ziel 2

Wir vermeiden Foodwaste und stellen sicher, dass 99.5% der Nahrungsmittel in unseren Foodformaten der menschlichen Ernährung zukommen.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

2022 kamen 99.2% der Nahrungsmittel der menschlichen Ernährung zu, womit wir den für das 2022 vorgesehene Zielwert erreicht haben.

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

Tatendrang 2022

- Projekte in allen Ländergesellschaften zu Lebensmittelspenden an Armutsbetroffene

Mehr Informationen: [Policy Paper Kreislaufwirtschaft](#)

SDGs

9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



VERPACKUNGEN OPTIMIEREN, PLASTIK REDUZIEREN



Wir reduzieren unseren Plastikeinsatz und setzen auf nachhaltige Verpackungen



RELEVANZ

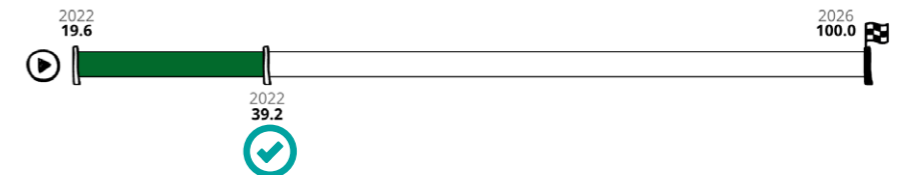
- Um Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden, reduzieren und optimieren wir nach dem 3-R-Prinzip (Reduce, Reuse, Recycle) unser Verpackungsmaterial kontinuierlich und stellen auf nachhaltige Alternativen um. Dabei betrachten wir die Ökobilanzen nicht nur hinsichtlich des Materials: Wir betrachten die Verpackungen gesamtheitlich im Zusammenhang mit ihren Funktionen und ihrem Einfluss auf die Haltbarkeit, auf Verunreinigungen oder Beschädigungen des Produktes – um eine potenzielle Lebensmittel- oder Produktverschwendung auf ein absolutes Minimum zu reduzieren. Durch die Reduktion und die laufende Optimierung unseres Verpackungsmaterials können wir nicht nur Ressourcen, sondern auch viel Energie bei der Herstellung, dem Transport und der Entsorgung einsparen.

DETAILHANDEL

Ziel 1

100% der Eigenmarkenprodukte sind entsprechend unserer Verpackungsrichtlinien ökologisch verpackt.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Hinweis

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Jumbo. Die Erhebung der Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Kommentar

2022 waren bereits 39.2% unserer Eigenmarkenprodukte ökologisch verpackt. Damit haben wir unseren Zielwert für das Jahr 2022 um 19.2% übertroffen und wir sind auf Kurs.

Mehr Informationen: [Policy Paper Verpackungen und Plastik](#)

HIGHLIGHTS 2022

Innovation:
Innovative Verpackung, Blumenpapier aus Pflanzenabfällen hergestellt, lässt sich recyceln und ist kompostierbar

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei Eigenmarkenverpackungen und -einwegsortimenten um 20% im Vergleich zu 2021.

✗ NICHT ERFÜLLT

Hinweis

Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Jumbo. Die Erhebung der Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Kommentar



2022 haben wir mit einer Plastikreduktion bei unseren Verpackungen und Einwegsortimenten von -3% unser Ziel von -4% knapp nicht erreicht.

Massnahmen

- Laufende Umstellung von Verpackungen zur Plastikreduktion
- Angebotsausbau von Unverpackt- und Mehrweglösungen in den Sortimenten und in der Gastronomie
- Richtlinie Verpackungen: Richtlinie mit Grundsätzen zur Förderung von nachhaltigen Verpackungen für 100% unserer Lieferanten von Eigenmarken verbindlich

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekt: Sensibilisierung zum Thema Littering durch den Coop Wanderpreis am IGSU Clean Up Day
- Plastikreduktion Rüebli: Mit der neuen Verpackung aus FSC zertifiziertem Papier und Zellulosefolie für alle Rüebli in der 1-Kilogramm-Packung sparen wir rund 60 Tonnen Plastik pro Jahr ein. Die Verpackung kann mit dem Altpapier recycelt werden.
- Pilotprojekt: Bio-Milch in wiederverwendbaren Glasflaschen in über 100 Supermärkten in der Region Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich

PRODUKTION

Ziel

Wir reduzieren den Plastikverbrauch pro abgesetzte Warentonne um 15% im Vergleich zu 2021.

✓ ERFÜLLT

Kommentar



Wir haben im Jahr 2022 bereits das Ziel des Jahres 2024 übertroffen und unseren Plastikverbrauch pro Warentonne um 9.9% reduziert.

Mehr Informationen: [Policy Paper Verpackungen und Plastik](#)

Massnahmen

- Richtlinie Verpackungen: Richtlinie mit Grundsätzen zur Förderung von nachhaltigen Verpackungen für 100% unserer Lieferanten von Eigenmarken verbindlich
- Einsatz von Mehrweggebinden in der Produktion

GROSSHANDEL

Ziel

Wir reduzieren den Plastikverbrauch bei Eigenmarkenverpackungen pro abgesetzte Warentonne um 10% im Vergleich zu 2021.

✗ NICHT ERFÜLLT

Kommentar

- ✓ 2022 hat der Plastikverbrauch pro abgesetzte Warentonne gegenüber dem Vorjahr um 6% zugenommen. Den für das Jahr 2022 vorgesehene Zielwert von einer Plastikreduktion von 2% haben wir nicht erreicht. Wir arbeiten an diesem Reduktionsziel weiter.

Mehr Informationen: [Policy Paper Verpackungen und Plastik](#)

Tatendrang 2022

- Fonds-Projekt – TG DEUTSCHLAND: umfassende Plastik- und Verpackungsstrategie entwickelt

SDGs

15
LEBEN
AN LAND



WASSERVERBRAUCH REDUZIEREN



Wir reduzieren und optimieren unseren eigenen Wasserverbrauch



RELEVANZ

- ✓ Als international tätiges Unternehmen tragen wir Verantwortung für den Schutz natürlicher Ressourcen. Dazu zählt nicht nur unser Engagement für den nachhaltigen Umgang mit Süßwasserressourcen in den Lieferketten unserer Produkte, sondern auch die Reduktion und Optimierung unseres eigenen Wasserverbrauchs. Darum erfassen wir jährlich unseren betrieblichen Wasserfußabdruck und leiten notwendige Massnahmen zur weiteren Reduktion unseres Wasserverbrauchs ab.

DETAILHANDEL

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

Kommentar

Im Jahr 2022 beträgt unser Wasserverbrauch 1 039 186 Liter. Der erhobene Gesamtwasserverbrauch der Coop-Gruppe beträgt 8 070 350 Liter.

Massnahmen

- Verabschiedung von Prozesszielen mit dem WWF im Bereich Wasser

PRODUKTION

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

Kommentar

Im Jahr 2022 beträgt unser Wasserverbrauch 6 185 826 Liter. Der erhobene Gesamtwasserverbrauch der Coop-Gruppe beträgt 8 070 350 Liter.

GROSSHANDEL

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

Kommentar

Im Jahr 2022 beträgt unser Wasserverbrauch 845 338 Liter. Der erhobene Gesamtwasserverbrauch der Coop-Gruppe beträgt 8 070 350 Liter.

SDGs



Säule 3

Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

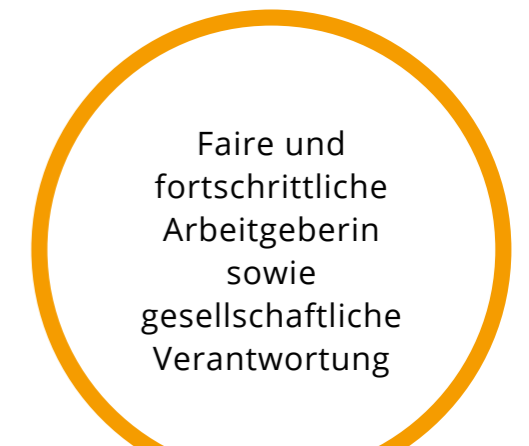
Als langfristig auf einen nachhaltigen Unternehmenserfolg ausgerichtete Genossenschaft, ist es uns ein grosses Anliegen, für unsere Mitarbeitenden eine attraktive und faire Arbeitgeberin zu sein und Verantwortung für die Gesundheit und das Wohlergehen der Gesellschaft zu übernehmen.



SORTIMENTE
SÄULE 1



KLIMASCHUTZ
SÄULE 2



GESELLSCHAFT
SÄULE 3

DIVERSITÄT ECHT VIELSEITIG



Wir setzen uns für Diversität und Chancengleichheit ein



RELEVANZ

- Wir streben nach einem Arbeitsumfeld, in dem alle Mitarbeitenden fair behandelt werden, unabhängig von ihrem Geschlecht, ihrer religiösen und sexuellen Orientierung oder ihrer ethnischen Herkunft. Mit unserer offenen Unternehmenskultur können sich Menschen bei uns entfalten und verwirklichen. Über 90 000 Mitarbeitende aus rund 130 Ländern arbeiten gemeinsam am Erfolg der Coop-Gruppe. Diese Vielfalt bietet grosse Chancen und ist die Grundlage für unseren Erfolg. Jeder Mensch wird in der Coop-Gruppe in seiner Individualität und mit seinen besonderen Fähigkeiten wahrgenommen. Inklusion ist für uns wichtig und wir sind bestrebt, den Menschen in unserem Unternehmen die gleichen Chancen und Rechte zu ermöglichen. Auch die Gleichstellung hat bei uns einen hohen Stellenwert: Von Lohngleichheit über Teilzeitmodelle bis zur Steigerung des Frauenanteils in Kaderfunktionen.

