



Fortschrittsbericht der Coop-Gruppe 2020

Mit Nachhaltigkeit an die Spitze

HIGHLIGHTS 2020



2003

Millionen CHF Umsatz mit Bio-Produkten



30%

weniger CO₂-Emissionen



45%

Frauenanteil im Kader



504

Millionen CHF Fair Trade Max Havelaar Umsatz im Detailhandel



7

neue Wasserstoff-Lastwagen



16.9

Millionen CHF aus dem Coop Fonds für nachhaltige Projekte



99

neue Karma-Produkte



24 373 m²

neue Photovoltaik-anlagen



425

verschiedene Weiterbildungskurse



«Im letzten Jahr steigerten wir unseren Nachhaltigkeitsumsatz auf 5.4 Milliarden Franken. Damit bleiben wir in der Schweiz die Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit.»

Philipp Wyss, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe Genossenschaft

[Weiter zum Vorwort](#)

«Seit über 30 Jahren setzen wir uns für Mensch, Tier und Natur ein. Nachhaltiges Wirtschaften ist in unseren Statuten verankert und gehört zur DNA der Coop-Gruppe Genossenschaft.»

Joos Sutter, Verwaltungsratspräsident der Coop-Gruppe Genossenschaft

[Weiter zu unserer Strategie](#)



«Bio war bei Coop im Jahr 2020 gefragt wie nie. Darüber freuen wir uns bei Bio Suisse. Damit dieser Erfolg nachhaltig anhält, wollen wir unsere enge partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Coop vertiefen.»

Balz Strasser, Geschäftsführer Bio Suisse

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

«Es ist ein Erfolg, dass Coop bis Ende 2020 die betrieblichen CO₂-Emissionen um 30 Prozent reduziert hat. Nun gilt es, die notwendige CO₂-Reduktion in der gesamten Coop-Lieferkette umzusetzen.»

Thomas Vellacott, CEO WWF Schweiz

[Weiter zu unserem Engagement in «Klima und Umweltschutz»](#)



«Wir möchten uns herzlich bei Coop für die Unterstützung der Corona-Hilfsmassnahmen bedanken. In der für uns alle herausfordernden Situation, konnten wir gemeinsam die Menschen schnell und unkompliziert mit Lebensmitteln versorgen.»

Markus Mader, Direktor Schweizerisches Rotes Kreuz

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

Inhalt

Unsere Strategie	6
Coop und ihre Stakeholder	12
NACHHALTIGE PRODUKTE	16
Bio ohne Kompromisse	17
Fairtrade – Fokus Aus Fairness	21
Richtig Regional	25
Non-Food im Einklang mit Mensch und Natur	29
Transparenz	31
Rohstoffe im Mittelpunkt	35
Für mehr Tierwohl	40
Verpackung: Reuse, Reduce, Recycle	44
Markenstrategie	48
UMWELT- UND KLIMASCHUTZ	50
Positive Energie	51
Mobilität & Logistik	58
Abfall	61
Nachhaltiges Bauen	65
MITARBEITENDE UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	68
Aus- und Weiterbildung	69
Arbeitgeberin	73
Gesellschaftliche Verantwortung	78
Impressum und Kontakt	88



Vorwort

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

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

Wir sind ein langfristig orientiertes Unternehmen mit ambitionierten Mehrjahreszielen. Damit verankern wir konkrete Zielsetzungen zur Nachhaltigkeit in der gesamten Coop-Gruppe. Basierend auf drei Säulen setzen wir die Nachhaltigkeit im ganzen Unternehmen um. Dazu gehört unser Anspruch, das grösste und vielfältigste Nachhaltigkeitsortiment zu bieten, im Umwelt- und Klimaschutz immer einen Schritt weiterzugehen und unser gesellschaftliches Engagement auszubauen.

Persönlich hat mich im letzten Jahr besonders gefreut, dass wir das Bio-Sortiment erneut ausbauen und den Umsatz mit Bio-Produkten auf 2 Milliarden Franken erhöhen konnten. Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist während der sonst schwierigen Pandemiezeit sehr stark gewachsen. Insgesamt steigerten wir den Umsatz mit nachhaltigen Produkten in der Coop-Gruppe auf 5.4 Milliarden Franken. Damit bleiben wir in der Schweiz die klare Nummer 1 im Bereich Nachhaltigkeit. Wir sind sehr gut unterwegs und bei den Nachhaltigkeits-Zielen auf Kurs.

Als Nachhaltigkeitspionierin haben wir uns auch für die nächsten Jahre wiederum hohe Ziele gesetzt. Bis Ende 2021 möchten wir den Umsatz mit nachhaltigen Produkten in der gesamten Coop-Gruppe auf 6 Milliarden Franken ausbauen. Davon profitieren alle: Mensch, Tier und Umwelt.

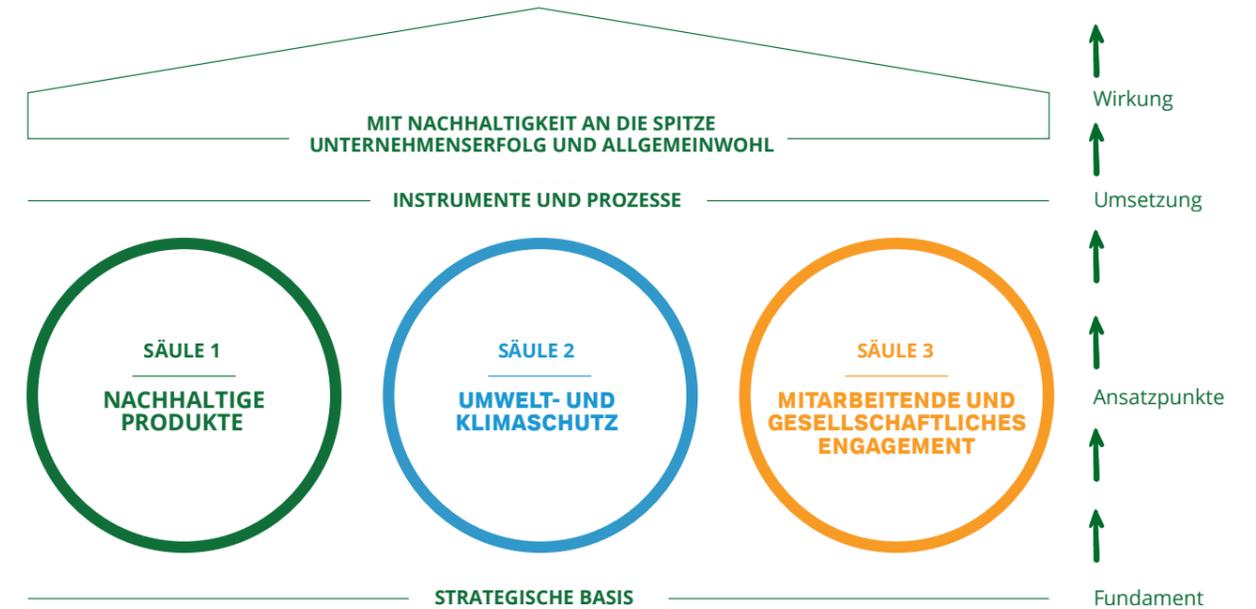
Wir gehen weiterhin voller Tatendrang in die Zukunft!

Philipp Wyss

Vorsitzender der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe

Unsere Strategie

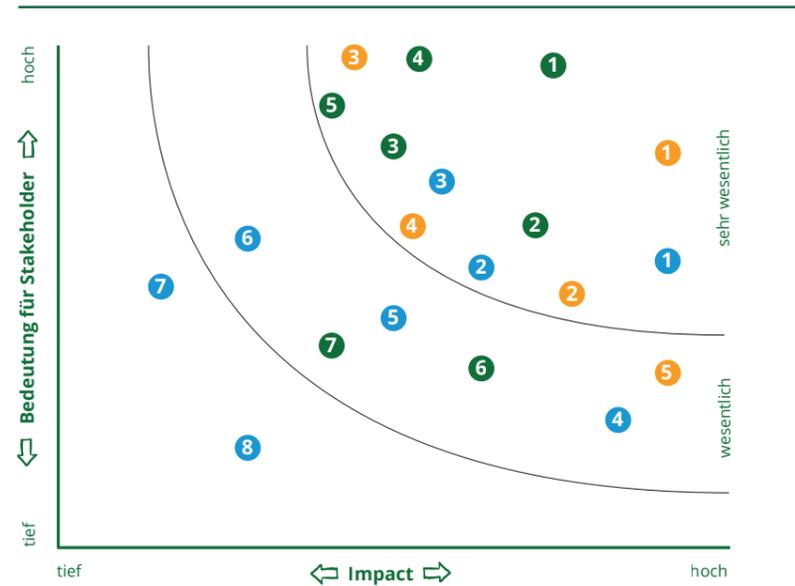
Als Schweizer Genossenschaft mit über 150-jähriger Tradition stehen für die Coop-Gruppe die Genosschafterinnen und Genosschafter sowie die Kundinnen und Kunden im Zentrum. Wir richten unsere Geschäftstätigkeit in Detailhandel, Grosshandel und Produktion nach marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen aus und erhalten damit die Grundlagen unseres Erfolgs. Nach 47 Jahren intensiven Engagements gehört Nachhaltigkeit in der gesamten Coop-Gruppe zum Alltag. Sie ist ein fester Bestandteil der Unternehmens-DNA und in unseren Statuten, unserem Leitbild sowie den Missionen verankert.



Unseren Fokus legen wir auf nachhaltige Produkte, Umwelt- und Klimaschutz sowie das Engagement für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Gesellschaft.

Unsere Nachhaltigkeitsanstrengungen konzentrieren sich auf Themen mit einer hohen sozialen, ökologischen oder ökonomischen Relevanz. Zudem richten wir den Fokus auf die Erwartungen und Bedürfnisse unsere Kundinnen und Kunden sowie aller übrigen Stakeholder aus. Um unseren Beitrag an eine nachhaltige Entwicklung zu stärken, setzen wir uns alle fünf Jahre innerhalb dieser Themenfelder neue ehrgeizige und konkrete Nachhaltigkeits-Ziele und kommunizieren unsere Anstrengungen, Fortschritte und Herausforderungen jedes Jahr transparent. Die Ziele gelten für unsere drei Geschäftsfelder Detailhandel, Produktion und Grosshandel unter Berücksichtigung des jeweiligen Marktes. Wir integrieren Nachhaltigkeit fest in das Kerngeschäft und in die Linienverantwortung. Entsprechend fliesst die Nachhaltigkeit über unser Strategiekonzept Nachhaltigkeit, welches wir Ende 2017 überarbeitet haben, in alle relevanten Strategien der Coop-Gruppe ein.

Mehr Informationen zum Strategiekonzept finden Sie unter [Taten statt Worte](#).



PRODUKTE

- SÄULE 1**
- 1 NACHHALTIGES SORTIMENT
 - 2 TRANSPARENZ
 - 3 TIERWOHL
 - 4 VERPACKUNG
 - 5 MARKEN
 - 6 DUE DILIGENCE
 - 7 KEINE ABHOLZUNG

KLIMASCHUTZ

- SÄULE 2**
- 1 ENERGIE/CO₂
 - 2 ABFALL
 - 3 RESSOURCENMANAGEMENT
 - 4 MOBILITÄT/LOGISTIK
 - 5 WASSER
 - 6 PESTIZIDMANAGEMENT
 - 7 BIODIVERSITÄT
 - 8 BODEN

GESELLSCHAFT

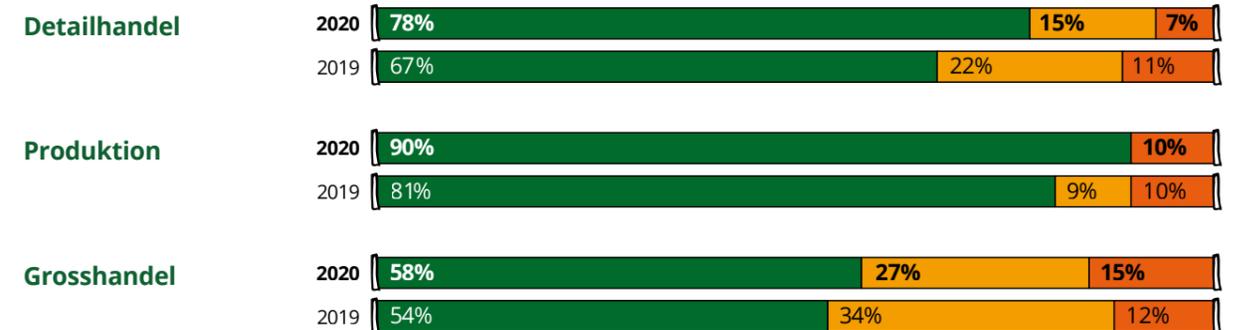
- SÄULE 3**
- 1 AUS/WEITERBILDUNG
 - 2 FAIRE ARBEITGEBERIN
 - 3 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
 - 4 STAKEHOLDERDIALOG
 - 5 PARTNERSCHAFTEN

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

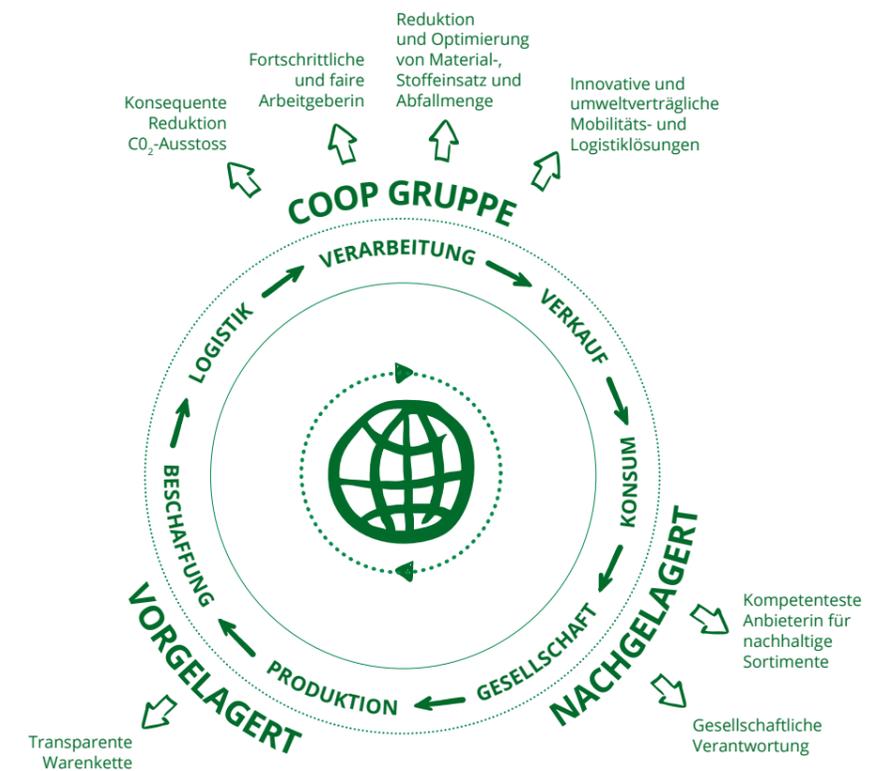
Um die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit unserer Ziele und Massnahmen sicherzustellen, setzen wir auf die Umsetzung von international anerkannten Nachhaltigkeitsstandards und Richtlinien. Unsere strategischen Schwerpunkte werden jährlich überprüft und neu identifizierte und relevante Themen in den nächsten Zielsetzungsprozess aufgenommen. Die aktuelle Zielperiode 2014 bis 2020 beinhaltet 27 Ziele im Detailhandel, 21 in der Produktion und 24 im Grosshandel, die in unsere drei Säulen und sieben übergreifende Zielbereiche gegliedert sind. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde die Zielperiode um ein Jahr verlängert und je nach Stand, Übergangsziele für das Jahr 2021 definiert.

Die nächste Mehrjahreszielperiode beginnt 2022 und dauert bis 2026.