HIGHLIGHTS 2022

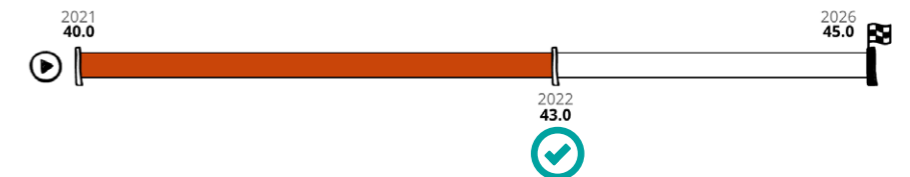
Projekt:
Ausbau «Integration Handicap» in der Region Ostschweiz-Tessin

DETAILHANDEL

Ziel

Wir haben einen Frauenanteil in Managementpositionen von 45% und im oberen Management von 25%.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Hinweis

Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

Im Jahr 2022 waren 43% der Managementpositionen durch Frauen besetzt, womit wir den Zielwert von 45% knapp verfehlt haben. Im oberen Management haben wir unser Ziel mit einem Frauenanteil von 27.9% erreicht.

2020 hat Coop von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) für die Coop-Direktionen die Zertifizierung «Fair Compensation» erhalten. Das erhaltene Zertifikat bestätigt, dass die Lohnpolitik von Coop die Kriterien zur Einhaltung von Lohngerechtigkeit erfüllt. Das beweist auch, dass bei Coop alle Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht oder Herkunft die gleichen Chancen haben. Im Jahr 2022 hat Coop auch das zweite Audit für das Zertifikat «Fair Compensation» erfolgreich bestanden.

- Gemäss dem Gesamtarbeitsvertrag der Coop Genossenschaft (GAV) haben Frauen Anrecht auf 18 Wochen und Männer Anrecht auf drei Wochen Elternzeit ab der Geburt des Kindes. 2022 haben 865 Frauen und 531 Männer die Elternzeit bezogen. Zu der Anzahl Mitarbeitenden, die im Jahr 2022 nach der Elternzeit wieder zur Arbeit zurückgekehrt sind, haben wir keine Informationserhebung durchgeführt. Zur Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten im Detailhandel haben wir keine Informationserhebung durchgeführt.

Die Erhebung der noch fehlenden Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Mehr Informationen: www.coopjobs.ch,
Policy Paper Nachhaltiges Personalmanagement

Massnahmen

- Mutterschaftsurlaub: 18 Wochen ab dem 3. Dienstjahr (mit 100% Lohnfortzahlung)
- Vaterschaftsurlaub von 15 Tagen, einlösbar innerhalb eines Jahres ab Geburt

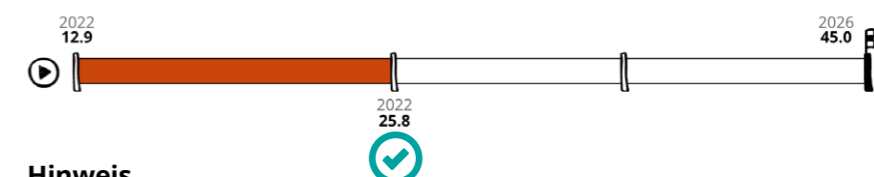
Tatendrang 2022

- Tat 405: Integrationsvorlehren für Geflüchtete und Spätzugezogene für den Einstieg ins Arbeitsleben in der Schweiz
- Neue Schulung zu Mobbing, sexueller Belästigung, Diskriminierung und Machtmissbrauch am Arbeitsplatz
- Neue E-Learnings stehen in jeglichen Sprachen zur Verfügung etwa in Tamil, Albanisch oder Chinesisch

PRODUKTION**Ziel**

Wir haben einen Frauenanteil in Managementpositionen von 35% und im oberen Management von 20%.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert

**Hinweis**

Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

Im Jahr 2022 waren 25.8% der Managementpositionen durch Frauen besetzt, womit wir den Zielwert nicht erreicht haben. Im oberen Management haben wir unser Ziel mit einem Frauenanteil von 21.6% erreicht.

2020 hat Coop von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS) für die Coop-Direktionen die Zertifizierung «Fair Compensation» erhalten. Das erhaltene Zertifikat bestätigt, dass die Lohnpolitik von Coop die Kriterien zur Einhaltung von Lohngerechtigkeit erfüllt. Das beweist auch, dass bei Coop alle Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht oder Herkunft die gleichen Chancen haben. Im Jahr 2022 hat Coop auch das zweite Audit für das Zertifikat «Fair Compensation» erfolgreich bestanden.

- ✓ Gemäss dem Gesamtarbeitsvertrag der Coop Genossenschaft (GAV) haben Frauen Anrecht auf 18 Wochen und Männer auf drei Wochen Elternzeit ab der Geburt des Kindes. 2022 haben 19 Frauen und 45 Männer die Elternzeit bezogen. Zu der Anzahl Mitarbeitenden, die im Jahr 2022 nach der Elternzeit wieder zur Arbeit zurückgekehrt sind, haben wir keine Informationserhebung durchgeführt. Für die Bell Food Group liegen keine Kennzahlen vor. Zu der Anzahl Mitarbeitenden, die 2022 Elternzeit bezogen haben und nach der Elternzeit wieder zur Arbeit zurückgekehrt sind, haben wir keine Informationserhebung durchgeführt. Zur Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten in der Produktion haben wir keine Informationserhebung durchgeführt.

Die Erhebung der noch fehlenden Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Mehr Informationen: www.coopjobs.ch,

[Policy Paper Nachhaltiges Personalmanagement](#)

Das Policy Paper Nachhaltiges Personalmanagement wird im 2023 auch auf die Bell Food Group ausgeweitet.

GROSSHANDEL

Ziel

Wir haben einen Frauenanteil in Managementpositionen von 30%.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

Im Jahr 2022 waren 26.9% der Managementpositionen durch Frauen besetzt, womit wir den Zielwert von 30% knapp verfehlt haben.

In den Transgourmet Ländergesellschaften gelten für die Mitarbeitenden länderspezifische Regelungen zur Elternzeitdauer und unterschiedliche Verhältnisse des Grundgehalts und der Vergütung zwischen Frauen und Männern.

- ✓ TG SCHWEIZ: Bei Transgourmet Schweiz haben Frauen Anrecht auf 18 Wochen und Männer auf zwei Wochen Elternzeit ab der Geburt des Kindes. 2022 haben 19 Frauen und 39 Männer die Elternzeit bezogen. Davon sind 15 Frauen und alle Männer wieder zur Arbeit zurückgekehrt.

Durch «Logib», das Zertifikat für Lohngleichheit, beträgt das Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung zwischen Frauen und Männern 100%.

- ✓ TG DEUTSCHLAND: Für Transgourmet Deutschland kann keine Durchschnittliche betrieblich vorgegebene Elternzeit angegeben werden, da es keine unternehmenseigene Regelung zu Mutter- oder Vaterschaftsurlaub gibt. Es greifen die gesetzlichen Regelungen beziehungsweise Möglichkeiten im Rahmen von Mutterschutz (sechs Wochen vor der Geburt bis 8 Wochen nach der Geburt des Kindes) und Elternzeit in allen seinen Varianten nach der Geburt (für den Vater) beziehungsweise nach dem Mutterschutz (für die Mutter). 2022 haben 294 Mitarbeitende die Elternzeit bezogen. Davon sind 198 wieder zur Arbeit zurückgekehrt.

Das Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung zwischen Frauen und Männern beträgt 92.6%.

- ✓ TG POLEN: Bei Transgourmet Polen haben Frauen Anrecht auf 52 Wochen und Männer auf zwei Wochen Elternzeit. 2022 haben 65 Mitarbeitende die Elternzeit bezogen. Davon sind 64 wieder zur Arbeit zurückgekehrt.

Das Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung zwischen Frauen und Männern beträgt 91%.

- ✓ SELGROS ROMÂNIA: Bei Selgros România haben Frauen Anrecht auf 18 Wochen und Männer auf zwei bis drei Wochen Elternzeit. 2022 haben 107 Frauen und 63 Männer die Elternzeit bezogen. Davon sind 80 Frauen und alle Männer wieder zur Arbeit zurückgekehrt.

Das Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung zwischen Frauen und Männern beträgt 86%.

- ✓ TG ÖSTERREICH: Für Transgourmet Österreich kann keine Durchschnittliche betrieblich vorgegebene Elternzeit angegeben werden. In Österreich haben Frauen Anrecht auf gesetzlichen Mutterschutz von acht Wochen, ab acht Wochen vor bis acht Wochen nach der Geburt des Kindes. In Ausnahmefällen kann sie sich auf maximal 16 Wochen verlängern. Auf den Mutterschutz folgt die Elternkarenz. Auf Elternkarenz gibt es einen Rechtsanspruch. Die Elternkarenz muss mindestens zwei Monate dauern und endet spätestens zum Ablauf des zweiten Lebensjahres des Kindes. Die Entscheidung, wie lange die Elternkarenz dauert, liegt nicht beim Arbeitgeber, sondern bei der Arbeitnehmerin oder dem Arbeitnehmer. 2022 haben 57 Mitarbeitende Elternzeit bezogen. Davon sind 18 Frauen wieder zur Arbeit zurückgekehrt, sieben Personen sind ausgetreten und die restlichen befanden sich zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch in Elternzeit.

Das Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung zwischen Frauen und Männern beträgt 91.7%.

- ✓ TG FRANKREICH: Bei Transgourmet Frankreich haben Frauen Anrecht auf acht Wochen und Männer 25 Tage Elternzeit. 2022 haben 34 Mitarbeitende die Elternzeit bezogen. Davon sind 24 wieder zur Arbeit zurückgekehrt.

Mehr Informationen:

[Übersicht der Vielfalt der Leitungsorgane und Mitarbeitenden](#)

Massnahmen

- Sensibilisierung der Mitarbeitenden für Gerechtigkeits Themen durch Schulungen und E-Learnings (Gleichstellung der Geschlechter, Massnahmen zur Gewährleistung der Nichtdiskriminierung bei der Einstellung)

Tatendrang 2022

- TG ÖSTERREICH: Neues Seminar «Frauen-Power» im Seminarprogramm

SDGs




AUS- UND WEITERBILDUNG EINE WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN



Wir fördern unsere
Mitarbeitenden



RELEVANZ

- 

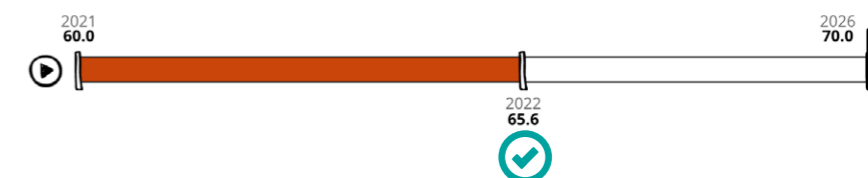
Nachhaltigkeit heisst für uns vor allem auch zukunftsorientiertes Denken. Daher erachten wir die Förderung unserer Fachkräfte als essenziell für den Unternehmenserfolg. Als vorbildlicher und vielfältiger Lehrbetrieb möchten wir unsere Lernenden in allen Bereichen optimal auf die Berufswelt vorbereiten. Durch gezieltes und wirksames Talentmanagement bieten wir als Coop-Gruppe unseren Mitarbeitenden klare Perspektiven für die Zukunft. Für neue Herausforderungen und Aufgaben finden wir für alle Mitarbeitenden die passenden Förder- und Weiterbildungsmöglichkeiten: Neben einem grossen Angebot an internen Entwicklungsmöglichkeiten unterstützen wir auch externe Aus- und Weiterbildungen. Dabei legen wir Wert auf den individuellen Nutzen für die Absolvierenden und fördern bei unseren Mitarbeitenden in der Schweiz vor allem Lehrgänge, die zu einem eidgenössisch anerkannten Abschluss führen.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir bieten jährlich mindestens 2 000 Menschen einen Ausbildungsplatz. 70% unserer Lernenden werden nach Abschluss ihrer Ausbildung weiterbeschäftigt.


Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert 2021



Hinweis

Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

- 

Im Jahr 2022 haben wir mit 2 449 Lernenden unser erstes Teilziel erfüllt. 2022 konnten wir nach dem Abschluss 65.5% der Lehrabgänger:innen weiterbeschäftigen, womit wir unseren Zielwert für das Jahr 2022 von 70% knapp verfehlt haben.

DETAILHANDEL

Ziel 2

Alle Mitarbeitenden erfahren jährlich mindestens eine Aus- oder Weiterbildung, Managementmitarbeitende vier.

✗ NICHT ERFÜLLT

Hinweis

Aus historischen Gründen werden die Daten des Produktionsbetriebs Pearlwater unter dem Detailhandel subsumiert. Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion. Zur Berechnung der Daten dieses Zielerreichungswerts wurden keine Daten von Interdiscount berücksichtigt.

Kommentar

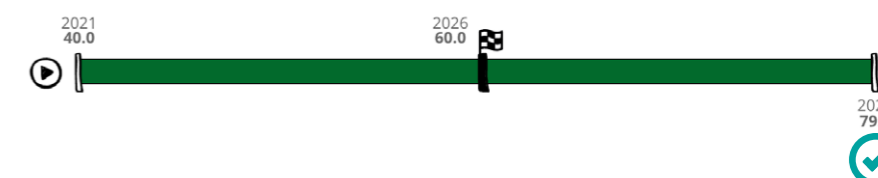
- ✓ Im Jahr 2022 haben 85% unserer Mitarbeitenden und 77% unserer Mitarbeitenden in Managementpositionen die vorgesehene Anzahl Aus- und Weiterbildungen absolviert. Unser Ziel haben wir damit nicht erreicht.
- ✓ Im Gesamtarbeitsvertrag der Coop Genossenschaft (GAV) angestellte Frauen haben durchschnittlich 9.18 und Männer 13.96 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert. Auf Managementstufe angestellte Frauen haben durchschnittlich 36.03 und Männer 38.96 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert.

DETAILHANDEL

Ziel 3

60% unserer Managementpositionen werden intern besetzt.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Hinweis

Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

Wir haben unser Ziel im Jahr 2022 um 19.1% übertroffen und sind auf Kurs.

Mehr Informationen: [Gesamtarbeitsvertrag Coop Genossenschaft](#), [Policy Paper Nachhaltiges Personalmanagement](#)

Massnahmen

- Solide Berufsbildung als Basis für einen langjährigen beruflichen Erfolg
- Breites Angebot von Trainees, Spracheinsätzen, Austauschprogrammen mit Partnerfirmen, Praktika für schulschwache Schulabgänger:innen
- Regelmässige Beurteilung der Leistung und Entwicklung für alle unsere Angestellten
- Laufender Ausbau des Coop-Campus: interne Kurse, Leadership-Trainings, E-Learnings

Tatendrang 2022

- Qualität der Berufsbildung: Im Gesamtverhältnis der Auflösungsquote von Lehrstellen von 27% in der Schweiz ist die Coop-Gruppe mit 10% auf Topniveau
- Selbstorganisiertes und individuelles Lernen: Neue Onlineausbildung für neue Coop Retail-Mitarbeitende zu Themen wie Nachhaltigkeit, Coop im Markt, Verkaufsförderung und Bewirtschaftung

PRODUKTION

Ziel 1

Wir bieten jährlich mindestens 200 Menschen einen Ausbildungsplatz. 70 % unserer Lernenden werden nach Abschluss ihrer Ausbildung weiterbeschäftigt.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Hinweis

Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

- Im Jahr 2022 haben wir mit 200 Lernenden unser erstes Teilziel erfüllt. 2022 konnten wir nach dem Abschluss 69.5% der Lehrabgänger:innen weiterbeschäftigen, womit wir unseren Zielwert für das Jahr 2022 von 70% knapp verfehlt haben.

PRODUKTION

Ziel 2

Alle Mitarbeitenden erfahren jährlich mindestens eine Aus- oder Weiterbildung, Managementmitarbeitende vier.

✗ NICHT ERFÜLLT

Hinweis

Aus historischen Gründen werden die Daten des Produktionsbetriebs Pearlwater unter dem Detailhandel subsumiert. Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion. Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Bell Food Group. Die Erhebung dieser Kennzahl wird überarbeitet und per Mitte 2023 neu definiert. Die erste Erhebung erfolgt ab Ende 2023.

Kommentar

- Im Jahr 2022 haben 95% unserer Mitarbeitenden und 79% unserer Mitarbeitenden in Managementpositionen die vorgesehene Anzahl Aus- und Weiterbildungen absolviert. Unser Ziel haben wir damit nicht erreicht.
- Im Gesamtarbeitsvertrag der Coop Genossenschaft (GAV) angestellte Frauen haben durchschnittlich 7.41 und Männer 9.02 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert. Auf Managementstufe angestellte Frauen haben durchschnittlich 30.38 und Männer 24.55 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert. Mitarbeitende der Bell Food Group haben durchschnittlich 1.86 Ausbildungstage absolviert. Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten zur Bell Food Group basieren auf einem Schätzwert. Die Erhebung dieser Kennzahl wird überarbeitet und per Mitte 2023 neu definiert. Die erste Erhebung erfolgt ab Ende 2023.

HIGHLIGHTS
2022

Goldmedaille:
HILCONA zum 4. Mal
als «BEST RECRUITER»
ausgezeichnet

PRODUKTION

Ziel 3

60% unserer Managementpositionen werden intern besetzt.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Hinweis

Aus historischen Gründen werden die Daten des Produktionsbetriebs Pearlwater unter dem Detailhandel subsumiert. Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion. Die für das Geschäftsjahr 2022 vorliegenden Daten sind exklusive Bell Food Group. Die Erhebung dieser Kennzahl wird überarbeitet und per Mitte 2023 neu definiert. Die erste Erhebung erfolgt ab Ende 2023.

Kommentar

Mit 57.9% intern besetzten Managementpositionen haben wir unser Ziel von 60% im Jahr 2022 knapp verfehlt.

Mehr Informationen: [Gesamtarbeitsvertrag Coop Genossenschaft](#), [Policy Paper Nachhaltiges Personalmanagement](#)

Das Policy Paper Nachhaltiges Personalmanagement wird im 2023 auch auf die Produktion ausgeweitet.

Massnahmen

- Förderung der Grundbildung und der 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

GROSSHANDEL

Ziel 1

Wir bieten jährlich mindestens 700 Menschen einen Ausbildungsplatz. 50% unserer Lernenden werden nach Abschluss ihrer Ausbildung weiterbeschäftigt.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

- ✓ Im Jahr 2022 haben wir mit 740 Lernenden unser erstes Teilziel erfüllt. 2022 konnten wir nach dem Abschluss 42.4% der Lehrabgänger:innen weiterbeschäftigen, womit wir unseren Zielwert für das Jahr 2022 von 50% knapp verfehlt haben.

GROSSHANDEL

Ziel 2

Alle Mitarbeitenden erfahren jährlich mindestens eine Aus- oder Weiterbildung, Managementmitarbeitende zwei.

✗ NICHT ERFÜLLT

Kommentar

- ✓ Im Jahr 2022 haben 73% unserer Mitarbeitenden und 84% unserer Mitarbeitenden in Managementpositionen die vorgesehene Anzahl Aus- und Weiterbildungen absolviert. Unser Ziel haben wir damit im Jahr 2022 nicht erreicht.