Coop hat die Nachhaltigkeitsziele trotz der Corona-Pandemie konsequent weiterverfolgt und hat 2020 in allen drei Geschäftsfeldern einen Schritt nach vorne gemacht und die Mehrheit der gesetzten Ziele erreicht:



Unsere Kerngeschäftstätigkeit erstreckt sich von der Beschaffung und Produktion von Produkten im Food und Non-Food Bereich bis hin zum Verkauf in unseren stationären und online Kanälen über die gesamte Wertschöpfungskette. Durch eine umfassende und risikobasierte Standortbestimmung haben wir die positiven und negativen Effekte aus Sicht Nachhaltigkeit auf den verschiedenen Stufen identifiziert und diese unseren übergeordneten Zielbereichen zugeordnet. Wir berichten jeweils zur Relevanz für Coop, zu unseren Zielen, Massnahmen, Tatendrang & Projekten und Highlights & Zahlen innerhalb eines Themenfeldes.



Um den Absatz nachhaltiger Produkte zu fördern, verfolgen wir das übergeordnete Ziel, unseren Nachhaltigkeitsumsatz Jahr für Jahr weiter zu steigern:

Detailhandel

Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 26%



Produktion

Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 26,8%



Grosshandel

Wir steigern den Anteil Nachhaltigkeitsumsatz auf 3%



Unser Rekordergebnis von 5.4 Milliarden CHF Umsatz mit nachhaltigen Produkten, wovon 4.8 Milliarden CHF allein durch den Detailhandel erwirtschaftet wurden, ist das Ergebnis unserer Vorwärtsstrategie im Bereich Nachhaltigkeit. Es wurde auch durch die besondere Marktsituation im Geschäftsjahr 2020 beeinflusst: So erlebten wir im Detailhandel und bei den Produktionsbetrieben aufgrund geschlossener Restaurants und Homeoffice eine verstärkte Nachfrage nach qualitativ hochstehenden und nachhaltigen Produkten während der Pandemie. Im Grosshandel zeigte sich genau das gegenteilige Bild. Obwohl wir unser Ziel erreicht haben, verzeichneten wir einen Rückgang bei nachhaltigen Produkten und im Gesamtumsatz im Vergleich zum Vorjahr welcher sich auf die Schliessungen in der Gastronomie und Hotellerie in ganz Europa zurückführen lässt.

Führungsstruktur und Organisation NH-Abteilung

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

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

Sustainable Development Goals

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

HOHER EINFLUSS



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
- ⇒ MARKENSTRATEGIE



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ REGIONAL
- ⇒ NON-FOOD
- ⇒ TRANSPARENZ
- ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
- ⇒ MARKENSTRATEGIE

RELEVANTER EINFLUSS



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
- ⇒ MARKENSTRATEGIE



- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ REGIONALITÄT
- ⇒ GESELLSCHAFT



- ⇒ NON-FOOD
- ⇒ ENERGIE/CO₂
- ⇒ BAUEN
- ⇒ MOBILITÄT/LOGISTIK
- ⇒ GESELLSCHAFT



- ⇒ BIO
- ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
- ⇒ MARKENSTRATEGIE



- ⇒ NON-FOOD
- ⇒ KRITISCHE ROHSTOFFE
- ⇒ MARKENSTRATEGIE
- ⇒ VERPACKUNG
- ⇒ GESELLSCHAFT

Coop und ihre Stakeholder

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



Unsere Stakeholder-Einbindung

Am Coop Stakeholderforum 2019 fand die gemeinsame Evaluation unserer Mehrjahresziele bis Ende 2021 statt. Auch für die laufende Ausarbeitung der Ziele ab 2022 stehen wir regelmässig mit verschiedenen Stakeholdern im Austausch. Für 2022 ist zudem unsere nächste [Geschäftspartnertagung](#) geplant, die sich zum Ziel setzt, gemeinsam mit den Geschäftspartnern nachhaltige Innovationen voranzutreiben. Auch unsere Produktionsbetriebe und die Transgourmet-Gruppe stehen in stetigem Dialog mit öffentlichen Einrichtungen, Verbänden, Organisationen sowie Mitarbeitenden, Kundinnen und Kunden sowie Lieferanten.

Themen und Anliegen unserer wichtigsten Stakeholder



Unsere zusätzlichen Kommunikationskanäle



PRODUZENTINNEN / LIEFERANTINNEN	regelmässige persönliche Treffen/ Treffen mit Kooperativen, kontinuierlicher Austausch über diverse Kommunikationskanäle und Plattformen	Identifizierung von Herausforderungen in der Produktion/Warenkette = Verbesserungspotential
MITARBEITENDE	persönliche und regelmässige Gespräche, Schulungen, E-Learnings, Gremienaustausch	Rückmeldungen zu Taten, Ideen für weiteres Engagement, Bedürfnisse und Interesse der Kundschaft
KUNDINNEN UND KUNDEN	Digitale Medien, Printmedien, Coopzeitung, Kundenservice, direkter Kundenkontakt in den Verkaufsstellen	frühzeitig gesellschaftliche Bedürfnisse, wissenschaftliche Erkenntnisse und globale Anforderungen erkennen
PARTNERINNEN UND PARTNER	regelmässige persönliche Treffen, kontinuierlicher fachlicher Austausch über diverse Kommunikationskanäle und Plattfortmtreffen, Tagungen	Bekanntheitsgrad des Nachhaltigkeitsengagements in der breiten Bevölkerung, Trends frühzeitig erkennen, gemeinsam Innovationen vorantreiben
GESELLSCHAFT	Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit, Taten statt Worte, Sensibilisierungs- und Forschungsprojekte, Sponsoring-Events	Werte vorleben, weitergeben und fördern, Arbeitsklima, Attraktivität als Arbeitgeberin

Unsere Partnerinnen und Partner

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

Mehr Informationen zu [Partnerschaften und Mitgliedschaften in Verbänden](#)

Säule 1

Nachhaltige Produkte

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

Um ein nachhaltiges Einkaufen so transparent und einfach wie möglich zu machen, setzen wir bei unseren Eigenmarken auf biologische, faire und regional hergestellte Produkte im Food- und Non-Food- Bereich. Besonderes Augenmerk legen wir auch auf transparente und rückverfolgbare Warenketten und die Umsetzung von nachhaltigen Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen. Die artgerechte Behandlung von Tieren und die Reduktion von Verpackungsmaterialien sind für uns ebenso wichtig wie die Einbindung von Markenherstellerinnen und -herstellern in unsere Strategie.

BIO OHNE KOMPROMISSE



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

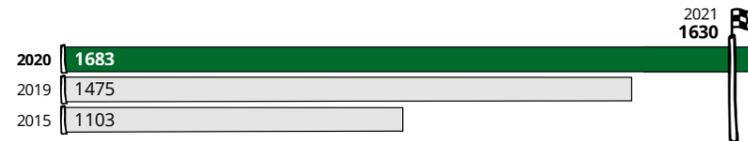
Die biologische Landwirtschaft nimmt Rücksicht auf Mensch, Tier und Umwelt. Durch robuste gentechnikfreie Sorten, abwechslungsreiche Fruchtfolgen und den Verzicht von chemisch-synthetische Pestizide, Wachstumsregulatoren und Hormone leistet sie neben dem Klimaschutz ihren Beitrag zum Erhalt der Biodiversität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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 1 630 Mio. CHF Umsatz mit Bio-Produkten.

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Bio Suisse Knospe, Bio Knospe, Naturaplan, Demeter, EU-Bio, BioRe.
- Wir haben unser Ziel 2021 bereits erreicht. Durch den Lockdown und das Homeoffice während der Pandemie bereiteten unsere Kundinnen und Kunden ihre Mahlzeiten vermehrt zu Hause zu und setzten bei ihrem Einkauf auf biologische Produkte.

Ausblick und Herausforderungen

Um den zunehmenden Wunsch nach qualitativ hochstehenden Bio-Produkten zu decken und das Angebot weiter auszubauen, verfolgen wir in der neuen Mehrjahreszielperiode 2022-2026 noch ambitioniertere Bio-Ziele.

Massnahmen

- Kontinuierlicher Ausbau des Bio- und Demeter-Sortiments
- Aktive Vermarktung unserer Bio-Eigenmarke Naturaplan
- Förderung der biologischen Landwirtschaft durch verschiedene Fonds-Projekte und Taten
- Partnerschaft mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
- Strategische Partnerschaft mit Bio Suisse seit 1993
- Förderung biologisch hergestellter Textilien und Kosmetik durch unsere Eigenmarke Naturaline

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren Bio und Fairtrade zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit HALBA, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.
- **Neues Coop Fonds-Projekt:** Angebotslücke für Bio-Mostobst reduzieren, um die Versorgungssicherheit bei Schweizer Bio-Obstsaftprodukten für Coop sicherzustellen.
- **Neues Coop Fonds-Projekt:** Machbarkeitsstudie zur Beschaffung von Bio-Fairtrade-Kokosöl und potenziellen anderen Kokosprodukten aus der Elfenbeinküste.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Über 150 neue Naturaplan-Produkte

Naturaplan-Umsatz: 90.2% unseres Bio-Umsatzes

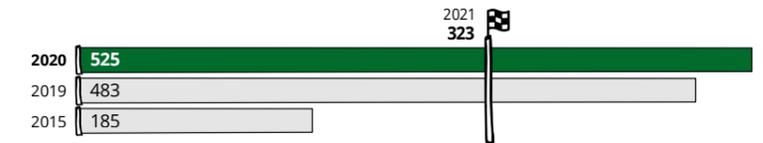
Über 40 neue Demeter-Produkte (Umsatzsteigerung von 70.5%)

PRODUKTION

Ziel

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

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Bio Knospe, Demeter, BioRe, EU-Bio
- Wir haben unser Ziel 2021 bereits klar übertroffen.

Ausblick und Herausforderungen

Obwohl wir unser Übergangsziel für das Jahr 2021 bereits übertroffen haben, werden wir unsere Strategie im nächsten Jahr so weiterfahren und uns in der neuen Zielperiode 2022-2026 noch ambitioniertere Ziele setzen.

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren Bio und Fairtrade zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit HALBA, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

HALBA: Mehr Bio-Schoggi in der Pandemie? 23% Umsatzsteigerung!

REISMÜHLE BRUNNEN: Umsatzsteigerung mit doppelzertifiziertem Reis: Bio und Fairtrade, 25% Exportsteigerung mit Bio-Reis

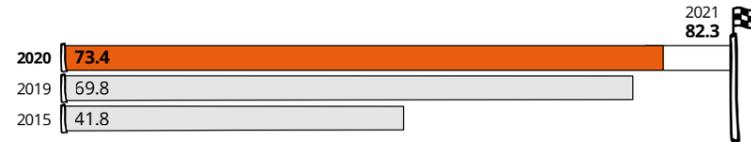
Nutrex: 3 neue Bio-Essige

GROSSHANDEL

Ziel

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

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Bio-Knospe, Demeter, BioRe, EU-Bio
- Die Schliessungen der Gastronomie und Hotellerie aufgrund der Pandemie machten uns zu schaffen und führten im gesamten Grosshandel zu einem Umsatzrückgang, auch im Bio-Sortiment. Trotz den erschwerten Bedingungen haben wir unseren Umsatz mit Bio-Produkten im Vergleich zum Vorjahr steigern können.

Ausblick und Herausforderungen

Wir werden unser Angebot an biologisch hergestellten Produkten weiter vergrössern, um so den Nachhaltigkeits-Umsatz weiter anzukurbeln. Aus diesem Grund haben wir im letzten Jahr unsere neue Bio-Eigenmarke Natura lanciert. Allein Transgourmet Schweiz wird bis Ende 2021 rund 200 Bio-Produkte anbieten.

Massnahmen

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

SDGs



HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET-GRUPPE: Lancierung der neuen Bio-Eigenmarke NATURA

TRANSGOURMET SCHWEIZ: Start mit über 100 Natura-Artikeln (65 durchgängige, ca. 45 saisonale Früchte und Gemüse)

TRANSGOURMET-GRUPPE: Umsatzsteigerung von 5% erreicht trotz der Pandemie

FAIRTRADE FOKUS AUS FAIRNESS



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

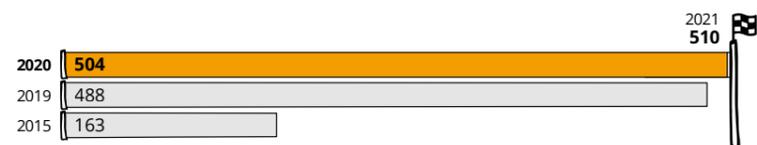
Wir schauen genauer hin: beim Anbau von Rohstoffen, bei der Verarbeitung, beim Handel. Zur Bekämpfung der Armut und zur Sicherstellung von angemessenen Produktionsbedingungen arbeiten wir seit 1992 mit Max Havelaar zusammen. Das Fairtrade-Label zeichnet nachhaltig angebaute und fair gehandelte Produkte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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade- Max- Havelaar- Label um das 2,7-Fache (im Vergleich zu 2012).

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: alle Max-Havelaar-Label.
- Wir haben unser Ziel 2021 schon beinahe erreicht. Durch den Lockdown und das Homeoffice während der Pandemie assen unsere Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt zu Hause und setzten bei ihrem Einkauf auf fair hergestellte Produkte.

Ausblick und Herausforderungen

Wir bauen unsere Massnahmen weiter aus und setzen auch im nächsten Jahr auf unseren Tatendrang und die Zusammenarbeit mit Fairtrade.

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren Bio und Fairtrade zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit HALBA, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.
- **Neue Tat: Nr. 391:** Living-Wage-Projekt mit Max Havelaar: Auszahlung existenzsichernder Einkommen auf zwei Fairtrade-Bio-Bananen Plantagen in der Dominikanischen Republik.
- **Neue Tat: Nr. 394:** Philippinische Fischerfamilien werden bei nachhaltigem Fang von Fairtrade Gelbflossen-Thunfisch mit einer festen Fairtrade-Prämie pro Kilogramm unterstützt.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Wir sind weltweit die grösste Fairtrade-Anbieterin.

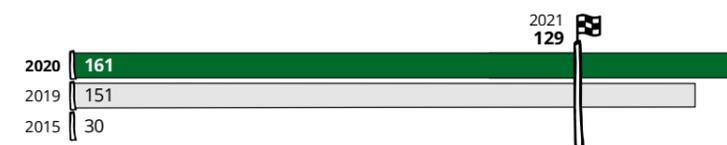
50% aller Max Havelaar Produkte in der Schweiz gingen 2020 bei uns über den Ladentisch

PRODUKTION

Ziel

Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Max Havelaar Label um 317 % (im Vergleich zu 2012).

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Fairtrade Max Havelaar.
- Wir haben unser Ziel 2021 bereits klar übertroffen.

Ausblick und Herausforderungen

Auch im nächsten Jahr schenken wir der Verwendung von und Umstellung auf Fairtrade-Produkte grosse Beachtung. So haben die Reismühle Brunnen und Nutrex bereits neue Artikel zur Umstellung in Prüfung.

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren Bio und Fairtrade zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit HALBA, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

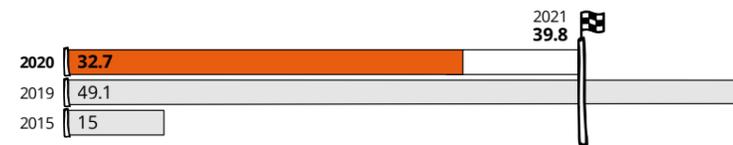
SUNRAY: Umsatzsteigerung um 21% mit fairen Produkten im Vergleich zum Vorjahr

GROSSHANDEL

Ziel

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

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance
- Aufgrund der Corona-Pandemie haben wir dieses Ziel noch nicht erreicht. Die Schliessungen der Gastronomie und Hotellerie führten im gesamten Grosshandel zu einem Umsatzrückgang, auch im Fairtrade-Sortiment.