TG SCHWEIZ: Bei Transgourmet Schweiz ist keine Erhebung zu den durchschnittlich absolvierten Aus- und Weiterbildungsstunden durchgeführt worden.

TG DEUTSCHLAND: Bei Transgourmet Deutschland ist keine Erhebung zu den durchschnittlich absolvierten Aus- und Weiterbildungsstunden durchgeführt worden.

- ✓ TG POLEN: Bei Transgourmet Polen angestellte Frauen, die nicht dem Management angehören, haben durchschnittlich 3.5 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert – Männer durchschnittlich 3. Auf Managementstufe angestellte Frauen als auch Männer haben durchschnittlich 23 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert.
- ✓ SELGROS ROMÂNIA: Bei Selgros România angestellte Frauen, die nicht dem Management angehören, haben durchschnittlich 13.2 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert – Männer durchschnittlich 14. Auf Managementstufe angestellte Frauen haben durchschnittlich 17.9 und Männer 20.9 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert.
- ✓ TG ÖSTERREICH: Mitarbeitende von Transgourmet Österreich haben unabhängig von ihrem Geschlecht und ihrer Managementzugehörigkeit 7.2 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert.
- ✓ TG FRANKREICH: Bei Transgourmet Frankreich angestellte Frauen, die nicht dem Management angehören, haben durchschnittlich 12.43 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert – Männer durchschnittlich 15.89. Auf Managementstufe angestellte Frauen haben durchschnittlich 32.09 und Männer 32.17 Aus- und Weiterbildungsstunden absolviert.

GROSSHANDEL

Ziel 3

50% unserer Managementpositionen werden intern besetzt.

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

Mit 45.2% intern besetzten Managementpositionen haben wir unser Ziel im Jahr 2022 nicht erreicht.

Massnahmen

- Zusammenarbeit mit Berufsförderungswerken, Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben
- Förderung der dualen Ausbildung
- Teilnahme an Ausbildungsmessen und Berufsinformationstagen an Schulen
- Ausbau des Ausbildungsprogramms für Azubis, Trainees und Praktikant:innen
- Erhöhung der individuellen Förderung und Weiterbeschäftigungsquote (Talent Management)
- Ausbau von Schulungen der Ausbildungsbetreuenden und des Angebots an Kursen
- Umfassendes Seminarprogramm mit breit gefächertem Themenspektrum
- Zusatzangebote im Bereich Krisenmanagement
- Transgourmet-Campus: Trainingsplattform mit E-Learnings

Tatendrang 2022

- TG ÖSTERREICH: Start des ersten Durchgangs der Führungskräfteakademie bei Transgourmet Österreich
- TG ÖSTERREICH: Ausbau der Auszubildendenkommunikation und dem Employerbranding

SDGs



GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ



Wir tragen der Gesundheit unserer Mitarbeitenden am Arbeitsplatz Sorge



RELEVANZ

- ✓ Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden ist von fundamentaler Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Entsprechend setzen wir uns für die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz unserer Mitarbeitenden ein. Unsere Mitarbeitenden, insbesondere unsere Lernenden, schulen wir zu den Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Die für die jeweilige Arbeit nötige Schutzausrüstung stellen wir zur Verfügung. Mitarbeitende sind verpflichtet, sie nach den Vorschriften zu tragen und zu verwenden. Sowohl unseren Führungskräften als auch unseren Ausbilder:innen stehen Schulungsunterlagen zu den Themen Gefahrenermittlung und Risikobeurteilung zur Verfügung und wir motivieren sie, ihre Mitarbeitenden und Lernenden auf diese Themen hin zu sensibilisieren. Zu einem erfolgreichen Unternehmen gehören zufriedene Mitarbeitende. Darum setzen wir uns dafür ein, dass sich unsere Mitarbeitenden bei uns wohlfühlen und wir die Fluktuationsrate tief halten können. Für Mitarbeitende der ganzen Coop-Gruppe in der Schweiz gibt es diverse Angebote, vergünstigt an Sportveranstaltungen teilzunehmen, womit wir unsere Mitarbeitenden für Sport und dessen positive Gesundheitsauswirkungen begeistern möchten. Ähnliche, teilweise betriebliche Angebote gibt es auch bei der Bell Food Group und den Transgourmet Ländergesellschaften.

DETAILHANDEL

Ziel 1

Wir erreichen 100 % der Belegschaft durch bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -massnahmen.

Kommentar

In der Schweiz wird die Coop Genossenschaft im Bereich Gesundheitsmanagement durch die Swica unterstützt. Die Coop-Gruppe Genossenschaft hat noch kein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement eingeführt. Dies ist jedoch in Erarbeitung.

DETAILHANDEL

Ziel 2

Wir halten unsere Fluktuationsrate bei Mitarbeitenden im Monatslohn mit höchstens 10% tief.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert = 0



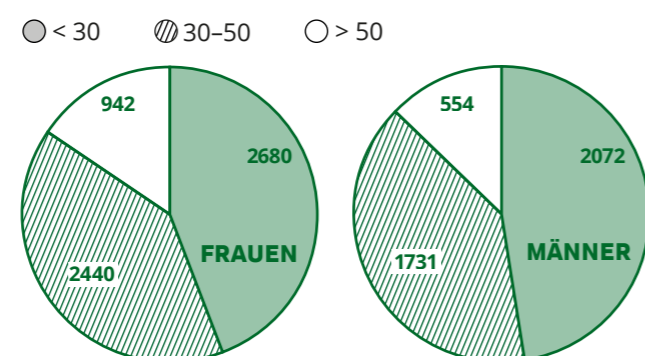
Hinweis

Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

Die Fluktuationsrate im Jahr 2022 beträgt 14.9% womit wir unser Ziel 2022 nicht erreicht haben.

Neu eingestellte Angestellte nach Alter und Geschlecht:



Massnahmen

- Attraktive Anstellungsbedingungen: Verhaltenskodex, Gesamtarbeitsvertrag, Vorteile und Rabatte, Meet-and-Eat-Anlässe
- Job-Center: alle betroffenen Mitarbeitenden erhalten bei Reorganisationen ein internes Stellenangebot
- Betriebliches Gesundheitsmanagement, das bei hohem Absenzenstand realisierbare Präventionsmassnahmen klärt
- Work-Life-Balance: Arbeitszeit (41-h-Woche) und Ferien (Mitarbeitende: fünf Wochen, Lernende: sechs Wochen)
- Schulungsmodul «Gesundheitsfördernde Führung für Führungspersonen»
- Schulungsmodul «Sicherheit in den Filialen für Geschäftsführende im Detailhandel»

Tatendrang 2022

- Programm ergoFit: Früherfassung und Schulung von Mitarbeitenden in der Direktion Logistik
- Gesundheitsbefragung Retail in der Westschweiz

PRODUKTION

Ziel 1

Wir erreichen 100% der Belegschaft durch bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -massnahmen.

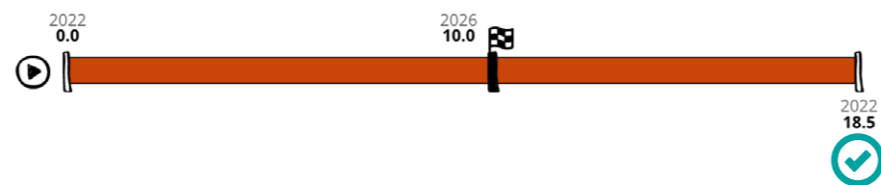
Kommentar

In der Schweiz wird die Coop Genossenschaft im Bereich Gesundheitsmanagement durch die Swica unterstützt. Die Coop-Gruppe Genossenschaft hat noch kein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement eingeführt. Dies ist jedoch in Erarbeitung.

Ziel 2

Wir halten unsere Fluktuationsrate bei Mitarbeitenden im Monatslohn mit höchstens 10% tief.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert = 0



Hinweis

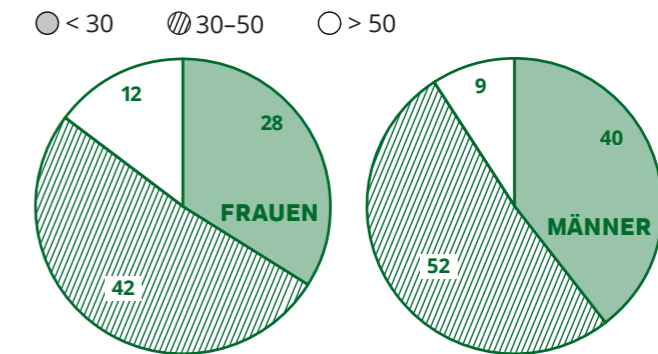
Damit die Berichterstattung der Coop-Gruppe im Geschäftsbericht und im Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit übereinstimmt, werden zur Berechnung der Kennzahlen für diesen Zielstandmesser die Daten der Coop-Bäckereien nicht zum Geschäftsbereich Detailhandel gezählt, sondern zum Geschäftsbereich Produktion.

Kommentar

Die Fluktuationsrate im Jahr 2022 beträgt 18.5% womit wir unser Ziel 2022 nicht erreicht haben.



Neu eingestellte Angestellte nach Alter und Geschlecht bei HALBA:



Zu den neu eingestellten Angestellten in unseren anderen Produktionsbetrieben haben wir im Jahr 2022 keine Informationserhebung durchgeführt. Die Erhebung der noch fehlenden Kennzahlen wird erarbeitet und ab Berichtsjahr 2023 ausgewiesen.

Massnahmen

- Attraktive Anstellungsbedingungen: Verhaltenskodex, Gesamtarbeitsvertrag, Vorteile und Rabatte
- Betriebliches Gesundheitsmanagement und Sicherheit am Arbeitsplatz
- Durchführung von Lohnvergleichsanalysen zur Eliminierung von Ungleichheiten
- Einführung der elektronischen Zeitwirtschaft

HIGHLIGHTS
2022

Fahrräder:
Firmeneigene
Fahrräder für
Mitarbeitende von
TG DEUTSCHLAND
und TG ÖSTERREICH

FIT:
Fitnessinitiative für
Mitarbeitende von
TG ÖSTERREICH

SDGs



GROSSHANDEL

Ziel 1

Wir erreichen 100% der Belegschaft durch bedarfsorientierte Gesundheitsprogramme und -massnahmen

Zielstandmesser: in Prozent, geschätzter Basiswert



Kommentar

Im Jahr 2022 hat 89.7% unserer Mitarbeitenden mindestens eine Massnahme eines konzeptbasierten und systematischen Gesundheitsmanagements erreicht.

Ziel 2

Wir halten unsere Fluktuationsrate bei Mitarbeitenden im Monatslohn mit höchstens 16% tief.

Zielstandmesser: in Prozent, Basiswert = 0



Kommentar

Mit einer Fluktuationsrate von 16.4% haben wir unser Ziel im Jahr 2022 knapp verfehlt.

Mehr Informationen: [Neu eingestellte Angestellte nach Alter und Geschlecht](#)

Massnahmen

- Attraktive Anstellungsbedingungen: Sozialleistungen bei Geburt eines Kindes oder Hochzeit, Sonderurlaub in Krisensituationen, Ermöglichung von Homeoffice
- Gesundheit und Sicherheit: individuelle Gesundheitsmanagementsysteme je nach Ländergesellschaft

Tatendrang 2022

- FIT Fitnessinitiative für Mitarbeitende von Transgourmet Österreich

LANGFRISTIG NACHHALTIGER KONSUM



Wir sensibilisieren für einen nachhaltigen, gesunden Konsum



RELEVANZ

- ✓ Bereits seit 2003 engagieren wir uns über einen Fonds für eine nachhaltige Zukunft. Der heutige Coop Fonds für Nachhaltigkeit besteht seit 2007. Mit langfristigen Investitionen in die Zukunft unterstützen wir gemeinsam mit Partnern zahlreiche Forschungs-, Entwicklungs- und Sensibilisierungsprojekte in der Schweiz und im Ausland. Dazu gehören zahlreiche Projekte zur Sensibilisierung der Konsument:innen für einen nachhaltigen Konsum, aber auch Forschungsprojekte in der Bio-Landwirtschaft und die Entwicklung umweltschonender Produktionsmethoden, sowie Klimaschutzprojekte und der Aufbau von nachhaltigen Wertschöpfungsketten.

So haben wir seit 2003 rund 290 Millionen Schweizer Franken investiert. Durch unser Engagement für innovative Lösungen machen wir den Konsum nachhaltiger und geben der Gesellschaft etwas zurück.

DETAILHANDEL

HIGHLIGHTS 2022

10 Jahre:
Jubiläum der
Umwelt Arena in
Spreitenbach

85 535
Besuchende
der Umwelt Arena
für Konsumthemen
sensibilisiert

Ziel

Mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützen wir mit jährlich mindestens 16 Millionen Franken Nachhaltigkeitsprojekte, die unseren Kundinnen und Kunden zugutekommen.



ERFÜLLT

Kommentar

✓ Durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit haben wir im Jahr 2022 mit 18.3 Millionen Schweizer Franken 129 Nachhaltigkeitsprojekte umgesetzt und unterstützt. Damit haben wir unser Ziel erreicht.

Massnahmen

- Investitionen in zahlreiche Projekte in der Schweiz und im Ausland
- Umsetzung von Sensibilisierungsprojekten für einen nachhaltigen Konsum, Forschungsprojekten und Klimaschutzprojekten

Tatendrang 2022

- Dauerausstellung in der Umwelt Arena Spreitenbach zum Thema nachhaltiger Konsum
- Fonds-Projekt: 4 763 Jugendliche an Workshops von GORILLA, dem Gesundheitsförderungs- und Bildungsprogramm der Schtifti Foundation, erreicht
- Fonds-Projekt: Unterstützung des Zusatzprogramms «Nachhaltiges Wirtschaften» im Rahmen des Company Programmes von Young Enterprise Switzerland
- Exklusive vegane Produktneuheit: Luya Bio-Chunks aus Okara, einem nährstoffreichen Nebenprodukt der Sojadrink- und Tofuherstellung

PRODUKTION

Ziel

Unser gesellschaftliches Engagement fokussiert sich als Genossenschaft, zu der auch unsere Produktionsbetriebe gehören, auf die Schweiz. Wir als Gesamtunternehmen setzen uns mit Überzeugung für die Gesellschaft in der Schweiz ein. Dazu berichten wir im Textabschnitt zum Detailhandel.

Tatendrang 2022

- SWISSMILL – Fonds-Projekt verlängert: Nutzung von Mühlennebenprodukten zur Eiweissgewinnung mit Insektenzucht

GROSSHANDEL

Ziel

Wir setzen jährlich Programme und Aktionen zur Förderung gesunder Ernährung um.



ERFÜLLT

Kommentar

- ✓ Alle Transgourmet Ländergesellschaften haben im Jahr 2022 mindestens ein Projekt umgesetzt. Dazu zählen
- die Einführung eines pflanzenbasierten Sortiments
 - die Einführung konservierungsfreier und glutenfreier Produkte
 - Produktschulungen für die Kundschaft, Mitarbeitenden und Geschäftspartner
 - Kochkurse und Kochshows für die Kundschaft zur Sensibilisierung auf gesunde Zutaten
 - Diverse sensibilisierende Kommunikationsmassnahmen wie Newsletter, Social-Media-Beiträge, Flyer und Video

SDGs



PARTNERSCHAFTEN FÜR MEHR GEMEINWOHL



Wir pflegen starke Partnerschaften zur Förderung des Gemeinwohls



RELEVANZ

- ✓ Gemeinsam mit unseren Partnerorganisationen erreichen wir eigene und übergeordnete Ziele. Dabei setzen wir auf langfristige Partnerschaften, dank denen wir ein überzeugendes, nachhaltiges Sortiment auf- und ausbauen können. Auch mit unseren Stakeholdern, mit unseren Geschäftspartnern, mit Organisationen und Initiativen in der Schweiz, in Europa und in den Produktionsländern pflegen wir einen wertvollen und andauernden Austausch. Durch den Austausch mit Nichtregierungsorganisationen, Ämtern und Verbänden gelingt es uns, gesellschaftlich relevante Themen zu benennen, Wissen aufzubauen und uns selbst laufend zu verbessern. Mit einigen Organisationen unterhalten wir seit Jahren enge strategische Partnerschaften. Dazu gehören unter anderem Bio Suisse, das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), der Schweizer Tierschutz (STS), das Schweizerische Rote Kreuz (SRK), die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung und der WWF.

DETAILHANDEL

Ziel

Wir vergeben jährlich Produkt- und Dienstleistungsaufträge an soziale Institutionen und Werkstätten, die Menschen mit Behinderung beschäftigen.



ERFÜLLT

HIGHLIGHTS 2022

TDGT:
Tag der guten Tat
2022

Kommentar

- ✓ Im Jahr 2022 haben wir unser Ziel erreicht und insgesamt Aufträge im Gesamtwert von 10.6 Millionen Schweizer Franken an soziale Institutionen vergeben.

Mehr Informationen: [Partner und Stakeholder](#), [Policy Paper Gesellschaftliche Verantwortung](#)

Massnahmen

- Langjährige Partnerschaft mit der Schweizer Tafel und mit Tischlein deck dich für Lebensmittelspenden

Tatendrang 2022

- Erneuerung der Zielsetzungen mit dem WWF: Verabschiedung weitgehender Ziele bis 2026 mit dem WWF und dadurch verstärktes Engagement für den Klimaschutz und Gewässer, die Biodiversität und kritische Rohstoffe

PRODUKTION

Ziel

Unser gesellschaftliches Engagement fokussiert sich als Genossenschaft, zu der auch unsere Produktionsbetriebe gehören, auf die Schweiz. Wir als Gesamtunternehmen setzen uns mit Überzeugung für die Gesellschaft in der Schweiz ein. Dazu berichten wir im Textabschnitt zum Detailhandel.

GROSSHANDEL

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

SDGs



GEMEINNÜTZIGES ENGAGEMENT FÜR DIE GESELLSCHAFT



Wir fördern gemeinnütziges Engagement



RELEVANZ

- ✓ Als Genossenschaft sehen wir uns in der Verantwortung zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung beizutragen. Wir möchten das freiwillige Engagement fördern und investieren durch unseren Coop Fonds für Nachhaltigkeit in Projekte zugunsten der Bevölkerung. Mit der Coop Patenschaft für Berggebiete engagieren wir uns seit 1942 für Familien und Betriebe in den Bergregionen der Schweiz. Wir unterstützen verschiedene Organisationen mit Lebensmittelspenden und sind seit 2015 Partnerin des Schweizerischen Roten Kreuzes. Jährlich investieren wir so in Projekte zugunsten der Berggebiete, der Bildung, Freizeitgestaltung und Gesundheit der Bevölkerung.

DETAILHANDEL

Ziel

Jährlich engagieren wir uns mit dem Tag der guten Tat und weiteren Projekten mit Schwerpunkt Förderung der Berggebiete, Bildung, Freizeitgestaltung und Gesundheit der Bevölkerung für das Gemeinwohl.