Ausblick und Herausforderungen

Für 2021 haben wir eine verstärkte Auslobung und Überwachung der Zielerreichung bei Fairtrade-Produkten und Produkten aus verantwortungsbewussten Quellen geplant.

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- Aufgrund der Pandemie konnten keine konkreten Projekte umgesetzt werden.

SDGs



RICHTIG REGIONAL



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besondere nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

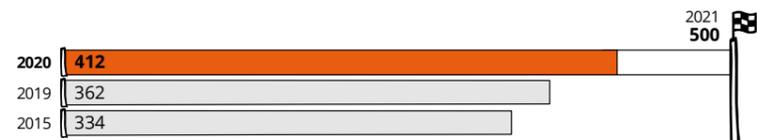
Regionale Produkte stärken die regionale Wertschöpfung und fördern strukturschwache Regionen. Insbesondere kleineren, handwerklich arbeitenden Produzenten bieten wir attraktive Absatzmöglichkeiten. Damit fördern wir die Wertschöpfung in den einzelnen Regionen sowie lokale und transparente Produkte mit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

DETAILHANDEL

Ziel

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

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Miini Region (inkl. Bio-Region), Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP/IGP, Marchio Ticino
- Der Ausbau mit regionalen Produkten und die Erreichung eines weiteren Umsatzwachstums gestalteten sich auch 2020 als schwierig.

Ausblick und Herausforderungen

In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022-2026 wird das Ziel nicht mehr aufgenommen. Wir teilen den Standpunkt unserer Stakeholder, dass regionale Produkte trotz vieler Vorteile nicht automatisch nachhaltiger sind als solche, die ausserhalb der eigenen Region produziert werden. Weiterhin werden wir jedoch in die Förderung strukturschwacher Regionen investieren.

Massnahmen

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

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

89% unseres Belieferungsumsatzes fließen in Produzenten und Lieferanten aus der Schweiz

PRODUKTION

Ziel

Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.



Kommentar

- Bei der Bell Food Group AG schliesst das Ziel nur Schweizer Betriebe mit ein.
- Wir haben unser Ziel erreicht und konnten verschiedene Massnahmen umsetzen. Einzig gab es Herausforderungen bei der Reismühle Brunnen. Aufgrund der schlechten Reisernte im Tessin waren nur geringe Mengen an Schweizer Reis auf dem Markt verfügbar.

Ausblick und Herausforderungen

Wir setzen weiterhin auf Produkte aus der Schweiz und stärken die Zusammenarbeit mit lokalen Produzentinnen und Produzenten. So plant Sunray, im nächsten Jahr braune und grüne Schweizer Linsen ins Sortiment aufzunehmen.

Massnahmen

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

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

SWISSMILL: konstant hohe Abnahme von Schweizer Getreide das ganze Jahr hindurch: 225 000 t Getreide vermahlen, Schweizer Bio-Ur-Dinkel als neues Produkt lanciert

BELL FOOD GROUP AG (Bell Schweiz): Fleisch und Fleischprodukte zu 89% aus der Schweiz

BELL FOOD GROUP AG (Hilcona): Früchte und Gemüse zu 78% aus der Schweiz

NUTREX: Obstsäfte für die Obstessigherstellung kommen neu alle aus der Schweiz

HALBA: verschiedene Rohstoffe auf Schweizer Herkunft umgestellt: 100% des Zuckers, Milchpulvers, der Goldhirse, der Dörrbohnen und Alpenkräuter für Nussmischungen

GROSSHANDEL

Ziel

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht. In allen Ländergesellschaften konnten wir verschiedene Massnahmen zur Steigerung und Förderung des regionalen Sortiments umsetzen.

Ausblick und Herausforderungen

Als Transgourmet-Gruppe setzen wir wichtige Impulse für regionalen Konsum in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Auch zukünftig werden wir dieses steigende Bedürfnis durch den Ausbau unserer Eigenmarke Origine/Urprung/Vonatur angehen.

Massnahmen

- Ausbau und aktive Bewerbung des länderspezifischen, regionalen Sortiments
- Verstärkte Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten
- Diversifizierung des lokalen Angebots an Obst und Gemüse
- Förderung unserer Eigenmarke Origine/Urprung/Vonatur: Jedes Produkt ist dabei mit einer Produkt- und Produzentengeschichte hinterlegt
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Ausbau des Sortiments mit AOP- und IGP-Produkten
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Förderung der heimischen Landwirtschaft durch die Partnerschaft mit «Land schafft Leben»

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET SCHWEIZ: regionales Sortiment mit über 1600 Artikeln

TRANSGOURMET RUSSLAND: 25% des Sortiments von regionalen Produzentinnen und Produzenten

SDGs



NON-FOOD IM EINKLANG MIT MENSCH UND NATUR



Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besondere nachhaltige Sortimente.



RELEVANZ

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

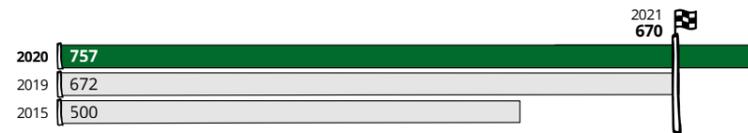
Viele dieser Rohstoffe werden in Ländern mit erhöhten sozialen und ökologischen Risiken angebaut und verarbeitet. Um auch für diesen Bereich unseres Sortiments eine verantwortungsvolle Produktion sowie transparente Lieferketten sicherzustellen, haben wir unser eigenes Gütesiegel Oecoplan und die Eigenmarke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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir steigern den Umsatz mit ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich auf 650 Millionen CHF.

Zielstandmesser: in Mio CHF



Kommentar

- Akzeptierte Standards: Oecoplan, Naturaline, FSC, Blauer Engel, EU Eco-label, Natrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Topten, Natureplus, Solidarité
- Wir haben unser Ziel 2021 bereits um sagenhafte 87 Millionen CHF übertroffen.

Ausblick und Herausforderungen

Diese Zahlen unterstreichen das steigende Kundenbedürfnis nach ökologischen Produkten dem wir auch wir setzen auch im nächsten Jahr auf unsere Nachhaltigkeits-Eigenmarken.

Massnahmen

- Förderung und Ausweitung des Sortiments mit unseren nachhaltigen Eigenmarken:
 - Oecoplan: Non- und Near Food-Produkte sowie Dienstleistungen mit garantiert transparenten Wertschöpfungsketten, überprüften Sozialanforderungen und anerkannten internationalen Umweltzeichen mit ökologischem Mehrwert (mehr dazu in unserer Oecoplan Richtlinie)
 - Naturaline Swiss Cosmetics: zertifizierte Natur- und Bio-Kosmetik
 - Naturaline bio & fair: sozialverträgliche und umweltschonende Produktion von Textilien, 100% Bio-Baumwolle (Richtlinie Naturaline)
- Partnerschaft mit dem WWF und Zusammenarbeit bei der Etablierung von Oecoplan 1989
- Die Rohstoffe Holz, Palmöl und Baumwolle werden aufgrund sozialer und ökologischer Herausforderungen in der Produktion als kritische Rohstoffe behandelt und von uns verstärkt unter die Lupe genommen

SDGs



HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Lumimart: 96% Umsatzanteil effizienter Leuchtmittel (mit Effizienzklasse A oder höher)

Naturaline bio & fair: Unsere Eigenmarke wird 25 Jahre alt.

0% Torf in unserem Erden-Sortiment

SICHTBARE TRANSPARENZ



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



RELEVANZ

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

HIGHLIGHTS
UND ZAHLEN**Nach Sozialstandards
(BSCI oder äquivalent)
überprüfte:**

- **Verarbeiterinnen und Verarbeiter von Lebensmitteln: 83%**
- **Verarbeiterinnen und Verarbeiter Non-Food-Produkten: 92%**
- **Importeure Lebensmittel: 74%**
- **Importeure Non-Food-Produkte: 91%**

Amtliche Beanstandungen mit Bezug auf Kennzeichnungsmängel:

- **26 (17 betrafen Eigenmarken- und 9 Markenprodukte)**

Produktrückrufe: 24

- **19 Lebensmittel-Rückrufe (8 Eigenmarken- und 11 Markenprodukte). In 5 Fällen waren Produkte mit Sesam betroffen, die eine unerlaubte Behandlung mit dem Vorratsschutzmittel Ethylenoxid aufwiesen.**
- **5 Non-Food-Produkt-rückrufe (5 Markenartikel)**

DETAILHANDEL

Ziel

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



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Massnahmen zu Transparenz und Rückverfolgbarkeit umgesetzt. So haben wir die gesamte Wertschöpfungskette von drei Hochrisikoprodukten und damit den Weg vom Feld bis hin in unsere Supermärkte genaustens analysiert.

Ausblick und Herausforderungen

Für die neue Zielperiode 2022–2026 planen wir eine 100%ige Rückverfolgbarkeit bei kritischen Rohstoffen für unser gesamtes Eigenmarkensortiment. 2021 werden wir zudem weitere Mapping-Projekte für die Risiko-Rohstoffe Haselnüsse und Tee durchführen.

Massnahmen

... in der Produktion und Verarbeitung:

- Förderung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit durch ein laufendes Risikoscreening- und -monitoring sowie effektive Optimierungen in den Warenketten
- Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit in Coop Eigenmarken bis mindestens zur letzten wertgebenden Verarbeitungsstufe, bei kritischen Rohstoffen bis in die Primärproduktion
- Kritische Rohstoffe: Einhaltung von nachhaltigen Mindest- und Tierwohlstandards
- Non-Food- und verarbeitete Produkte: Überprüfung der Lieferanten auf Sozialstandards in Risikoländern (amfori BSCI)
- Eigenmarken Naturaplan und Naturafarm Poulet: Rückverfolgbarkeit bis zum Hof durch ID-Code/Name des Produzenten auf der Verpackung
- Eigenmarke Naturaline bio & fair: Rückverfolgbarkeit durch Zahlencode über die Produktionsstufen hinweg
- Unsere Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: Gilt für 100% unserer Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner sowie Lieferantinnen und Lieferanten von Eigenmarken UND Marken
- Unser Code of Conduct: Verbietet jegliche Form von Ausbeutung, Erpressung, Bestechung oder Korruption

... in der Verkaufsstelle

- Unsere Richtlinie Kennzeichnung: Garantiert transparente und klare Produktbeschriftungen, Zertifizierungen mit Nachhaltigkeitsstandards für bewusste Konsumentenscheide

Tatendrang & Projekte

- 100%ige Transparenz durch Mapping-Projekte und Analysen der gesamten Lieferketten von Kaffee, verarbeiteten Tomaten und Verarbeitungseiern

PRODUKTION

Ziel

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



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Massnahmen umgesetzt.

Ausblick und Herausforderungen

Die Transparenz bis zur ersten Stufe der Verarbeitung ist bei allen unserer Rohstoffe gegeben. Wir stossen jedoch wiederholt auf Herausforderungen bei der Rückverfolgbarkeit bis hin zum Ursprung. Um auch diese Hürde zu nehmen, werden wir das Thema Transparenz in den neuen Mehrjahreszielen verstärkt und quantitativ behandeln.

Massnahmen

- Förderung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit durch effektive Optimierungen in den Warenketten
- Bei kritischen Rohstoffen: Einhaltung von nachhaltigen Mindeststandards, Rückverfolgbarkeit bis in die Primärproduktion, Einhaltung von Tierwohlstandards
- BELL FOOD GROUP AG (BELL SCHWEIZ): integrierte Geflügel- und Agrarproduktion, Einsatz von DNA-Analysen zur Überprüfung von Rindern auf Schweizer Herkunft
- REISMÜHLE BRUNNEN/NUTREX: garantierte Rückverfolgbarkeit aller Hauptrohstoffe, laufende Überprüfung neuer Lieferanten und Anbaugebiete
- SWISSMILL: garantierte Rückverfolgbarkeit aller Rohstoffe bis zur ersten Stufe der Verarbeitung
- STEINFELS SWISS: Garantierte Rückverfolgbarkeit aller chemischen Inhaltsstoffe
- HALBA/SUNRAY: laufende Umstellung der Lieferketten und Produkte
 - Kakao aus Ghana neu nur noch aus einer Kooperative
 - Projekt für mehr Transparenz bei Kakaobutter
 - Direktere Beschaffung von Sonnenblumenkernen
 - Haselnüsse neu aus Südosteuropa anstatt der Türkei mit Rückverfolgbarkeit bis aufs Feld
 - Bohnen neu aus Nordmazedonien anstatt China

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren bio- und Fairtrade-zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit Chocolats Halba, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.

HIGHLIGHTS
UND ZAHLEN**HALBA: Kakaobohnen aus Ghana kommen von genau 7 672 Bauern der Kooperative Kuapa Kokoo.****69% aller Produktionsbetriebe wurden auf Sozialstandards (BSCI oder äquivalent) überprüft**

GROSSHANDEL

Ziel

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Massnahmen in allen Ländergesellschaften umgesetzt.

Ausblick und Herausforderungen

Für das folgende Jahr haben wir weitere Projekte geplant und werden das Thema Transparenz in den neuen Mehrjahreszielen noch verstärkter und quantitativ behandeln.

Massnahmen

- Ausbau und Förderung unserer Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur: garantierte Rückverfolgbarkeit bis zum Produzenten
- Laufende Ausweitung der Datenerfassung inklusive der Produktherkunft
- Bei kritischen Rohstoffen: Einhaltung von nachhaltigen Mindeststandards, Rückverfolgbarkeit bis in die Primärproduktion, Einhaltung von Tierwohlstandards
- TRANSGOURMET FRANKREICH: Etablierung und Verteilung einer eigenen nachhaltigen Beschaffungsrichtlinie, Projekt über die Sammlung von Produktdaten zu kritischen Rohstoffen gestartet
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Garantierte Rückverfolgbarkeit ist bis auf eine Stufe auf jedem Produkt gewährleistet
- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Austausch und Weiterbildung im Bereich Lieferkettenmanagement lanciert, Umstellung auf eine neue Software für mehr Transparenz über die Eigenmarkenprodukte, Durchführung von Lieferantenaudits
- TRANSGOURMET POLEN: Rückverfolgung bei Eigenmarken bis auf Stufe Rohstoff
- TRANSGOURMET RUMÄNIEN: neue Richtlinie für Warentransparenz über die Produktionsstufen wurde erstellt und lanciert
- TRANSGOURMET RUSSLAND: neues System zur Qualitätskontrolle implementiert
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Umstellung auf einen internationalen Eigenmarkenvertrag mit regelmässigen Lieferantenaudits und Lieferantebewertungen

SDGs

12 NACHHALTIGE/R
KONSUM
UND PRODUKTION



17 PARTNERSCHAFTEN
ZUR ERREICHUNG
DER ZIELE



9 INDUSTRIE, INNOVATION
UND INFRASTRUKTUR



ROHSTOFFE IM MITTELPUNKT



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



RELEVANZ

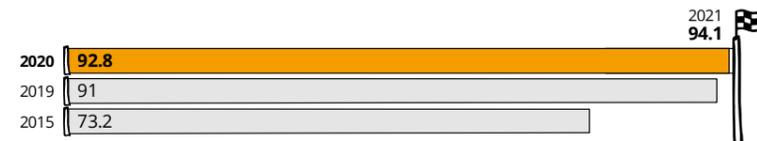
Wir haben zusammen mit unseren Stakeholdern die kritischsten Rohstoffe in unserer Beschaffung mit den grössten ökologischen und sozialen Herausforderungen in deren Produktion identifiziert. Als Coop-Gruppe wollen wir bei allen kritischen Rohstoffen konsequent nachhaltige Mindeststandards in der Primärproduktion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

DETAILHANDEL

Ziele

- Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.
- Wir setzen bei 94.1% der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen mindestens nachhaltige Mindeststandards um.

Füllstandsmesser: in Prozent



Kommentar

- Wir haben unser Ziel 2021 schon beinahe erreicht.
- Wir haben verschiedene Projekte umgesetzt und uns so bei fast allen unserer als kritisch identifizierten Rohstoffe verbessert. Jedoch machte uns die Pandemie einen Strich durch die Rechnung und wir mussten, um die erhöhte Nachfrage zu decken, mehr Fleisch importieren. Zudem waren zu wenige zertifizierte Früchte und Gemüse auf dem Markt erhältlich. Auch der Einsatz von zertifiziertem Palmöl im Non-Food Bereich bleibt eine Herausforderung. (Hier geht's zu unserem Rohstoff-Fahrplan).

Ausblick und Herausforderungen

Im nächsten Jahr werden wir ein besonderes Engagement für die Steigerung von nachhaltigen Mindeststandards bei Früchten und Gemüse, Fleisch sowie Palmöl in Non-Food Produkten an den Tag legen.

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsmindeststandards bei kritischen Rohstoffen in der Primärproduktion
- Faire, langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen
- Engagement bei der (Weiter-)Entwicklung nachhaltiger Mindeststandards durch aktive Beteiligung in entsprechenden Gremien (hier geht's zu unseren Mitgliedschaften)
- Langjährige Partnerschaften mit dem WWF, Max Havelaar und Bio Suisse
- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: Gilt für 100% unserer Geschäftspartnerinnen und -partner sowie Lieferantinnen und Lieferanten von Eigenmarken- sowie Markenartikeln.
- Unser Code of Conduct: Verboten jegliche Form von Ausbeutung, Erpressung, Bestechung oder Korruption
- Verstösse gegen unsere Vorschriften oder Nichteinhalten der Vorgaben von international anerkannten Standards: unverzügliche Richtigstellung, Sanktionen bis zur Auflösung des Geschäftsverhältnisses
- Neue Mitgliedschaft im Palmöl Netzwerk Schweiz

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

15 unserer Erdbeerproduzenten in der Provinz Huelva verbrauchen dank der Einrichtung eines modernen Bewässerungssystems 20% weniger Wasser

Über 90% der Avocados unserer chilenischen, peruanischen und spanischen Lieferanten aus Anbau mit nachhaltigem Wassereinsatz

Neue Mitgliedschaft im Palmöl Netzwerk Schweiz

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren Bio- und Fairtrade-zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit Chocolats Halba, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.
- **Neue Tat: Nr. 392:** Sortimentsausbau mit umweltschonenden, nachhaltigen Produkten nach IP-Suisse-Richtlinien in unserer Eigenmarkenlinie Qualité & Prix.
- **Neue Tat: Nr. 394:** Philippinische Fischerfamilien werden bei nachhaltigem Fang von Fairtrade-Gelbflossen-Thunfisch mit einer festen Fairtrade-Prämie pro Kilogramm unterstützt.

PRODUKTION

Ziel

- Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.
- Wir setzen bei 85% unserer kritischen Rohstoffe nachhaltige Mindeststandards um.

Füllstandsmesser: in Prozent



Kommentar

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

- BELL FOOD GROUP AG (BELL SCHWEIZ): Fleisch, Milch, Eier, Früchte und Gemüse, Fisch, Palmöl
- COOP BÄCKEREIEN: Milch, Eier, Früchte und Gemüse, Kakao, Haselnüsse, Palmöl
- HALBA: Milch, Kakaobohnen/ Kakaobutter, Haselnüsse
- NUTREX: keine kritischen Rohstoffe
- REISMÜHLE BRUNNEN: Reis
- STEINFELS SWISS: Palmöl
- SUNRAY: Früchte und Gemüse, Kakao, Haselnüsse
- SWISSMILL: Milch
- Die Umsetzung von nachhaltigen Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen haben wir nicht überall erreichen können. So hat die Bell Food Group AG (Bell Schweiz) ihre Absatzmenge an Fleisch nach der Schweizer Tierschutzgesetzgebung zum Vorjahr weiterhin steigern können, den gesetzten Zielwert aber verpasst. Zudem waren im letzten Jahr zu wenige zertifizierte Früchte und Gemüse auf dem Markt verfügbar, was vor allem Sunray bei ihrer Zielerreichung zu schaffen machte.

**HIGHLIGHTS
UND ZAHLEN**

**COOP BÄCKEREI:
Umstellung des
Kuchenteigs auf
palmölfrei**

**HALBA: 100% zertifi-
ziertes Palmöl (RSPO),
100% Sonnenblumen-
und Kürbiskerne aus
Europa**

**SWISSMILL: Einfüh-
rung von Bio-Urdinkel
in den Coop-Verkaufs-
regalen**

**REISMÜHLE BRUN-
NEN: nachhaltige
Fondsprojekte in
Indien und Thailand**

**STEINFELS SWISS:
100% zertifiziertes
Palmöl (RSPO)**

**BELL FOOD GROUP AG
(BELL SCHWEIZ): 100%
zertifiziertes Palmöl
(RSPO oder Bio)**

Ausblick und Herausforderungen

2021 geben wir alles, um unser Ziel doch noch erreichen zu können.

Massnahmen

- Konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeits-Mindeststandards bei unseren kritischen Rohstoffen in der Primärproduktion
- HALBA: verschiedene Projekte für Kakaobohnen, Haselnüsse, Mangos und Kokosfett gestartet
- SWISSMILL: langjährige Partnerschaften und weiterer Ausbau mit bio-logisch zertifizierten Produkten aus der Schweiz
- BELL FOOD GROUP AG: langfristige Partnerschaften mit Lieferantinnen und Lieferanten, Ausbau der integrierten Geflügel- und Agrarproduktion

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 382:** Kleinbauern produzieren bis 2023 auf 90 Hektaren Bio und Fairtrade zertifizierten Edelkakao auf Madagaskar. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit Chocolats Halba, Zoo Zürich und Wildlife Conservation Society.

GROSSHANDEL

Ziel

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



Kommentar

Wir haben das Ziel teilweise erreicht. In verschiedenen Ländergesellschaften haben wir neue Kriterien für die Beschaffung kritischer Rohstoffe definiert und auch neue Rohstoffe in unseren Geltungsbereich aufgenommen. Aufgrund der Pandemie wurde das Thema bei Transgourmet Österreich nicht behandelt und Transgourmet Schweiz musste ihre geplante Risikoanalyse im Bereich Fisch und Seafood ebenfalls unterbrechen.

Ausblick und Herausforderungen

Für das nächste Jahr sind verschiedene Umstellungen geplant. In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022-2026 werden alle Ländergesellschaften ihren Fokus noch stärker auf kritische Rohstoffe legen und ihr Sortiment dank quantitativer Ziele nachhaltiger gestalten.

Massnahmen

- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Eier und Soja in Geltungsbereich der kritischen Rohstoffe aufgenommen
- TRANSGOURMET POLEN: Identifikation der vier kritischsten Rohstoffe für ihre Eigenmarke TOPSELLER
- TRANSGOURMET FRANKREICH: Sortiment-Screening nach neuen kritischen Rohstoffen in Eigenmarken gestartet

**HIGHLIGHTS
UND ZAHLEN**

**TRANSGOURMET
DEUTSCHLAND:
Umstellung der
Kuchen und Torten
von Palmfett auf
Sonnenblumenöl**

**TRANSGOURMET
SCHWEIZ: Umsatz-
steigerung mit MSC-
und ASC-Produkten
und Einsatz von
100% nachhaltigem
Palmöl (zertifiziert
nach RSPO)**

SDGs



FÜR MEHR TIERWOHL



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



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

Ziel

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Projekte im Bereich Tierwohl dank der Finanzierung durch unseren Coop Fonds für Nachhaltigkeit starten können. Zudem setzen wir bei allen unserer tierischen Rohstoffe auf die Umsetzung von Tierwohl-Mindeststandards (hier geht's zu unserem Rohstoff-Fahrplan).

Ausblick und Herausforderungen

2021 wird eine gruppenweite Tierwohlstrategie erarbeitet. Zudem sind bereits weitere Leuchtturmprojekte in Planung.

Massnahmen

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

Mehr Informationen zu unserem [Tierwohl-Engagement](#).

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Umsatzsteigerung von Produkten mit Tierwohlmehrwerten um 13.5% im Vergleich zum Vorjahr

Naturafarm Porc an IP Suisse übergeben: Unsere geltenden erhöhten Tierwohl-Anforderungen werden nun durch Umwelt- und Biodiversitätskriterien von IP-Suisse ergänzt.

PRODUKTION

Ziel

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Projekte zur Förderung des Tierwohls gestartet.

Ausblick und Herausforderungen

2021 wird eine gruppenweite Tierwohlstrategie erarbeitet. Unser Produktionsbetrieb Bell Schweiz AG (Geschäftsbereich der BELL FOOD GROUP AG) plant weitere Massnahmen wie die Umstellung auf 100% Mutterkuhhaltung bei Kalbfleisch unserer Eigenmarke Naturafarm.

Massnahmen

- Förderung von erhöhten Tierwohlstandards bei tierischen Rohstoffen (laufende Umstellung des Sortiments auf Rohstoffe aus biologischer Produktion oder Auslauf- und Freilandhaltung)
- BELL FOOD GROUP AG (BELL SCHWEIZ): jährliche Auditierung der Schlachthöfe von unabhängigen Kontrollstellen, eigene Don'ts-Liste mit Verboten von Produkten aus tierquälerischer Haltung, Gründerin und engagierte Unterstützerin des Vereins Original Simmentaler zur Förderung der Simmentaler-Kühe

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat Nr. 389:** Lancierung eines vollständig energieneutralen, CO₂-freien Geflügelstalls nach besonders tierfreundlichen Stallhaltungssystem (BTS)-Kriterien.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

BELL FOOD GROUP AG (Bell Schweiz): 32% des Fleisches und der Fleischprodukte mit Tierwohl-Labels

HALBA: Umstellung auf 100% Eier aus Freilandhaltung und Milchpulver aus der Schweiz

GROSSHANDEL

Ziel

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel nur teilweise erreichen können. Die Pandemie hat gewisse Umsetzungen verzögert.

Ausblick und Herausforderungen

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

Massnahmen

- Förderung und Umsetzung von erhöhten Tierwohlstandards im Fleisch-, Milch- und Eiersortiment (laufende Umstellung des Sortiments auf Rohstoffe aus biologischer Produktion oder Auslauf- und Freilandhaltung)
- Lancierung der neuen Transgourmet-Eigenmarke Natura mit tierischen Rohstoffen aus biologischer Produktion
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Produkte mit Tierwohlmehrwert unter der Eigenmarke Origine: Fleisch von Weiderindern aus besonders tierfreundlicher und natürlicher Mutterkuhhaltung, Freiland- Poulet und -Perlhuhn, Bio-Lachs, Bio-Crevetten
- TRANSGOURMET FRANKREICH: Lancierung von Projekten im Bereich Eier und Poulet, neue Richtlinie «Nachhaltige Beschaffung» mit Tierwohlkriterien
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Laufender Ausbau der Eigenmarke Vonatur (3.Stufe erfüllt Bio-Richtlinien) mit garantierter Rückverfolgbarkeit bis zum Produzenten
- TRANSGOURMET RUSSLAND: Verzicht auf Eier aus Käfighaltung bis 2025
- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Partner der Albert Schweitzer Stiftung, Verzicht auf Eier aus Käfighaltung bis Ende 2021, neue Richtlinie «Tierwohl» mit definierten Mindestanforderungen
- TRANSGOURMET RUMÄNIEN: Verzicht auf Eier aus Käfighaltung bis 2025, Umsatzsteigerung mit tierischen Rohstoffen aus biologischer Landwirtschaft und Freilandhaltung.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: 5 neue Fleischartikel der Bio-Eigenmarke ins Sortiment aufgenommen

TRANSGOURMET SCHWEIZ: Lancierung von 5 neuen tierischen Artikeln unter der Bio-Eigenmarke Natura

SDGs



VERPACKUNG: REUSE, REDUCE, RECYCLE



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



RELEVANZ

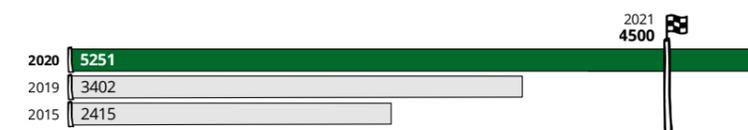
Durch ihre Herstellung und Entsorgung können Verpackungen die Umwelt belasten. Um Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden, reduzieren und optimieren wir nach dem 3-R- Prinzip (Reduce, Reuse, Recycle) unser Verpackungsmaterial andauernd. Dabei ist es notwendig, in der Ökobilanz nicht nur das Material,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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 4 500 Tonnen (im Vergleich zu 2012).

Zielstandmesser: Tonnen



HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Naturaline Wattestäbchen: 100% plastikfrei, 100% Bio-Baumwolle, FSC-Kartonverpackung

Salat und Müesli neu in Kartonschalen: Einsparung von 47 Tonnen Plastik pro Jahr

Transport-Trays für Gartentöpfe aus alten Kühlschrankbestandteilen

Kommentar

Wir haben unser Ziel 2021 dank innovativer Optimierungsprojekte bereits erreicht und unser Verpackungsmaterial um rund 1850 Tonnen reduziert (20%) oder optimiert (80%). So haben wir Abwaschmittel-, Ölflaschen und Blumentöpfe sowie 100% unserer pro Jahr rund 24.5 Millionen verkauften Swiss-Alpina- PET-Flaschen auf Recyclingplastik umgestellt.

Ausblick und Herausforderungen

Um Ressourcen zu sparen, setzen wir im Bereich Verpackungen auch in Zukunft auf kreative Lösungen gepaart mit unserem Tatendrang. Gemäss unserer Verpackungs-Roadmap sparen wir bis 2026 20% Plastik ein.

Massnahmen

- Reduktion unseres Verpackungsmaterials entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Sortimentsausbau von unverpackten Produkten (insbesondere Früchte und Gemüse)
- Schliessen von Kreisläufen durch die Wiederverwertung von Wertstoffen
- Optimierung unseres Verpackungsmaterials durch innovative Verpackungsmöglichkeiten mit gleichwertiger oder besserer Ökobilanz
- Verbot von Bio-Kunststoffen
- Umstellung von Papier- und Kartonverpackungen auf Recycling- oder FSC-Material (Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert Produkte aus nachhaltiger Forstwirtschaft)
- Förderung des Verpackungsrecyclings durch Recyclingstationen in den Verkaufsstellen
- Offenverkauf von Nüssen, Trockenfrüchten, Cerealien und Hülsenfrüchten
- Verzicht auf den Druck von Kassenzetteln
- Förderung des Einkaufens mit dem Multi-Bag (Mehrzweckbeutel aus FSC-Zellulose – Tat Nr. 352)
- Partnerschaften im Bereich Kreislaufwirtschaft

Tatendrang & Projekte

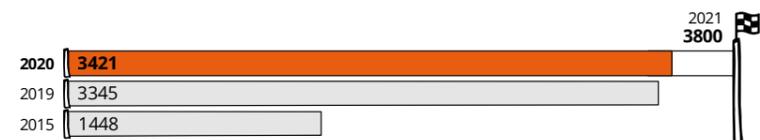
- **Neue Tat: Nr. 383:** Durch Recycling 432 Tonnen neuen Plastik eingespart
- **Neue Tat: Nr. 390:** Verzicht auf Plastik-Einwegbesteck bei Take-away, Ersatz durch Holzbesteck

PRODUKTION

Ziel

Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 3 800 Tonnen im Vergleich zu 2012 (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).

Zielstandmesser: Tonnen



HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

NUTREX: Umstellung von neu konzipierten Plastikflaschen: Einsparung von 7 Tonnen PET bei Flaschen plus 3.2 Tonnen PET bei Plastikdeckeln

STEINFELS SWISS: Steigerung des Recyclinganteils in Kunststoffverpackungen von 138%

PRODUKTION: 523 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart

Kommentar

Bei Innovationsprojekten zur Verpackungsreduktion hatten unsere Produktionsbetriebe Bell Food Group AG und Steinfels Swiss dieses Jahr die Nase vorn.