ERFÜLLT

Kommentar

Mit dem Tag der guten Tat, der Mitmach-Initiative zur Förderung des freiwilligen Engagements in der Schweiz, haben wir im Jahr 2022 zusammen mit der Schweizer Bevölkerung Hunderttausende gute Taten initiiert und umgesetzt. Mit der Coop Patenschaft für Berggebiete haben wir im Jahr 2022 über 7 Millionen Schweizer Franken für 180 Projekte eingesetzt. Damit die finanziellen Mittel vollständig in Projekte zugunsten der Bevölkerung investiert werden konnten, haben wir auch im Jahr 2022 die Verwaltungskosten in Höhe von 636 000 Schweizer Franken vollständig übernommen.

Mehr Informationen: [Policy Paper Gesellschaftliche Verantwortung](#)

Tatendrang 2022

- Nothilfe: Spende in Höhe von 150 000 Schweizer Franken an das Schweizerische Rote Kreuz zugunsten der Ukraine-Nothilfe
- Nothilfe: Spende von Hygieneartikel und Erste-Hilfe-Material im Wert von einer halben Million Schweizer Franken an vom Krieg in der Ukraine betroffene Menschen, zusammen mit dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA), der SBB und Mitgliedern der IG Detailhandel
- Fonds-Projekt: Unterstützung des Schweizerischen Agrarmuseums Burgrain
- Fonds-Projekt: Erlebnis- und Wissensvermittlung zum Thema Ernährung, Meeresschutz, Produktion und erneuerbare Energien im Tropenhaus Frutigen

HIGHLIGHTS 2022

TDGT:
Tag der guten Tat 2022

Award:
Coop vergibt zum 10. Mal den Coop Nachhaltigkeitsaward

PRODUKTION

Ziel

Unser gesellschaftliches Engagement fokussiert sich als Genossenschaft, zu der auch unsere Produktionsbetriebe gehören, auf die Schweiz. Wir als Gesamtunternehmen setzen uns mit Überzeugung für die Gesellschaft in der Schweiz ein. Dazu berichten wir im Textabschnitt zum Detailhandel.

GROSSHANDEL

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

SDGs



RICHTIG REGIONAL



Wir fördern regionale Produkte und traditionelle Herstellung



RELEVANZ

- ✓ Regionale Produkte stärken die regionale Wertschöpfung und Diversität. Zudem fördern sie strukturschwache Regionen. Insbesondere kleineren, handwerklich arbeitenden Produzent:innen bieten wir attraktive Absatzmöglichkeiten. Damit unterstützen 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 für jede Region ein eigenes saisonabhängiges Sortiment mit authentischem Genuss bieten und fördern mit unserer Eigenmarker Miini Region regionale Lebensmittel und mit Pro Montagna Produkte aus den Schweizer Bergen.

DETAILHANDEL

HIGHLIGHTS 2022

Jubiläum:
15 Jahre
Pro Montagna

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um.

Kommentar

Für regionale und traditionell hergestellte Produkte setzen wir uns mit unserer Eigenmarke Miini Region und Pro Montagna, als Partnerin der Stiftung Pro Specie Rara für alte Sorten und Arten sowie die langjährige Zusammenarbeit mit Slow Food ein.

- ✓ 2022 haben wir so einen Umsatz von 181 Millionen Schweizer Franken mit regionalen Produkten (Miini Region) und 49.8 Millionen Schweizer Franken mit Pro Montagna Produkten erzielt.

Mehr Informationen: [Policy Paper Gesellschaftliche Verantwortung](#)

Hinweis

Wir definieren eine Region als geografisch bestimmten Raum mittlerer Grössenordnung, der als zusammengehörig angesehen wird, sich also anhand bestimmter Merkmale von anderen abgrenzen lässt. Mittlere Grössenordnung bedeutet in der Grösse zwischen lokaler beziehungsweise kommunaler und nationaler Ebene.

Miini-Region-Produkte sind nicht an Kantons- oder Gemeindegrenzen gebunden, sondern können aus Gebieten stammen, welche sich aus Kundensicht nachvollziehbar durch spezifische geschichtliche, kulturelle oder geografische Gegebenheiten definieren. Die Produkte müssen in einem räumlich definierbaren Gebiet der Schweiz, im Fürstentum Liechtenstein oder dem grenznahen Ausland produziert werden, zum Beispiel im Tessin, Engadin, Berner Oberland, Seeland oder im Markgräflerland (D). Für Betriebe aus dem grenznahen Ausland gilt eine maximale Distanz von 30 Kilometern zur Schweizer Grenze.

Die Definition der Herkunfts- sowie der Distributionsregion eines Miini-Region-Produkts erfolgt immer spezifisch für ein einzelnes Produkt beziehungsweise für einen Produktionsbetrieb oder einen Lieferanten.

Pro-Montagna-Produkte müssen aus Rohstoffen aus den Bergzonen I – IV oder aus dem Sömmerungsgebiet stammen und dort verarbeitet werden. Ausserdem müssen die Produkte alle Anforderungen der «Berg- und Alp-Verordnung, BAIV» (SR 910.19) erfüllen. Darüber hinaus gelten zusätzliche markenspezifische Anforderungen.

Massnahmen

- Gezielte Förderung unserer Eigenmarken Miini Region und Pro Montagna
- Absatzsteigerung von Schweizer Produkten
- Langjährige Geschäftsbeziehungen mit Schweizer Dienstleistern und Produzent:innen
- Langjährige Partnerschaft mit Slow Food Schweiz zur Förderung althergebrachter Herstellungsmethoden und traditioneller Produkte

Tatendrang 2022

- Coop Fonds für Nachhaltigkeit: Das Projekt «Savurando» wird verlängert und erweitert und so die Möglichkeit geboten, durch Genusswanderungen in den Schweizer Naturparks hergestellte Spezialitäten zu entdecken

PRODUKTION

Ziel

Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

GROSSHANDEL

Ziel

Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um.

Massnahmen

- Ausbau, Diversifizierung und Förderung des länderspezifischen, regionalen Sortiments
- Verstärkte Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Produzent:innen und Geschäftspartnern
- Förderung unserer Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur, bei der jedes Produkt mit einer Produkt- und Produzentengeschichte hinterlegt ist



Im Jahr 2022 haben die Transgourmet Ländergesellschaften 83.9% ihrer Aufträge an Lieferanten in ihrem Land vergeben.

Tatendrang 2022

- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Umsetzung zahlreicher Aktivitäten zur Kommunikation lokaler Produkte und zur Sensibilisierung der Gastronomie und der Gäste dank der Kooperation mit «Land schafft Leben»

SDGs



PARTNERSCHAFTLICHE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN



Wir agieren
partnerschaftlich
und transparent



RELEVANZ

- ✓ Mit unseren Geschäftspartnern pflegen wir loyale und langjährige Geschäftsbeziehungen. Dabei zielen wir auf eine vertrauens- und respektvolle Zusammenarbeit ab und setzen auf einen transparenten und fairen Umgang. Denn unsere langfristigen Partnerschaften und deren Entwicklungsperspektiven tragen zu unserem nachhaltigen Unternehmenserfolg bei. Seit 2004 setzen wir unsere Geschäftsprinzipien konsequent um und stellen so Transparenz, Gleichbehandlung, Honorierung von sozialen und ökologischen Mehrleistungen, Schweizer Qualität, Offenheit, das Prinzip von Leistung und Gegenleistung, Solidarität und Fairness sicher. Wir achten darauf, dass die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben eingehalten werden, und legen grossen Wert auf die Bekämpfung von Korruption. Daneben suchen und fördern wir den aktiven Austausch mit unterschiedlichen Organisationen und Interessensgruppen.

DETAILHANDEL

- ✓ **Ziel**
Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. 2022 haben wir einen Umsatz von 370 Millionen Schweizer Franken mit regionalen Produkten (Miini Region, Pro Montagna und weitere Labels) erzielt. Damit haben wir 2.5% der Aufträge unseres Gesamtumsatzes im Detailhandel an Lieferanten aus der Schweiz vergeben.

Mehr Informationen: [Coop Code of Conduct](#)

Massnahmen

- Neue Organisationseinheit, die sich dem Thema Lieferkettenmanagement widmet
- Durchführung unseres jährlichen Stakeholderforums mit Vertreter:innen von NGOs, Verbänden und Ämtern

PRODUKTION

- Ziel**
Für dieses wesentliche Thema planen wir spezifische Massnahmen und Projekte in den Folgejahren.

GROSSHANDEL

- Ziel**
Bei diesem wesentlichen Thema arbeiten wir mit spezifischen Massnahmen und wir setzen konkrete Projekte um. Wir diversifizieren das lokale Angebot an Obst und Gemüse und fördern unsere Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur.

So haben wir im Jahr 2022 im Grosshandel 83.9% der Aufträge an Lieferanten im Land der jeweiligen Ländergesellschaft vergeben.

- TG SCHWEIZ: 96% des Beschaffungsumsatzes wurden an Schweizer Lieferanten vergeben.
- TG DEUTSCHLAND: 91% des Beschaffungsumsatzes wurden an deutsche Lieferanten vergeben.
- TG POLEN: 98.3% des Beschaffungsumsatzes wurden an polnische Lieferanten vergeben.
- SELGROS ROMÂNIA: 93% des Beschaffungsumsatzes wurden an rumänische Lieferanten vergeben.
- TG ÖSTERREICH: 84% des Beschaffungsumsatzes wurden an österreichische Lieferanten vergeben.

SDGs



Coop und ihre Stakeholder

Nebst unseren Mitarbeitenden 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 Vertreter:innen 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.