Ausblick und Herausforderungen

Wir werden unsere Massnahmen auch im nächsten Jahr so weiterfahren.

Massnahmen

- Reduktion unseres Verpackungsmaterials entlang der gesamten Wertschöpfungskette (vor allem Stretchfolie und Wellpappe)
- Optimierung unseres Verpackungsmaterials durch innovative Verpackungsmöglichkeiten mit gleichwertiger oder besserer Ökobilanz

GROSSHANDEL

Ziel

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



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel teilweise erreicht. Einzelne Massnahmen konnten umgesetzt werden. Aufgrund der Pandemie hat Transgourmet Russland ihre angekündigte Analyse der Verpackungsmaterialien verschoben.

Ausblick und Herausforderungen

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

Massnahmen

- Einsatz von nachhaltiger, möglichst plastikfreier Verpackung und Mehrweglösungen
- Laufende Bestandesaufnahme der Produktverpackungen für Verbesserungsmöglichkeiten
- Umstellung auf Offenverkauf bei Obst und Gemüse
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Erstellung von Potenzialanalysen, Umsetzung für das nächste Jahr geplant
- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Analyse der Eigenmarkenprodukte und abgeleitete Massnahmen: Handlungsempfehlungen, Materialregister, Schulungen, Ersatz von Verpackungen durch nachhaltigere Alternativen
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: verschiedene Optimierungsprojekte durchgeführt (Obst und Gemüse neu in FSC-zertifizierten Kartonschalen, Mehrweg-Wendeplatten statt PVC-Wickelfolie, Verpackung der Bio-Bananen von Plastik auf Zellulose und Verpackung von Orangen und Zitronen auf Baumwollnetze umgestellt)
- TRANSGOURMET POLEN: Mehrwegbeutel in Offenverkauf eingeführt, neue ökologische Verpackungen
- TRANSGOURMET RUMÄNIEN: laufende Umstellung von Plastik auf Karton

Tatendrang & Projekte

- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Projekt Nachhaltige Verpackung (finanziert durch unseren Coop Fonds für Nachhaltigkeit)
- TRANSGOURMET FRANKREICH: Fisch- und Seafood-Mehrwegbehälter auf weitere Sortimente ausgerollt

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Reduktion der benutzten Wickelfolie um 46%

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Einsparung von 770 000 Styroporschalen und 8000 Rollen Wickelfolie

SDGs



MARKENSTRATEGIE KLARE STANDARDS AUCH IM MARKEN-SORTIMENT



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



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

Ziel

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

✓ TEILWEISE ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel nur teilweise erreicht. Zwar werden Nachhaltigkeitsthemen laufend auch mit Markenherstellern thematisiert, jedoch ist unser direkter Einfluss und Handlungsspielraum beschränkt.

Ausblick und Herausforderungen

Unsere nächste Grüne Geschäftspartnertagung mit Einbindung von Markenherstellerinnen und Markenherstellern ist für 2022 geplant. Bei intensiven Diskussionen sensibilisieren wir unsere Geschäftspartnerinnen und -partner für das Thema Nachhaltigkeit und identifizieren gemeinsam Verbesserungspotenzial und -massnahmen für unsere Sortimente.

Massnahmen

- Richtlinie Nachhaltige Beschaffung: Gilt für 100% unserer Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner sowie Lieferantinnen und Lieferanten von Eigenmarken UND Marken
- Definition interner Zielwerte für kritische Rohstoffe bei Markenartikeln (Kaffee, Kakao, Palmöl, Fisch und Seafood, Holz/Papier und Torf)
- Lancierung von Markenprodukten in Knospe-Qualität unter unserer Eigenmarke Naturaplan

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Beispiel Kaffee

- Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeitsstandard (Marken): 8%
- Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, EU-Bio, UTZ, Rainforest Alliance, 4C

Beispiel Palmöl

- Anteil physisch nachhaltiges Palmöl Food (Marken): 50.5%
- Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

SDGs



Säule 2

Umwelt- und Klimaschutz

Der voranschreitende Klimawandel und die damit einhergehende globale Erwärmung gehören zu den grössten Herausforderungen der aktuellen Zeit. Als Genossenschaft wollen wir die Folgen unserer Geschäftstätigkeit für das Klima kontinuierlich und konsequent minimieren.

Bereits im Jahr 2008 haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2023 CO₂-neutral zu sein, und damit begonnen, durch dauerhafte und umfassende Massnahmen auf unser ambitioniertes Klimaziel hinzuwirken. Durch die Reduktion von Treibhausgasemissionen und die Optimierung unseres Ressourceneinsatzes verbessern wir laufend unsere betriebliche Umweltleistung und setzen dort an, wo wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeiten den grössten direkten Einfluss nehmen können.

Um CO₂-Emissionen zu senken, verringern wir kontinuierlich unseren Energieverbrauch, setzen auf erneuerbare Energieträger und investieren in nachhaltige Mobilitäts- und Logistiklösungen. Die Anwendung neuester Standards für nachhaltige Bauten und ein gezieltes Abfall- und Recyclingmanagementsystem sorgen zusätzlich für einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen.

POSITIVE ENERGIE



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



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

Ziel 1

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

Füllstandmesser: MWh



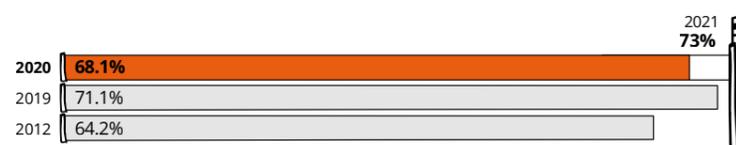
Kommentar

Die absoluten Zielwerte sind nicht wachstums- und akquisitionsbereinigt. Das überragende Ergebnis lässt sich unter anderem auf den reduzierten Flugverkehr während der Pandemie zurückführen.

Ziel 2

Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 73%.

Füllstandmesser: in Prozent



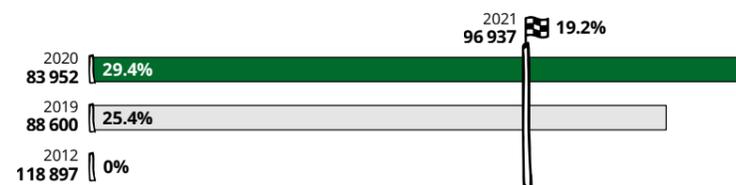
Kommentar

Die Umstellung auf erneuerbare Energieträger läuft leicht verzögert ab.

Ziel 3

Wir reduzieren den absoluten CO₂-Ausstoss um 19.2% im Vergleich zu 2012.

Füllstandmesser: Tonnen



Kommentar

Wir haben unser Ziel 2021 bereits klar übertroffen und unseren CO₂-Ausstoss seit 2012 um hervorragende 30% reduziert. Das hohe Einsparpotential in der Transportlogistik durch unser Eisenbahnunternehmen railCare AG kommt uns hier zusätzlich zugute.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Weniger Flugwaren: Rückgang um 9252 Tonnen CO₂ im Vergleich zum Vorjahr (entspricht der Bindung von 740 000 Bäume)

Flugverbot für Kräuter von Mai bis September

Einsparung durch die aktive Verlagerung auf die Schiene- Rail-care: Vermeidung von 8 307 Tonnen CO₂ und über 11.2 Millionen Strassenkilometern

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1): 31 143 Tonnen CO₂

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2): 7 328 Tonnen CO₂

Ausblick und Herausforderungen

2008 haben wir uns das Ziel gesetzt, bis Ende 2023 CO₂-neutral zu sein. Durch die Senkung unseres Energieverbrauchs und den Einsatz von erneuerbaren Energieträgern werden wir bis 2023 unsere betrieblichen CO₂-Emissionen um 41% reduziert haben. Ab 2024 orientieren wir uns am nationalen Klimaziel Netto-null-Emissionen bis 2050. Denn fürs Klima geben wir alles, nur nicht auf.

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 389:** Lancierung eines energieneutralen, CO₂-freien Geflügelstalls gemeinsam mit Bell Schweiz (Geschäftsbereich der Bell Food Group AG)

PRODUKTION

Ziel 1

Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 11.9% im Vergleich zu 2015.

Füllstandmesser: in Prozent

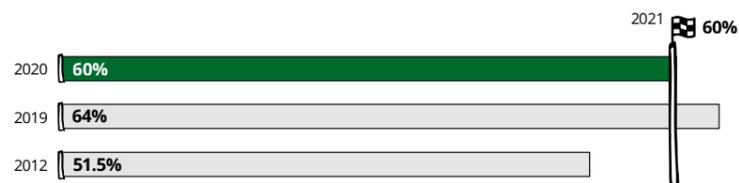


Die absoluten Zielwerte sind nicht wachstums- und akquisitionsbereinigt.

Ziel 2

Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 60%.

Füllstandmesser: in Prozent



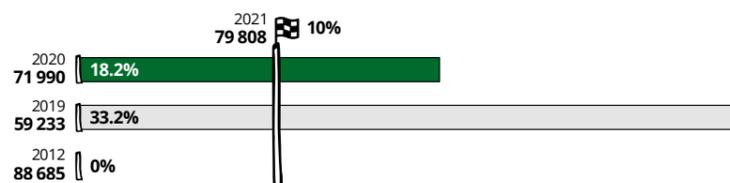
Kommentar

Wir haben unser Ziel 2021 von 60% an erneuerbaren Energieträgern bereits erreicht.

Ziel 3

Wir reduzieren den absoluten CO₂-Ausstoss um 10% im Vergleich zu 2015.

Füllstandmesser: Tonnen



Kommentar

- Die absoluten Zielwerte sind nicht wachstums- und akquisitionsbereinigt.
- Wir haben unser Ziel 2021 bereits erreicht.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

HALBA: 100%iger Verzicht auf Öl als Energieträger

BELL FOOD GROUP AG (Bell Schweiz): Strom von umgerechnet rund 750 Haushalten kommt neu aus ihrer erneuerbaren Wärmepumpe

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1): 39 159 Tonnen CO₂

Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2): 31 255 Tonnen CO₂

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 389:** Lancierung eines energieneutralen, CO₂-freien Geflügelstalls gemeinsam mit Bell Schweiz (Geschäftsbereich der Bell Food Group AG)

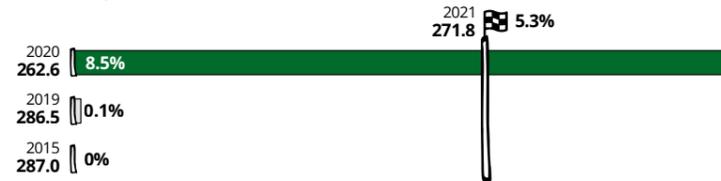
GROSSHANDEL

Ziel 1

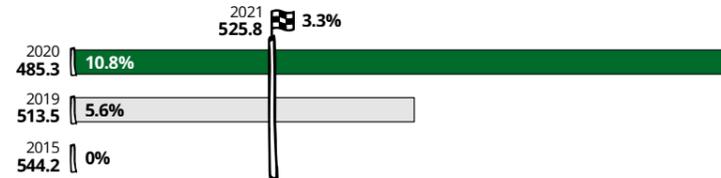
Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch (Wärme/Strom) in unseren Verkaufsstellen in Westeuropa um 5.3% pro m² und in Osteuropa um 1.3% (im Vergleich zu 2015).

Füllstandmesser: MWh

Westeuropa:



Osteuropa:



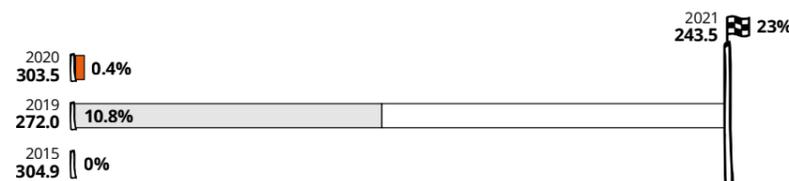
Kommentar

- Die absoluten Zielwerte sind nicht wachstums- und akquisitionsbereinigt.
- Wir haben beide Ziele für 2021 bereits klar übertroffen.

Ziel 2

Wir reduzieren den spezifischen Energieverbrauch in der Belieferung um 23% pro Tonne ausgelieferter Ware (im Vergleich zu 2015).

Füllstandmesser: MWh



Kommentar

Aufgrund der Pandemie konnten wir insgesamt weniger Ware ausliefern und unsere Auslastung der Fahrten war schlechter.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: CO₂-neutral, Bezug von 100% Wasserstrom, 100% Kompensation des verbleibenden CO₂-Ausstosses in Gold-Standard-Klimaschutzprojekt Godawari Power

Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1): 27 356 Tonnen CO₂

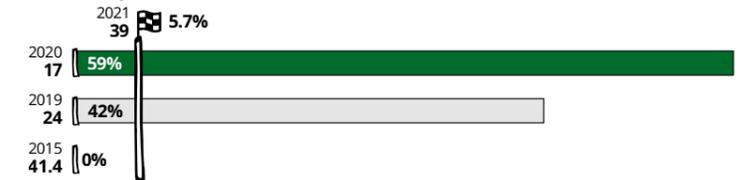
Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2): 98 338 Tonnen CO₂

Ziel 3

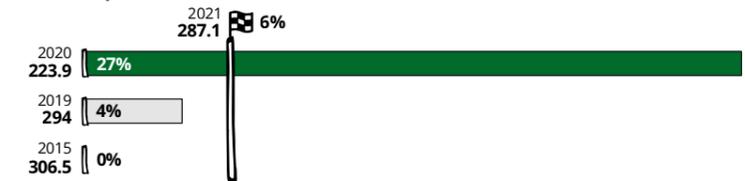
Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen CO₂-Ausstoss pro m² in Westeuropa um 5.7% und in Osteuropa um 6.0% (im Vergleich zu 2015).

Füllstandmesser: Tonnen

Westeuropa:



Osteuropa:



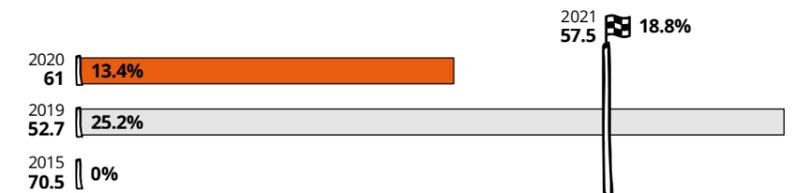
Kommentar

Wir haben unsere Ziele 2021 bereits klar übertroffen.

Ziel 4

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

Füllstandmesser: in Prozent



Kommentar

Aufgrund der Pandemie konnten wir insgesamt weniger Waren ausliefern und unsere Auslastung der Fahrten war dementsprechend schlechter.

Massnahmen

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

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



MOBILITÄT & LOGISTIK

FAHRPLAN CO₂



Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistiklösungen.



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

Ziel 1

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



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und die Verlagerung von der Strasse auf die Schiene ab einer Distanz von 90 km konsequent umgesetzt. Dabei haben wir im letzten Jahr 8 307 Tonnen CO₂ und über 11.2 Millionen Strassenkilometer eingespart.

Ziel 2

Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und unsere Pionierarbeit mit Wasserstoff-Einsatz in der Transportlogistik erfolgreich weitergeführt.



ERFÜLLT

Ausblick und Herausforderungen

Für das nächste Jahr haben wir bereits weitere Wasserstoff-Lkws und Wasserstofftankstellen in Planung. Gemeinsam mit dem Verein H2 Mobilität Schweiz bauen wir bis Ende 2023 ein flächendeckendes Netz von Wasserstofftankstellen in der ganzen Schweiz. Zusätzlich planen wir die Eröffnung von 100 E-Ladestationen bis 2023.

Massnahmen

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

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

45% unserer LKW's werden durch CO₂-neutrales Biodiesel aus organischem Abfall (wie zum Beispiel Frittierfett unserer Restaurants) angetrieben

7 CO₂-neutrale Wasserstoff-LKWs mit 10 Tonnen Fassungsvermögen beschafft – Einsparung pro Lastwagen von rund 80 Tonnen CO₂ pro Jahr

Bau von 2 neuen Wasserstoff-Tankstellen

Weniger Flugwaren: Rückgang um 9252 Tonnen CO₂ im Vergleich zum Vorjahr (entspricht der Bindung von 740 000 Bäume)

Flugverbot für Kräuter von Mai bis September

GROSSHANDEL

Ziel

Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.

Kommentar

Wir haben unser Ziel nur teilweise erreicht. Aufgrund der Pandemie und der damit verbundenen Schliessungen der Restaurants waren unsere Fahrten sehr schlecht ausgelastet.

Ausblick und Herausforderungen

Wir testen in Zukunft weiterhin verschiedene neue und nachhaltige Transportalternativen.

Massnahmen

- Effizienzsteigerung in der Logistik, Verlagerung der Warentransporte
- Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien
- Entwicklung und Erprobung von zukunftssträchtigen Mobilitätssystemen
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Telematik im Testbetrieb, kontinuierliche Umstellung der Lkw-Flotte, gratis Rücknahme von altem Speiseöl und Wiederverwertung als Biodiesel
- TRANSGOURMET POLEN: Pilotprojekt mit Elektro-Lkws
- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: neue Technologien für Nutzfahrzeuge getestet, 15 neue mit komprimiertem Erdgas angetriebene Lkws im Einsatz

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik (BVL) erhalten

TRANSGOURMET FRANKREICH: Prüfung eines neuen Logistiksystems in Paris

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



ABFALL KREISLÄUFE SCHLIESSEN



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



RELEVANZ

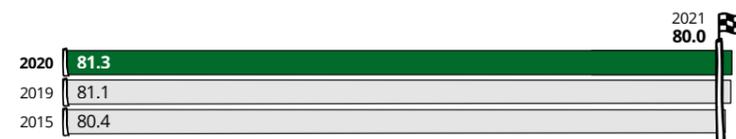
Abfall vermeiden statt verursachen: Wir engagieren uns für den bewussten Umgang mit Ressourcen und die Reduktion unserer Abfallmenge. Durch ein gezieltes Abfallmanagement und das Konzept der Kreislaufwirtschaft minimieren und optimieren wir laufend unseren Material- und Stoffeinsatz, schliessen Produktkreisläufe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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 80%.

Zielstandmesser: in Prozent



Kommentar

- Wir haben unser Ziel 2021 bereits erreicht.
- Insgesamt sind bei uns im letzten Jahr 135 850 Tonnen Abfall angefallen. 81.3% konnten wir stofflich und thermisch weiter verwerten. Die restlichen 18.7% wurden als Kehricht, Sperrgut oder als Bauschutt in Inertstoffdeponien entsorgt.

Ausblick und Herausforderungen

Um unsere Ziele zu erreichen und gleichzeitig Kosten bei der Entsorgung einzusparen, setzen wir in Zukunft noch stärker auf den ganzheitlichen Ansatz der Kreislaufwirtschaft, um Produkte und Materialien wiederzuverwenden, neu aufzubereiten und Kreisläufe zu schliessen.

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- Miet- und Reparatur-Service für Maschinen und Geräte bei Coop Bau + Hobby und Fust.

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Wertvoll: Insgesamt sammeln und recyceln wir 32 verschiedene Wertstoffe

Umstellung von La-Mocca-Kaffee-kapseln von Plastik auf Alu: Einsparung bei Recycling von 95% Energie pro Kilogramm Kapseln

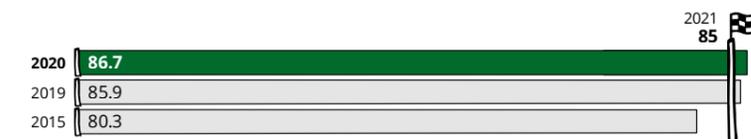
Neue Nassabfallmessung zur Senkung von Food Waste in allen Restaurants

PRODUKTION

Ziel

Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 85%.

Zielstandmesser: in Prozent



Kommentar

- Wir haben unser Ziel 2021 bereits klar übertroffen.
- Insgesamt sind bei uns im letzten Jahr 92 619 Tonnen Abfall angefallen. 86.7% konnten wir stofflich und thermisch weiterverwerteten. Die restlichen 13.3% wurden als Kehricht, Sperrgut oder als Bauschutt in Inertstoffdeponien entsorgt.

Ausblick und Herausforderungen

In Zukunft setzen wir noch verstärkter auf die Schliessung von Produktkreisläufen. Swissmill und Pearlwater haben neue Pilotprojekte zur hochwertigen Aufbereitung und Verwertung von bisher entsorgten Abfällen gestartet.

Massnahmen

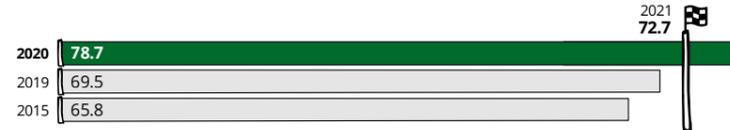
- Analyse der industriellen Nebenströme in allen Produktionsbetrieben, Abfälle, welche im Verarbeitungsprozess der Rohstoffe anfallen
- Monatliche Erfassung der separat gesammelten und getrennt in die Verwertung gegebenen Wertstoffe
- Sparsamer Einsatz von Ressourcen, Förderung ihrer Wiederverwertung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

GROSSHANDEL

Ziel

Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 73.0%.

Zielstandmesser: in Prozent



Kommentar

- Wir haben unser Ziel 2021 bereits klar übertroffen.
- Insgesamt sind bei uns im letzten Jahr 53 384 Tonnen Abfall angefallen. 78.7% konnten wir stofflich und thermisch weiter verwerten. Die restlichen 21.3% wurden als Kehrriech, Sperrgut oder als Bauschutt in Inertstoffdeponien entsorgt.

Ausblick und Herausforderungen

Wir setzen weiterhin auf unser konsequentes Abfallmanagement. Für 2021 will TRANSGOURMET FRANKREICH das Recycling in ihren Lagerhäusern gezielt angehen. TRANSGOURMET SCHWEIZ hat mögliche Verbesserungen der Datenerhebungen identifiziert, welche nun umgesetzt werden sollen.

Massnahmen

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

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET SCHWEIZ recycelt bereits 80% ihrer Wertstoffe

SDGs



NACHHALTIGES BAUEN BAUSTEINE DER ZUKUNFT



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



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

**Neue Photovoltaik-
anlagen auf den Coop
Dächern: 24 373 m²
(entspricht rund
3 Fussballfeldern)**

**100% LED-Beleuch-
tung in Supermärkten
und Coop Restau-
rants**

**414 von 900 Super-
märkten entsprechen
bereits dem Minergie-
Standard**

Ziel

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



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und konnten laufend Verbesserungsmassnahmen vornehmen. Zudem haben wir unser Konzept «Nachhaltiges Bauen» aktualisiert.

Ausblick und Herausforderungen

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

Massnahmen

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

Tatendrang & Projekte

- **Neue Tat: Nr. 85:** Projekt zu gleichzeitigem Kühlen und Heizen von Verkaufsstellen mit gewerblicher Kälte und energieeffizienten Stolpertrühen erfolgreich abgeschlossen.

GROSSHANDEL

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

**TRANSGOURMET
RUMÄNIEN: laufender
Austausch von alten
Kühlanlagen mit
umweltfreundlichen
CO₂-Anlagen**

**TRANSGOURMET
SCHWEIZ: Ausbau des
Logistikzentrums
Neuendorf mit einer
5000 m² grossen
Photovoltaikanlage**

Ziel

Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.



TEILWEISE ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel teilweise erreicht und verschiedene Massnahmen in unseren Logistikzentren umgesetzt.

Ausblick und Herausforderungen

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

Massnahmen

- Bei Neu- und Umbauten setzen wir konsequent verschiedene Massnahmen um: Minergie-Standard, LED-Technologie bei der Beleuchtung, CO₂ als Kältemittel, Wärmerückgewinnung, geschlossene Kühlmöbel
- Ausbau der Photovoltaikanlagen auf unseren Dächern

SDGs

13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



Säule 3

Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

Als Genossenschaft übernehmen wir Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitenden, Genosschafterinnen und Genosschafter sowie der Gesellschaft. Gerade in aussergewöhnlichen Zeiten wie im letzten Jahr, ist es uns ein besonderes Anliegen, unser soziales Engagement weiterzuführen. Für unsere 90 825 Mitarbeitenden möchten wir eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin mit vielfältigen, attraktiven Anstellungs- und Karrieremöglichkeiten sein. Die Zufriedenheit und Motivation unserer Mitarbeitenden sehen wir als A und O für einen nachhaltigen Erfolg des Unternehmens.

Zu einer nachhaltigen Entwicklung gehören für uns auch die Gesundheit und das Wohlergehen der Gesellschaft. So erhalten wir das dichteste Verkaufsstellennetz der Schweiz aufrecht und konnten während der Pandemie einen wichtigen Beitrag an die Versorgung der Bevölkerung leisten. Wir bieten qualitätsorientierten landwirtschaftlichen Produkten einen attraktiven Absatzmarkt und setzen uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für nachhaltige, sichere und gesunde Lebensmittel sowie die Reduktion von Food Waste ein. Weiter investieren wir mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit jährlich rund 16.5 Millionen CHF, um innovative Forschungs- und Entwicklungsprojekte voranzutreiben

AUS- UND WEITERBILDUNG EINE WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.



RELEVANZ

Nachhaltigkeit heisst zukunftsorientiert denken. Der essenzielle Baustein für den Unternehmenserfolg ist die Investition in unsere Fachkräfte von morgen. Als vorbildlicher und vielfältiger Lehrbetrieb möchten wir unsere Lernenden in allen Bereichen optimal auf die Berufswelt vorbereiten. Durch die Förderung von digitalen Lernmethoden und Handlungskompetenz können die Lernenden ihre Aufgaben zielorientiert, fachgerecht und flexibel ausführen. Wir sind überzeugt, dass unser Geben doppelt und dreifach zu uns zurückkommt.

DETAILHANDEL

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

233 neue Lernende als Detailhandelsassistenten/-innen, 373 neue Lernende als Detailhandelsfachleute

Erfolgsquote bei der Lehrabschlussprüfung: 97%

Weiterbeschäftigungsquote nach der Lehre: 71.6%

Abbruchquote Lehre: 7.7%

Neu über 400 verschiedene interne Präsenz- und Online-Kurse

Ziel 1

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



ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht. Der Ausbau an digitalen Kursen hat sich bewährt.

Ziel 2

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



TEILWEISE ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel teilweise erreicht. Pandemiebedingt konnten wir zeitweise weniger Weiterbildungen durchführen, doch haben wir schnell reagiert und unsere Kurse auf Kleingruppen und digitale Versionen umgestellt, um die Möglichkeit auf Weiterbildungen zu gewährleisten.

Ausblick und Herausforderungen

Die Lancierung unseres neuen Kurses «Ein Herz für Nachhaltigkeit» wurde aufgrund der Pandemie auf 2021 verschoben. Auch sind weitere Massnahmen geplant, um das Thema Nachhaltigkeit verstärkt in der Ausbildung zu verankern und so unsere Werte an unsere Mitarbeitenden weiterzugeben.

Massnahmen

- Solide Berufsbildung als Basis für einen langjährigen beruflichen Erfolg
- Breites Angebot von Trainees, Spracheinsätzen, Austauschprogrammen mit Partnerfirmen, Praktika für schulschwache Schulabgänger
- Regelmässige Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung für 100% unserer Angestellten
- Coop-Campus: Verbesserung der Kompetenzen unserer Angestellten mit 425 verschiedenen internen Kursen inklusive Kursen zur Übergangshilfe (Vorruhestandsplanung und Unterstützung beim Berufsausstieg).
- [Was wir bieten – Vorteile für Mitarbeitende bei Coop](#)
- Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr:
- Mitarbeitende unter Gesamtarbeitsvertrag: 2 Tage
- Mitarbeitende in Managementstufe: 6 Tage
- Aufgrund der Pandemie verzichten wir dieses Jahr auf eine Angabe der durchschnittlich bezogenen Weiterbildungsstunden

PRODUKTION

Ziel

Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.



ERFÜLLT

Kommentar

- Unsere Produktionsbetriebe profitieren als Coop-Direktionen von denselben Anstellungsbedingungen und werden deshalb unter den Personalthemen im Detailhandel behandelt.
- Der Erreichungsgrad bei diesem Ziel bezieht sich nur auf die Bell Food Group AG.
- Die Bell Food Group AG hat ihr Ziel erfüllt: Aufgrund der Pandemie wurden neu zahlreiche Schulungen und Workshops virtuell durchgeführt. Begeistert haben uns die stärkere Nachfrage nach Ausbildungen in unseren Betrieben und der Höchststand an Lernenden.

Ausblick und Herausforderungen

Wir werden uns weiterhin dafür einsetzen, dass alle Lernenden die Möglichkeit einer Weiterbeschäftigung bei uns bekommen.

Massnahmen

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

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

BELL FOOD GROUP AG: Neuer Höchststand an Lernenden trotz der Pandemie: 138 Lernende (54 neue) in 22 angebotenen verschiedenen Berufen

BELL FOOD GROUP AG: Erste Teilnahme an Online Berufsmesse

BELL FOOD GROUP AG: Angebot von 20 verschiedenen Lehrberufen und 3 dualen Studiengängen

BELL FOOD GROUP AG: 9.42 bezogene Ausbildungstage für Kader-Mitarbeitende

GROSSHANDEL

Ziel

Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.



Kommentar

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

Ausblick und Herausforderungen

Im nächsten Jahr werden wir die digitalen Massnahmen fortsetzen. Vor allem bei Online-Kampagnen sehen wir bezüglich der besseren Erreichbarkeit der Jugendlichen einen klaren Mehrwert und planen deshalb, diese beizubehalten und auszubauen.

Massnahmen

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

SDGs



HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: 30 duale Studentinnen und Studenten

TRANSGOURMET POLEN: 4 037 bezogene Ausbildungsstunden

TRANSGOURMET RUMÄNIEN: 98 Praktikantinnen und Praktikanten

TRANSGOURMET RUSSLAND: Weiterbeschäftigungsquote von 28%

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Weiterbeschäftigungsquote von 78% (+15% zum Vorjahr)

TRANSGOURMET FRANKREICH: 1 442 bezogene Ausbildungsstunden

TRANSGOURMET SCHWEIZ: Weiterbeschäftigungsquote von 60%

ARBEITGEBERIN LANGFRISTIG ATTRAKTIV



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

Ziel

Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

✓ TEILWEISE ERFÜLLT

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Zertifikat «Fair Compensation» erhalten

Anteil intern besetzte Kaderstellen: 80%

Anteil Mitarbeitende Ü50: 26.4%

Während der Kurzarbeit im Frühjahr: 100%ige Lohnfortzahlung

Im letzten Jahr haben 791 Frauen und 536 Männer die Elternzeit in Anspruch genommen.

Coop strebt einen Frauenanteil im Kader von 20% (MS 0-3) an



Coop strebt einen Frauenanteil im Kader von 40% (MS 4) an



Anteil Mitarbeitende mit Beeinträchtigung (Coop Direktionen) von mind. 1%



Fluktuationsrate Monatslöhner: 12.5%



Fluktuationsrate Stundenlöhner: 25%



HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

Arbeitsbedingte Verletzungen: 43 755 Angestellte gemäss UVG versichert, Quote infolge Berufsunfälle ausgefallener Arbeitsstunden beträgt 0.84%. Die Anzahl Berufsunfälle betrug 2020 2 257 (-10).

Angestelltenfluktuation Frauen: 12.8%; Männer: 14.8%; gesamt: 13.5%

Kommentar

Wir haben unser Ziel nur teilweise erreicht. So haben wir unsere Ziel bezüglich Frauenanteil im oberen Management von 20% knapp verpasst und die Fluktuationsrate lag bei Stundenlöhnern höher als beabsichtigt.