Steuerkonzept

Unsere Steuerstrategie ist ein Teil des Coop-Gruppe-Handbuchs Betriebswirtschaft/Controlling (Kurz Handbuch BW/C). Darin sind für die ganze Coop-Gruppe verpflichtende Handlungsanweisungen für das Rechnungswesen, das Controlling und die Finanzen, inklusive der Steuern, festgehalten. Ausserdem verpflichtet es alle Anwender:innen, sämtliche Gesetznormen einzuhalten, die für sie anwendbar sind. Mit dem Handbuch BW/C verpflichten wir uns, uns an alle geltenden nationalen und gegebenenfalls supranationalen gesetzlichen Vorgaben zu halten und in allen Jurisdiktionen, in denen wir einer geschäftlichen Tätigkeit nachgehen, den gesetzlich vorgeschriebenen Umfang an Steuern zu zahlen. Das ermöglicht es diesen Staaten, lokale Investitionen, auch in Nachhaltigkeitsprojekte, zu tätigen. Damit nehmen wir unsere Verantwortung in Bezug auf Steuern wahr und unsere Steuerstrategie steht im Einklang mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Jedoch werden bei der Steuerstrategie, im Gegensatz zu der auf Stakeholder-Input basierenden Nachhaltigkeitsstrategie, Stakeholder in keiner Weise miteinbezogen.

Die leitende Person der Direktion Finanzen der Coop-Gruppe genehmigt die Steuerstrategie und überprüft regelmässig, ob sie aktualisiert werden muss. Dies sollte nur dann der Fall sein, wenn wirtschaftliche, gesetzliche oder gesellschaftliche Trends, Entwicklungen oder Veränderungen dies notwendig werden lassen.

Unsere interne Revision führt im Auftrag des Verwaltungsrats kontinuierlich Kontrollen bezüglich der Einhaltung steuerlicher Vorgaben durch. Die dient ausserdem als Meldestelle für Bedenken hinsichtlich potenziell unethischer oder gesetzeswidriger Verhaltensweisen. In einzelnen Ländern existieren darüber hinaus eigens hierfür eingerichtete Kanäle, mit deren Hilfe jegliche Arten von fahrlässigem und unethischem Verhalten – auch anonym – gemeldet werden können. Angaben hinsichtlich der Steuern werden bei der Jahresabschlussprüfung durch eine externe Wirtschaftsprüfung sowie durch die Audits der Steuerverwaltungen in den Ländern, in denen wir aktiv sind, geprüft.

Die einzelnen Gruppengesellschaften sind verpflichtet, sämtliche bekannten wesentlichen Steuerrisiken an die Gruppen-Steuerabteilung zu melden. Die Gruppen-Steuerabteilung, die bei Coop angesiedelt ist, überwacht die Steuerrisiken der Coop-Gruppe fortlaufend. Diese werden jährlich durch die leitende Person der Steuern der Coop-Gruppe an den Verwaltungsrat rapportiert. In diesem Rahmen wird darüber beraten und entschieden, wie mit den einzelnen Risiken umgegangen wird.

Unsere Stakeholder-Einbindung

Nebst unseren Mitarbeitenden sind auch unsere Stakeholder in vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette zentral für unseren Erfolg und die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

Jährlich organisieren wir deshalb das Coop Stakeholderforum für einen direkten und intensiven Austausch mit Vertreter:innen unserer fünf wichtigsten Interessengruppen. Dabei erfassen wir die unterschiedlichen Erwartungen und Anliegen an uns und lassen diese in unsere Ziele und Massnahmen einfliessen. Wir informieren die Stakeholder über die Nachbereitung ihrer Inputs transparent. Im bilateralen, themenspezifischen Austausch beziehen wir sie für die Bearbeitung von Themen und insbesondere zur Definition und Evaluation geeigneter Instrumente zur Behebung kritischer Einflüsse unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt oder die Gesellschaft mit ein. So haben wir 2022 beispielsweise mit dem WWF geeignete Massnahmen zur Reduktion unseres Wasserfussabdrucks ergriffen oder mit Fair Trade International die Implementierung von existenzsichernden Löhnen für einzelne Rohstoffe vorangetrieben. Die Erkenntnisse aus dem Dialog mit unseren Stakeholdern finden sich in unserer Wesentlichkeitsanalyse wieder.

Am Coop Stakeholderforum im November 2022 haben wir uns mit unseren Stakeholdern zur Säule 3 der Coop Nachhaltigkeit ausgetauscht. Die konkreten Massnahmenvorschläge in den einzelnen Themenfeldern werden wir in unsere Planung mit einbeziehen. Am nächsten Stakeholderforum im Herbst 2023 informieren transparent über unsere Entscheide und Beschlüsse.

Die ursprünglich für das Jahr 2022 angesetzte Geschäftspartnertagung haben wir verschoben und werden sie im Jahr 2023 durchführen. Die Tagung setzt sich zum Ziel, zusammen mit den Geschäftspartnern nachhaltige Innovationen voranzutreiben.

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

Themen und Anliegen unserer wichtigsten Stakeholder

PARTNERINNEN UND PARTNER

Food Waste, Verpackung, Energie und CO₂,
Klimaauswirkungen, Arbeitsbedingungen
in vorgelagerten Stufen, Biodiversität,
nachhaltige Rohstoffe



MITARBEITENDE

Sicherheit, Gesundheit
attraktive Anstellungsbedingungen
Chancengleichheit
Aus- und Weiterbildung
ethische Unternehmensführung

GESELLSCHAFT

Engagement
Ethische Unternehmensführung
Investitionen in Forschung
und Entwicklung

KUNDINNEN UND KUNDEN

gesundes und
nachhaltiges Sortiment
nachhaltige Rohstoffe
Verpackungsreduktion
Innovationen

PRODUZENTINNEN UND PRODUZENTEN

Wirtschaftlichkeit, Arbeitssicherheit,
Gesundheitsschutz, Tierwohl,
nachhaltige Produktion,
Food Waste, Verpackung,
Transparenz

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
digitale und interaktive interne
Kommunikation

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

KUNDINNEN UND KUNDEN

Digitale Medien, Printmedien,
Coopzeitung, Coopzeitung Weekend,
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 Nachhaltig-
keitsengagements 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 wahrzu-
nehmen, setzen wir auf langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften und
Mitgliedschaften in verschiedenen Verbänden.

Partnerschaften und Mitgliedschaften in Verbänden

GRI-Index

In diesem PDF finden Sie den jährlichen Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe für das Geschäftsjahr 2022 (1.1.2022 bis 31.12.2022). Der Bericht wurde in Anlehnung an die GRI-Standards (Foundation 2021, GRI 1 bis 3) erstellt, da auf Grund der Umstellung des Berichterstattungsstandards und des ausstehenden Branchenstandards noch nicht zu allen wesentlichen Themen vollständig gemäss GRI-Standard berichtet wird. Die Berichterstattung in Übereinstimmung mit dem GRI-Standard (Foundation 2021) ist für das Berichtsjahr 2023 geplant. Dieser Bericht ist seit dem 06. Juni 2023 online verfügbar. Er ersetzt den letztjährigen Bericht, welcher am 07. Juni 2022 publiziert wurde. Hier finden Sie detaillierte Fachinformationen über das Nachhaltigkeitsengagement und den Erreichungsgrad der Mehrjahresziele im Bereich Nachhaltigkeit der Coop-Gruppe aufgeteilt in ihre drei Geschäftsbereiche Detailhandel, Produktion und Grosshandel. Für ausgewählte Indikatoren in diesem Bericht fand eine externe Prüfung durch KPMG statt. Der Prüfbericht ist [hier](#) einsehbar.

Nicht-berichtete GRI-Kennzahlen

Für die für diese GRI-Kennzahl erforderlichen Informationen erarbeiten wir aktuell einen Prozess zur gruppenweiten Erhebung. Die Informationen werden im Berichtsjahr 2023 erstmals vorliegen. Mit dem Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit zum Berichtsjahr 2023 werden wir erstmals vollständig zu dieser Kennzahl berichten. Die erforderlichen Informationen müssen innerhalb der Coop-Gruppe dezentral erhoben und gesammelt und teilweise neu aufbereitet werden. Die Prozessarbeiten hierzu wurden bereits aufgenommen.

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
GRI 1	Grundlagen 2021	GRI-Index	
GRI 2	Allgemeine Angaben (2021)		
2-1	Organisatorische Details	Steckbrief	
2-2	Berichterstattungsumfang	Strategie	
2-3	Berichterstattungszeitraum und Herausgeberin	GRI-Index	
2-4	Signifikante Änderungen der Berichterstattung	Strategie	
2-5	Externe Prüfung	GRI-Index	
2-6	Sektoren, Wertschöpfungsketten, Geschäftsbeziehungen	Strategie	
2-7	Angestellte	Steckbrief	
2-8	Weitere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer	GRI-Index	
2-9	Strategisches Führungsorgan	Strategie	
2-10	Wahl des Führungsorgans	Statuten	
2-11	Vorsitz des Führungsorgans	Strategie	
2-12	Verantwortung der Sorgfaltspflicht	Strategie	
2-13	Delegation von Verantwortung	Strategie	
2-14	Prüfungsfunktion	Strategie	
2-15	Verhinderung von Interessenskonflikten	Code of Conduct	
2-16	Beschwerdemechanismus	GRI-Index	
2-17	Nachhaltigkeitskenntnisse des Führungsorgans	GRI-Index	

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
2-18	Leistungsbewertung des Führungsorgans	GRI-Index	
2-19	Vergütungen	Geschäftsbericht	
2-20	Vergütungsfestlegung und -freigabe	Statuten	
2-21	Vergütungsverhältnis	GRI-Index	
2-22	Statement zur Bedeutung der Nachhaltigkeit	Vorwort	
2-23	Haltung und Verpflichtungen zu Sorgfaltspflicht, Menschenrechte und Stakeholder	Prinzipien und Richtlinien	
2-24	Umsetzung der Haltung und Verpflichtungen	Strategie	
2-25	Umgang mit negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit	Transparenz	
2-26	Hinweisgebersystem	Code of Conduct	
2-27	Rechtsverstöße	GRI-Index	
2-28	Verbandsmitgliedschaften	Partnerinnen und Partner	
2-29	Stakeholdereinbindung	Stakeholder	
2-30	Gesamtarbeitsverträge	Geschäftsbericht	

WESENTLICHE THEMEN (2021)

GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-1	Wesentlichkeitsanalyse	Strategie	
3-2	Wesentliche Themen	Strategie	

TRANSPARENZ & SORGFALTPFLICHT

GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Transparenz	✓
GRI 416	Kundengesundheit und -sicherheit (2016)		
416-2	Gesundheits- und Sicherheitsverstöße bei Produkten und Dienstleistungen	Transparenz	✓
GRI 417	Marketing und Kennzeichnung (2016)		
417-2	Informations- und Kennzeichnungsverstöße bei Produkten und Dienstleistungen	Transparenz	
	Eigene Angabe		
	Transparenz und Rückverfolgbarkeit kritischer Rohstoffe (Mehrjahresziel)	Transparenz	✓
	Diskussion mit Markenlieferanten (Mehrjahresziel)	Transparenz, Detailhandel	✓

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
-----------	-------	--------------------	----------------

MENSCHENRECHTE & ARBEITSBEDINGUNGEN

GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Fairer Handel	✓
GRI 414	Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)		
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	Fairer Handel	
	Eigene Angabe		
	Sozialstandardaudits und -zertifikate von Eigenmarkenlieferanten (Mehrjahresziel)	Fairer Handel	✓
	Umsatz mit fair gehandelten Produkten (Mehrjahresziel)	Fairer Handel	✓

ROHSTOFFE

GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Rohstoffe	✓
GRI G4	Sector Disclosures: Lebensmittelverarbeitung		
FP2	Beschaffungsvolumen mit international anerkannten Produktionsstandards	Rohstoff-Fahrplan	
	Eigene Angabe		
	Umsetzung nachhaltiger Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen (Mehrjahresziel)	Rohstoff-Fahrplan	✓

NACHHALTIGE PRODUKTE

GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Ressourcen	✓
	Eigene Angabe		
	Umsatz mit nachhaltigen Food-Produkten (Mehrjahresziel)	Ressourcen	✓
	Umsatz mit nachhaltigen Non-Food-Produkten (Mehrjahresziel)	Ressourcen, Detailhandel	✓

ENTWALDUNG & UMWANDLUNG

GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Entwaldung	✓
	Eigene Angabe		
	Umsetzung von Anti-Entwaldungskriterien bei kritischen Rohstoffen (Mehrjahresziel)	Entwaldung	✓

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
BIODIVERSITÄT			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Biodiversität	✓
GRI 304	Biodiversität (2016)		
304-2	Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	Biodiversität	
GRI 308	Umweltbewertung der Lieferanten (2016)		
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	GRI-Index	
BIOLANDBAU			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Bio	✓
	Eigene Angabe		
	Umsatz mit Bio-Produkten (Mehrjahresziel)	Bio	✓
WASSERNUTZUNG			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Wasserreduktion	✓
GRI 308	Umweltbewertung der Lieferanten (2016)		
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	GRI-Index	
EMISSIONEN IN DER LIEFERKETTE			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Emissionen	✓
GRI 305	Emissionen (2016)		
305-3	Senkung der THG-Emissionen	Emissionen	✓
BODENGESUNDHEIT			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Bodengesundheit	✓
GRI 308	Umweltbewertung der Lieferanten (2016)		
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	GRI-Index	

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
FISCHEREI & MEERESSCHUTZ			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Fischerei	✓
	Eigene Angabe		
	Umsetzung nachhaltiger Mindeststandards bei Fisch und Seafood (Mehrjahresziel)	Fischerei	✓
TIERWOHL			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Tierwohl	✓
GRI G4	Sector Disclosures: Lebensmittelverarbeitung		
FP10	Tierwohlrichtlinien, Tierwohlpraktiken und Einsatz von Betäubungsmitteln	Tierwohl	
FP12	Umgang mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen	Tierwohl	
	Eigene Angabe		
	Umsetzung Tierwohl-Mindeststandards bei tierischen Rohstoffen (Mehrjahresziel)	Tierwohl	✓
ENERGIEVERBRAUCH			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Energieverbrauch	✓
GRI 302	Energie (2016)		
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	GRI-Index	
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs (Mehrjahresziel)	Energieverbrauch	✓
	Eigene Angabe		
	Anteil erneuerbarer Energieträger (Mehrjahresziel)	Energieverbrauch	✓
EMISSIONEN IM BETRIEB			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Emissionen	✓
GRI 305	Emissionen (2016)		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Emissionen	✓
305-2	Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)	Emissionen	✓
305-5	Absolute Emissionsreduktion der Coop-Gruppe (Mehrjahresziel)	Emissionen	✓
	Eigene Angabe		
	Lieferanten mit wissenschaftsbasierten Zielen (Mehrjahresziel)	Emissionen	✓

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
TRANSPORT			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Gütertransport</u>	✓
	Eigene Angabe		
	Anteil emissionsarmer Warentransporte (Mehrjahresziel)	<u>Gütertransport</u>	✓
KREISLAUFWIRTSCHAFT			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Materialkreislauf</u>	✓
GRI 306	Abfall 2020		
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche Auswirkungen	<u>Materialkreislauf</u>	
306-2	Management der Auswirkungen	<u>Materialkreislauf</u>	
306-3	Angefallener Abfall	<u>Materialkreislauf</u>	✓
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	<u>Materialkreislauf</u>	✓
306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	<u>Materialkreislauf</u>	✓
GRI 301	Materialien (2016)		
301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	<u>GRI-Index</u>	
	Eigene Angabe		
	Wertstoffquote (Mehrjahresziel)	<u>Materialkreislauf</u>	✓
PLASTIK & VERPACKUNGEN			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Plastik und Verpackung</u>	✓
	Eigene Angabe		
	Ökologisch verpackte Eigenmarkenprodukte (Mehrjahresziel)	<u>Plastik u. Verpackung Detailhandel</u>	✓
	Reduktion Plastikverbrauch (Mehrjahresziel)	<u>Plastik und Verpackung</u>	✓
WASSERVERBRAUCH			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Wasserverbrauch</u>	✓
GRI 303	Wasser und Abwasser (2018)		
303-5	Wasserverbrauch	<u>Wasserverbrauch</u>	

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
DIVERSITÄT & CHANCENGLEICHHEIT			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Diversität</u>	✓
GRI 405	Diversität und Chancengleichheit (2016)		
405-1	Vielfalt der Leitungsorgane und Mitarbeitenden	<u>Diversität Grosshandel</u>	
405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung der Geschlechter	<u>Diversität</u>	
GRI 401	Beschäftigung (2016)		
401-2	Lohnnebenleistungen für Vollzeitbeschäftigte	<u>Diversität</u>	
401-3	Elternzeit	<u>Diversität</u>	✓
	Eigene Angabe		
	Frauenanteil im Kader (Mehrjahresziel)	<u>Diversität</u>	✓
AUS- & WEITERBILDUNG			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Aus- und Weiterbildung</u>	✓
GRI 404	Aus- und Weiterbildung (2016)		
404-1	Durchschnittliche Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellte/r	<u>Aus- und Weiterbildung</u>	✓
404-2	Programme zur Kompetenzverbesserung und Übergangshilfe	<u>Aus- und Weiterbildung</u>	
404-3	Umsetzung regelmässiger Leistungs- und Entwicklungsbeurteilung	<u>GRI-Index</u>	
	Eigene Angabe		
	Anzahl Lernendenausbildungsplätze und Weiterbeschäftigungsquote (Mehrjahresziel)	<u>Aus- und Weiterbildung</u>	✓
	Anteil interne Rekrutierung gesamtes Management (Mehrjahresziel)	<u>Aus- und Weiterbildung</u>	✓
	Anteil interne Rekrutierung oberes Management (Mehrjahresziel)	<u>Aus- und Weiterbildung</u>	✓
GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	<u>Gesundheit</u>	✓
GRI 401	Beschäftigung (2016)		
401-1	Neue Mitarbeitenden und Fluktuationsrate (Mehrjahresziel)	<u>Gesundheit</u>	✓
GRI 403	Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz (2018)		
403-1	Managementsystem für Gesundheit und Arbeitssicherheit	<u>Gesundheit</u>	

GRI-Index	Titel	Link/Kapitelangabe	Extern geprüft
NACHHALTIGER KONSUM			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Konsum	✓
	Eigene Angabe		
	Investitionen in Projekte für die Kundschaft (Mehrjahresziel)	Konsum Detailhandel	✓
GEMEINWOHL			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Gemeinwohl	✓
	Eigene Angabe		
	Aufträge an soziale Institutionen (Mehrjahresziel)	Gemeinwohl Detailhandel	✓
GESELLSCHAFT			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Gemeinnütziges Engagement	✓
	Eigene Angabe		
	Nachhaltigkeitsprojekte für das Gemeinwohl (Mehrjahresziel)	Gemeinnütziges Engag. Detailhandel	
	Investitionen in die Coop Patenschaft für Berggebiete	Gemeinnütziges Engag. Detailhandel	
REGIONALITÄT & TRADITION			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Regional	✓
	Eigene Angabe		
	Umsatz mit regionalen Produkten	Regional Detailhandel	✓
	Umsatz mit Produkten aus Schweizer Berggebieten	Regional Detailhandel	✓
COMPLIANCE & STAKEHOLDERDIALOG			
GRI 3	Wesentliche Themen (2021)		
3-3	Management des wesentlichen Themas	Partnerschaftlich	✓
GRI 204	Beschaffungspraktiken (2016)		
204-1	Anteil Ausgaben für lokale Lieferanten	Partnerschaftlich	✓

KONTAKT

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

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