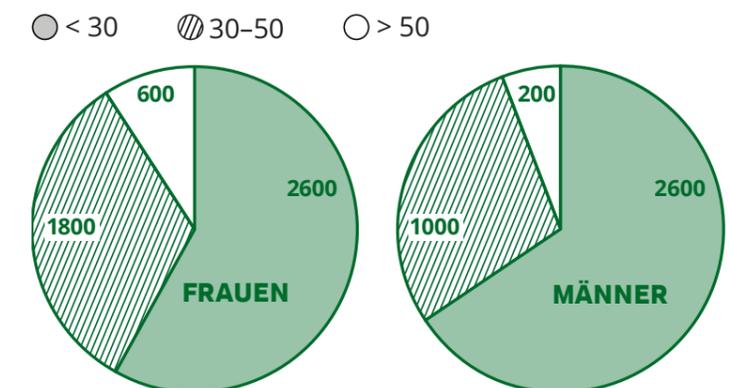
Ausblick und Herausforderungen

Im nächsten Jahr ist die Lancierung eines umfassenden, systematischen Betrieblichen Gesundheitsmanagements geplant.

Massnahmen

- Anstellungsbedingungen: [Unser Verhaltenskodex](#), [Unser Gesamtarbeitsvertrag](#), [Vorteile und Rabatte für alle Mitarbeitenden](#), [Lohngerechtigkeit bei Coop](#)
- Meet-and-Eat-Anlässe zur Förderung von gegenseitigem Austausch und der Unternehmenskultur
- Ausrichtung einer individuellen Lohnrunde von 1%, mit welcher Lohnunterschiede ausgeglichen werden
- Job Center: Sicherstellung, dass alle betroffenen Mitarbeitenden bei Reorganisationen ein internes Stellenangebot erhalten
- **Mindestlohn**
 - Mitarbeitende ohne Grundausbildung: CHF 4 000 (x 13) bei 41 h
 - mit zweijähriger Grundausbildung oder höher: CHF 4 100 - CHF 4 300 (x 13)
- **Gesundheit und Sicherheit**
 - Lancierung eines systematischen Betrieblichen Gesundheitsmanagements für 2021 geplant.
- **Work-Life-Balance**
 - Arbeitszeit: 41-h-Woche
 - Ferien: 5 Wochen, Lernende: 6 Wochen
 - Mutterschaftsurlaub: 14 Wochen /16 Wochen ab dem 3. Dienstjahr (100% Lohnfortzahlung)
 - Vaterschaftsurlaub von 15 Tagen einlösbar innerhalb eines Jahres ab Geburt

Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation nach Alter und Geschlecht



PRODUKTION

Ziel

Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

✓ ERFÜLLT

Kommentar

- Unsere Produktionsbetriebe profitieren als Coop-Direktionen von denselben Anstellungsbedingungen und werden deshalb unter den Personalthemen im Detailhandel behandelt.
- Der Erreichungsgrad bei diesem Ziel bezieht sich nur auf die Bell Food Group AG.
- Wir haben unser Ziel erreicht. Die gesteigerte Wertschätzung für die Berufsbilder in unser Branche zeigte sich in einer auffällig erhöhten Nachfrage nach Anstellungen in unseren Betrieben.

Massnahmen

- Sicherheit Geschäftstätigkeit und Arbeitsplätze
- Durchführung von Lohnvergleichsanalysen, um Ungleichheiten zu eliminieren
- Einführung der elektronischen Zeitwirtschaft
- Betriebliches Gesundheitsmanagement und Sicherheit am Arbeitsplatz
- [Mehr zum Engagement der Bell Food Group AG](#)

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

BELL FOOD GROUP AG: Lancierung des ersten Gesamtarbeitsvertrages für Convenience-Betriebe in der Schweiz

GROSSHANDEL

Ziel

Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

✓ ERFÜLLT

Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und konnten trotz der Pandemie in allen Ländergesellschaften Massnahmen umsetzen.

Ausblick und Herausforderungen

Auch zukünftig werden wir unsere Anstellungsbedingungen laufend verbessern und unsere Werte weitervermitteln, denn wir Menschen machen den Unterschied.

Massnahmen

- **Anstellungsbedingungen**
 - Sozialleistungen bei Geburt eines Kindes oder bei Hochzeit
 - Sonderurlaub in Krisensituationen
 - Ermöglichung von Homeoffice in diversen Bereichen durch die Bereitstellung von Hilfsmitteln und Unterstützung während der Pandemie
- **Gesundheit und Sicherheit**
 - Gesundheitsmanagementsysteme je nach Ländergesellschaft
 - TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Gesundheitsplattform, digitale Gesundheitswoche, Gesundheit-Coach, Gripeschutzkampagne, Obst- und Gemüsetage
 - TRANSGOURMET POLEN: Zugang zu kostenlosen Gesundheitsleistungen und Grippeimpfung, Mitarbeitende (40 – 65 Jahre) kostenlose HNO-Untersuchungen
 - TRANSGOURMET SCHWEIZ: Pilotprojekt zu «Ergonomie am Arbeitsplatz»
- **Chancengleichheit und Diversität**
 - Sensibilisierung der Mitarbeiter für Gerechtigkeitsthemen durch verschiedene Schulungen und E-Learnings: «Mobbing und Diskriminierung», «Handicap»
 - Gleichstellung der Geschlechter und Massnahmen zur Gewährleistung der Nichtdiskriminierung bei der Einstellung bei junger Menschen, Mitarbeitenden mit Behinderungen und Ausländern, Senioren (über 50)

HIGHLIGHTS UND ZAHLEN

TRANSGOURMET RUMÄNIEN: 35% Frauen im Kader

TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: E-Learning: Führung von virtuellen Teams

TRANSGOURMET POLEN: 32.4% Frauen im Kader

TRANSGOURMET RUSSLAND: 33% intern besetzte Kaderstellen

TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Gratis-Verpflegung der Mitarbeitenden während der Kurzarbeit

TRANSGOURMET SCHWEIZ: Zertifizierung Lohngleichheit über die ganze Unternehmung erreicht

TRANSGOURMET FRANKREICH: Auszeichnung als beste Arbeitgeberin Frankreichs

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG



Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.



RELEVANZ

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

DETAILHANDEL

Ziel 1

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht. Während der Pandemie hat sich unser dezentrales Verkaufsstellennetz als klares Kundenbedürfnis gezeigt.

Ausblick und Herausforderungen

Auch im nächsten Jahr halten wir das dichteste Verkaufsstellennetz der Schweiz aufrecht

Massnahmen

- Präsenz in der Stadt und auf dem Land mit verschiedenen Formaten
- das dichteste Verkaufsstellen-Netz der Schweiz mit 2 349 Verkaufsstellen

Ziel 2

Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und konnten trotz der verstärkten Nachfrage 89% unseres Angebots von Schweizer Produzentinnen und Produzenten sowie Lieferantinnen und Lieferanten beziehen.

Ausblick und Herausforderungen

In der neuen Mehrjahreszielperiode 2022–2026 werden wir dieses Ziel sowie die Förderung strukturschwacher Regionen erneut aufnehmen.

Massnahmen

- Engagement und Mitwirkung im Projekt Mehrwertstrategie des Vereins Qualitätsstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft
- Mitglied in verschiedenen Branchenorganisationen
- Partnerschaft mit Bio Suisse, Förderung der biologischen Landwirtschaft in der Schweiz
- Inlandanteil bei Frischprodukten: 75%
- Anteil der Beschaffung von Schweizer Produzentinnen und Produzenten sowie Lieferantinnen und Lieferanten: 89%

Ziel 3

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und insgesamt 16.9 Millionen CHF aus unserem Coop Fonds für Nachhaltigkeit in nachhaltige Projekte investiert. Zusätzlich wurden die Patenschaft für Berggebiete mit 658 000 CHF und weitere gesellschaftliche Projekte mit 5.6 Millionen CHF unterstützt.

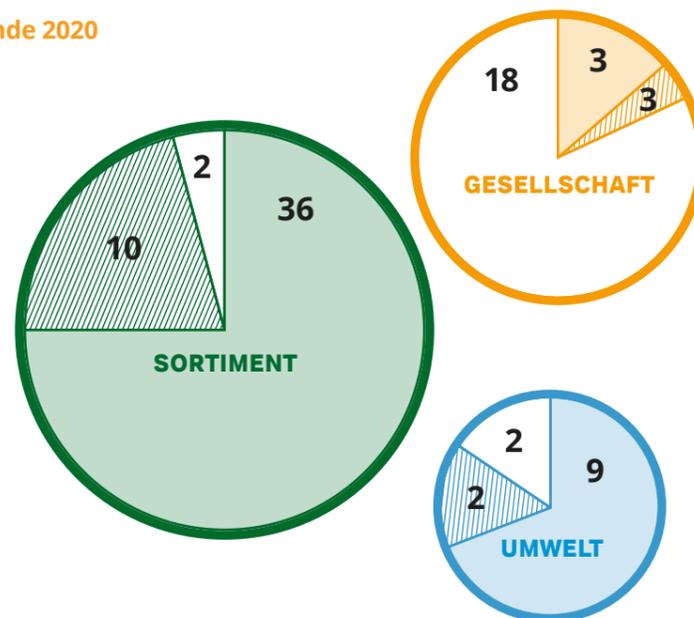
Ausblick und Herausforderungen

Um das Kerngeschäft von Coop noch umfassender auf Innovation und nachhaltigen Konsum auszulegen, setzen wir auch in Zukunft auf unseren Coop Fonds für Nachhaltigkeit.

Massnahmen

- Jährliche Investitionen in die Umsetzung von rund 100 nationalen und internationalen Projekten seit 2003 in unseren drei Geschäftsbereichen durch den Coop Fonds für Nachhaltigkeit mit den Zielen, innovative, nachhaltige Lösungen und Forschungsprojekte zu unterstützen, die Öffentlichkeit für einen nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren und die Erwartungen unserer Stakeholder in der Gesellschaft wahrzunehmen
- 2020 haben wir 10 mehrjährige Nachhaltigkeits-Projekte erfolgreich abschliessen können.

Übersicht Anzahl Coop Fonds-Projekte Ende 2020



● Innovation ● Sensibilisierung

○ Mitarbeitende/Gesellschaft

Ziel 4

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



Kommentar

- Wir haben unser Ziel erreicht und gemeinsam mit unseren Stakeholdern verschiedene Projekte umgesetzt.
- Ein besonderes Highlight war die erfolgreiche Umsetzung des kostenlosen Heimlieferservices während der Pandemie mit der tatkräftigen Unterstützung von freiwilligen Helferinnen und Helfern des Schweizerischen Roten Kreuzes. Unser jährlicher «Tag der guten Tat» konnte aufgrund der Pandemie 2020 nicht stattfinden.

Ausblick und Herausforderungen

Wir werden uns weiterhin mit viel Tatendrang gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Alltag engagieren.

Massnahmen

- Durchgeführte Projekte zusammen mit dem Schweizerischen Roten Kreuz:
 - 2× Weihnachten: gemeinsame Spendenaktion zur Weihnachtszeit.
 - 2020: rund 9 500 Spendenpakete im Wert von 400 000 CHF (Tat Nr. 238)
 - Kostenloser Heimlieferdienst: während der Pandemie für alle Risikogruppen
 - Geschenkkarten für Armutsbetroffene während der Pandemie: 3 000 gespendete Einkaufsgutscheine im Wert von 150 000 CHF
 - Grittibänz-Aktion: Spende für jeden verkauften Grittibänz
- Unsere Food-Datenbanken Fooby und Betty Bossi bieten Rezepte für eine ausgewogene und nachhaltige Ernährung
- Unterstützung von Sportveranstaltungen und Events für Gross und Klein
- #füreuchda: die längste virtuelle Menschenkette der Schweiz

Ziel 5

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

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Massnahmen umgesetzt. Durch Anpassungen in der Spendenlogistik von Früchten und Gemüsen konnte zusätzlich Food Waste eingespart werden.

Ausblick und Herausforderungen

Ab 2021 finden Sie neu alle Coop Restaurants in der App Too Good To Go und können uns bei der Rettung von Lebensmitteln unterstützen.

Massnahmen

- Reduzieren und Vorbeugen von Food Waste entlang unserer gesamten Lieferkette durch verschiedene Massnahmen
- Optimierung in den Bestellungen der Verkaufsstellen
- gezielte Rabattierungen
- Lebensmittelspenden an soziale Institutionen
- Neue Nassabfallmessung zur Senkung von Food Waste in allen Restaurants
- Weiterverwertung von organischen Abfällen als Biogas und Biodiesel
- Förderung unserer Eigenmarke Ünique: nicht perfekte Gemüse finden so den Weg in unseren Supermarkt
- Spende von über 12 Millionen Mahlzeiten an gesellschaftliche Organisationen

PRODUKTION**Ziel 1**

Wir tragen wesentlich zur Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung bei.

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und unsere Marktanteile in der Schweiz weiter vergrössert.

Ausblick und Herausforderungen

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

Massnahmen

- BELL FOOD GROUP AG: 21 Produktionsbetriebe in der Schweiz
- SWISSMILL: 30% Marktanteil: grösste Getreidemühle der Schweiz
- REISMÜHLE BRUNNEN: 34% Marktanteil
- STEINFELS SWISS: Umstellung der Produktion und Versorgung mit 1 862 Tonnen Desinfektionsmitteln während der Pandemie
- HALBA/SUNRAY: Jede Coop Verkaufsstelle verkauft durchschnittlich 1 000 ihrer Artikel pro Tag
- NUTREX: 68.5% Marktanteil und damit grösster Essiglieferant der Schweiz

Ziel 2

Wir sind eine wesentliche Verarbeitungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und bauen laufend unser Sortiment an qualitativ hochstehenden Rohstoffen aus der Schweiz aus.

Ausblick und Herausforderungen

Für verschiedene Produkte sind bereits Umstellungen in Planung. Bei Sunray werden neu Linsen aus der Schweiz erhältlich sein.

Massnahmen

- Engagement in nationalen Branchengremien
- Hoher Anteil und weitere Steigerung an Inlandrohstoffen
- HALBA: Goldhirse, Dörrbohnen, Alpenkräutermischung und neu Linsen zu 100% aus der Schweiz
- SWISSMILL: grösste Mühle und Verarbeiterin von Brotgetreide in der Schweiz

Ziel 3

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

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und verschiedene Projekte lanciert und umgesetzt.

Ausblick und Herausforderungen

Auch in Zukunft setzen wir auf innovative Projekte mit dem Coop Fonds für Nachhaltigkeit, um unsere Pionierarbeit an nachhaltigen Lieferketten aufrechtzuerhalten.

Massnahmen

- BELL FOOD GROUP AG: Fonds Projekte Energieneutraler Geflügelstall (Tat 394), Original Simmentaler (Tat 374)
- REISMÜHLE BRUNNEN: Fair- & Good-Projekt in Indien und Thailand
- SWISSMILL: Beteiligung an Fondsprojekt Biologische Saatgutzüchtung 2017-2021; Weiterführung des Projektes über Upcycling von Mühlennachprodukten
- HALBA: neue Projektanträge an den Coop Fonds für Nachhaltigkeit zu Cashews, Mangos, Haselnüssen, Hülsenfrüchten

Ziel 4

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

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und unseren Food Waste wo möglich reduziert, wiederverwertet oder gespendet.

Ausblick und Herausforderungen

Für das neue Jahr planen wir bereits Optimierungen beim Einsatz von organischen Rohstoffen.

Massnahmen

- BELL FOOD GROUP AG: Verkaufshops für Produktionsüberhänge und Kooperationen mit «Tischlein deck dich» und «Too Good To Go»
- NUTREX: Reduzierung des Ausschusses um 50% auf 0.5%
- REISMÜHLE BRUNNEN: Weiterverarbeitung ihrer Ausschussware zu Tierfutter
- SWISSMILL: Nutzung von Mühlennachprodukte als Tierfutter und Pilotprojekt als Futtermittel für Insekten.
- HALBA: Während des Produktionsprozesses beschädigte und ausgeschleuste Branchli werden zerkleinert und frischer Branchli-Masse zu maximal 10% beigegeben: So konnten wir 39.5 Tonnen Schokoladenreste wiedereinsetzen

GROSSHANDEL**Ziel 1**

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

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und unser Sortiment weiter ausgebaut. Dazu gehört auch die erfolgreiche Lancierung unserer Bio-Eigenmarke Natura.

Ausblick und Herausforderungen

Für das nächste Jahr planen wir einen Ausbau an Natura-Produkten.

Massnahmen

- Ausbau des Sortiments mit Eigenmarkenprodukten, um ein breites Sortiment in allen Warengruppen sicherzustellen
- Ausbau der Eigenmarke Economy (verlässliche Qualität zu attraktiven Preisen)
- Lancierung der Bio-Eigenmarke Natura
- Lebensmittelpenden aller Ländergesellschaften an nationale Organisationen
- TRANSGOURMET RUMÄNIEN: Unterstützung von Ärzten, Polizei und Hilfskräften während der Pandemie mit 25 000 warmen Mahlzeiten pro Monat

Ziel 2

Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.

**ERFÜLLT****Kommentar**

Wir haben unser Ziel erreicht und setzen weiterhin auf unsere Eigenmarke Ursprung/Origine/Vonatur für qualitativ hochstehende Produkte aus der Region.

Ausblick und Herausforderungen

Durch unsere neu lancierte Eigenmarke Natura möchten wir biologische Produkte im Grosshandel stärken und so eine nachhaltige Landwirtschaft unterstützen.

Massnahmen

- Ausbau des Sortiments mit der Eigenmarke Ursprung/Origine/Vonatur
- Wachsendes saisonales und regionales Angebot
- Aktive Bewerbung und Förderung von biologischer Landwirtschaft
- Lancierung der Bio-Eigenmarke Natura
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Vorstellung der Produzenten und ihrer Arbeit in der Kommunikationskampagne «Ich liebe meine Produzenten»

Ziel 3

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel teilweise erreicht. Nicht in allen Ländergesellschaften konnten Coop Fonds-Projekte umgesetzt werden.

Ausblick und Herausforderungen

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

Massnahmen

- Umsetzung von Projekten durch die finanzielle Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit in den Bereichen Innovation, Sensibilisierung und Gesellschaft
- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Strategieentwicklung zur Verpackungsoptimierung
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Test von Energiemesssystemen zur Optimierung des Energieverbrauchs

Ziel 4

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht und uns trotz der Pandemie für nachhaltige Speisepläne an Schulen eingesetzt.

Ausblick und Herausforderungen

Auch in Zukunft werden wir unseren Fokus auf die Schulverpflegung legen, da wir so bei unseren Konsumentinnen und Konsumenten von morgen ein nachhaltiges Bewusstsein fördern können.

Massnahmen

- Beratung, Begleitung und Schulungen zu den Themen Nachhaltigkeit, Abfall und Food Waste sowie Erstellung von nährwertoptimierten Speiseplänen für Schulen
- Unterstützung der Gastronomie in der Verwendung von saisonalen und lokalen Produkten

Ziel 5

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



Kommentar

Wir haben unser Ziel erreicht. Alle Ländergesellschaften spenden noch konsumfähige Lebensmittel an soziale Organisationen.

Ausblick und Herausforderungen

Weiterhin setzen wir auf langjährige Partnerschaften und dauerhafte Abgabe von Lebensmitteln.

Massnahmen

- Regelmässige und dauerhafte Abgaben von Lebensmitteln an Wohltätigkeitsorganisationen
- TRANSGOURMET DEUTSCHLAND: Im Transgourmet-Webshop kann neu nach ablaufenden Produkten gefiltert und diese vergünstigt bezogen werden.
- TRANSGOURMET ÖSTERREICH: Spende von 1 418 Millionen Euro an Wohltätigkeitsorganisationen während der Pandemie
- TRANSGOURMET FRANKREICH: Spende von 12 285 Körben mit frischen Produkten an «Too Good To Go», Spende an Krankenhäuser, Feuerwehr und benachteiligte Personen
- TRANSGOURMET SCHWEIZ: Lebensmittelspenden an «Tischlein deck dich» und «Schweizer Tafel»

SDGs



Herausgeber

Coop Genossenschaft
Thiersteinallee 12
4002 Basel

Tel.: 061 336 66 66
E-Mail: impressum@coop.ch

Kontaktadresse

Coop Genossenschaft
Kundendienst
Postfach 2550
4002 Basel

Tel.: 0848 888 444
www.coop.ch/kontakt

Konzept, Gestaltung und technische Umsetzung:

phorbis Communications AG,
Basel
Exapoint Solutions AG, Therwil

GRI-INDEX

Auf dieser Website finden Sie den jährlichen Nachhaltigkeitsbericht der Coop-Gruppe für das Geschäftsjahr 2020 (01.01.2020 bis 31.12.2020). Der Bericht wurde zum ersten Mal in Übereinstimmung mit den GRI-Standards der Option «Kern» erstellt. 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, Produktionsbetriebe und Grosshandel. Für den vorliegenden Bericht fand keine externe Prüfung statt, diese ist jedoch für die Folgejahre vorgesehen.

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

Salome Hofer
Leiterin Nachhaltigkeit/ Wirtschaftspolitik

Telefon: +41 61 336 71 00
Mail: Nachhaltigkeit@coop.ch

Hauptsitz
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel

GRI-Inhaltsindex	Titel	Link/Kapitelangabe	Geltungsbereich
Detailhandel, Produktion, Grosshandel ✓ Detailhandel ✓			
GRI 101	Grundlagen 2016		
GRI 102	Allgemeine Angaben (2016)		
102-1	Name der Organisation	⇒ Steckbrief	✓
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte, Dienstleistungen	⇒ Steckbrief	✓
102-3	Hauptsitz der Organisation	⇒ Steckbrief	✓
102-4	Betriebsstätten	⇒ Steckbrief	✓
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	⇒ Führungsstruktur	✓
102-6	Belieferte Märkte	⇒ Steckbrief	✓
102-7	Grössen der Organisation	⇒ Steckbrief	✓
102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	⇒ Steckbrief	✓
102-9	Lieferkette	⇒ Strategie	✓
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	⇒ Strategie	✓
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	⇒ Coop Geschäftsbericht 2020 S.102	✓
102-12	Externe Initiativen	⇒ SDGs	✓
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	⇒ Partnerinnen und Partner	✓
VORWORT CEO			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	⇒ Vorwort CEO	✓
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	⇒ Strategie	✓
102-18	Führungsstruktur	⇒ Vorwort CEO	✓
STAKEHOLDER			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	⇒ Stakeholder	✓
102-41	Tarifverträge	⇒ Mitarbeitende unter GAV	✓
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	⇒ Stakeholder	✓
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	⇒ Stakeholder	✓
102-44	Wichtige Themen und vorgebrachte Anliegen	⇒ Stakeholder	✓
STRATEGIE			
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	⇒ Strategie	✓
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der wesentlichen Themen	⇒ Strategie	✓
102-47	Liste der wesentlichen Themen	⇒ Strategie	✓

BERICHTERSTATTUNG NACH GRI

102-48	Neudarstellung von Informationen	⇒ GRI-Index	✓
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	⇒ GRI-Index	✓
102-50	Berichtszeitraum	⇒ GRI-Index	✓
102-51	Datum des letzten Berichts	⇒ GRI-Index	✓
102-52	Berichtszyklus	⇒ GRI-Index	✓
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	⇒ GRI-Index	✓
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	⇒ GRI-Index	✓
102-55	GRI-Inhaltsindex	⇒ GRI-Index	✓
102-56	Externe Prüfung	⇒ GRI-Index	✓

WESENTLICHE THEMEN

NACHHALTIGE PRODUKTE (SÄULE1)

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Nachhaltige Produkte	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Nachhaltige Produkte	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Nachhaltige Produkte	✓
EIGENE ANGABE			
	Nachhaltigkeitsumsatz 2020	⇒ Strategie	✓

BIO

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Bio	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Bio Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Bio Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Umsatz mit Bio-Produkten (Mehrjahresziel)	⇒ Bio Detailhandel	✓
	Anzahl neue Naturaplan-Produkte	⇒ Bio Detailhandel	✓
	Anzahl neue Demeter Produkte	⇒ Bio Detailhandel	✓

FAIRTRADE

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Fairtrade	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Fairtrade Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Relevanz Fairtrade	✓
EIGENE ANGABE			
	Umsatz mit fair gehandelten Produkten (Mehrjahresziel)	⇒ Fairtrade Detailhandel	✓

REGIONAL

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Regional	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Regional Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Regional Detailhandel	✓
GRI 204 Beschaffungspraktiken 2016			
204-1	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	⇒ Regional Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Umsatz mit regionalen Produkten (Mehrjahresziel)	⇒ Regional Detailhandel	✓

NON-FOOD

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Non-Food	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Non-Food Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Non-Food Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Umsatz mit ökologischen Non-Food Produkten (Mehrjahresziel)	⇒ Non-Food Detailhandel	✓
	Umsatzanteil mit effizienten Leuchtmitteln	⇒ Non-Food Detailhandel	✓
	Anteil Torf in Erden	⇒ Non-Food Detailhandel	✓

TRANSPARENZ

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Transparenz	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Transparenz Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Transparenz Detailhandel	✓
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)			
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	⇒ Transparenz Detailhandel	✓
GRI 416 Kundengesundheit und -sicherheit (2016)			
416-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	⇒ Transparenz Detailhandel	✓
GRI 417 Marketing und Kennzeichnung (2016)			
417-2	Verstösse im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	⇒ Transparenz Detailhandel	✓

ROHSTOFFE			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Rohstoffe	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Relevanz Rohstoffe	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Relevanz Rohstoffe	✓
GRI	Sector Disclosures Food Processing		
FP2	Anteil des Beschaffungsvolumens in Übereinstimmung mit international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	⇒ Rohstoff-Fahrplan	✓
GRI 308	Umweltbewertung der Lieferanten (2016)		
308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen	⇒ Rohstoff-Fahrplan	✓
GRI 414	Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)		
414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Massnahmen (c)	⇒ Rohstoff-Fahrplan	✓
	EIGENE ANGABE		
	Umsatz mit nachhaltigen Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen	⇒ Rohstoff-Fahrplan	✓
TIERWOHL			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Tierwohl	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Detailhandel Tierwohl	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Detailhandel Tierwohl	✓
GRI	Sector Disclosures Food Processing		
FP2	Anteil des Beschaffungsvolumens in Übereinstimmung mit international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	⇒ Rohstoff-Fahrplan	✓
FP10	Physische Veränderungen an Tieren	⇒ Detailhandel Tierwohl	✓
FP12	Umgang mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen	⇒ Detailhandel Tierwohl	✓
VERPACKUNG			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Verpackung	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Detailhandel Verpackung	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Detailhandel Verpackung	✓
GRI 301	Materialien (2016)		
301-1	Eingesetzte Verpackungsmaterialien nach Gewicht oder Volumen	⇒ Detailhandel Verpackung	✓
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	⇒ Detailhandel Tierwohl	✓
	EIGENE ANGABE		
	Reduktion/Optimierung unseres Verpackungsmaterials in Tonnen (Mehrzahresziel)	⇒ Detailhandel Tierwohl	✓

MARKENSTRATEGIE			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Marketingstrategie	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Marketingstrategie Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Marketingstrategie Detailhandel	✓
GRI	Sector Disclosures Food Processing		
FP-2	Anteil des Beschaffungsvolumens in Übereinstimmung mit international anerkannten, verantwortungsbewussten Produktionsstandards	⇒ Marketingstrategie Detailhandel	✓
KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ (SÄULE 2)			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Klima- & Umweltschutz	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Klima- & Umweltschutz	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Klima- & Umweltschutz	✓
ENERGIE UND CO ₂			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Energie/CO ₂	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Energie/CO ₂ Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Energie/CO ₂ Detailhandel	✓
GRI 302	Energie (2016)		
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs (Mehrzahresziel)	⇒ Energie/CO ₂ Detailhandel	✓
GRI 305	Emissionen (2016)		
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	⇒ Energie/CO ₂ Detailhandel	✓
305-2	Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)	⇒ Energie/CO ₂ Detailhandel	✓
305-5	Senkung der THG-Emissionen (Mehrzahresziel)	⇒ Energie/CO ₂ Detailhandel	✓
	EIGENE ANGABE		
	Anteil erneuerbarer Energieträger	⇒ Energie/CO ₂	✓
MOBILITÄT UND LOGISTIK			
GRI 103	Managementansatz (2016)		
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Mobilität und Logistik	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Mobilität und Logistik Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Mobilität und Logistik Detailhandel	✓
GRI 305	Emissionen (2016)		
305-5	Senkung der THG-Emissionen	⇒ Mobilität und Logistik Detailhandel	✓
	EIGENE ANGABE		
	Einsparung von CO ₂ durch die Verlagerung der Warentransporte auf Schienen ab einer Dis-tanz von 90km	⇒ Mobilität und Logistik Detailhandel	✓
	Anteil durch CO ₂ neutrales Biodiesel angetriebene Lastwagen	⇒ Mobilität und Logistik Detailhandel	✓
	Senkung der CO ₂ Emissionen für Flugwaren	⇒ Mobilität und Logistik Detailhandel	✓

ABFALLMANAGEMENT

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Abfall	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Abfall Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Abfall Detailhandel	✓
GRI 306 Abfall 2020			
306-1	Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	⇒ Abfall Detailhandel	✓
306-2	Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	⇒ Abfall Detailhandel	✓
306-3	Angefallener Abfall	⇒ Abfall Detailhandel	✓
306-4	Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	⇒ Abfall Detailhandel	✓
306-5	Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	⇒ Abfall Detailhandel	✓

NACHHALTIGES BAUEN

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Nachhaltiges Bauen	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Nachhaltiges Bauen Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Nachhaltiges Bauen Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Fläche von Photovoltaik-Anlagen	⇒ Nachhaltiges Bauen Detailhandel	✓
	Anteil Verkaufsstellen mit Minergiestandard	⇒ Nachhaltiges Bauen Detailhandel	✓
	LED-Beleuchtung in %	⇒ Nachhaltiges Bauen Detailhandel	✓

MITARBEITENDE UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT (SÄULE 3)

AUS- UND WEITERBILDUNG

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Aus- und Weiterbildung	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Aus- u. Weiterbildung Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Aus- u. Weiterbildung Detailhandel	✓
GRI 404 Aus- und Weiterbildung 2016			
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	⇒ Aus- u. Weiterbildung Detailhandel	✓
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	⇒ Aus- u. Weiterbildung Detailhandel	✓
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regel-mässige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	⇒ Aus- u. Weiterbildung Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Erfolgs-, Weiterbeschäftigungs- und Abbruch-quote Lernende	⇒ Aus- u. Weiterbildung Detailhandel	✓

ARBEITGEBERIN

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Arbeitgeberin	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Relevanz Arbeitgeberin	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓
GRI 202 Marktpräsenz (2016)			
202-1	Verhältnis des nach Geschlecht aufgeschlüsselten Standardeintrittsgehalts zum lokalen gesetzlichen Mindestlohn	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓
GRI 401 Beschäftigung (2016)			
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓
401-2	Elternzeit	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Frauenanteil im Kader	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓
	Anteil Mitarbeitende mit Beeinträchtigung	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓
	Fluktuationsrate	⇒ Arbeitgeberin Detailhandel	✓

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

GRI 103 Managementansatz (2016)			
103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	⇒ Relevanz Gesellschaft	✓
103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	⇒ Gesellschaft Detailhandel	✓
103-3	Beurteilung des Managementansatzes	⇒ Gesellschaft Detailhandel	✓
EIGENE ANGABE			
	Coop Fonds: Anzahl Projekte und Investitionen	⇒ Gesellschaft Detailhandel	✓
	Anzahl Verkaufsstellen	⇒ Gesellschaft Detailhandel	✓
	Investitionen in Patenschaft für Berggebiete	⇒ Gesellschaft Detailhandel	✓