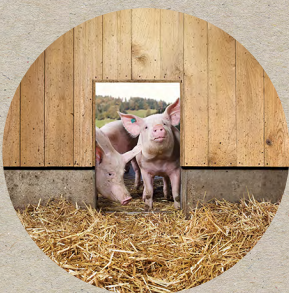


Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit Coop-Gruppe 2016



Nr. 215



Nr. 102



Nr. 174



Nr. 251

Impressum

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

Herausgeber:

Coop Genossenschaft, 4002 Basel,
Bruno Cabernard (Leitung Nachhaltigkeit)
Redaktion/Koordination: Céline Arnold
Umsetzung Layout: GateB
Veröffentlicht: Mai 2017

Kontakt:

nachhaltigkeit@coop.ch

Inhaltsverzeichnis

Über diesen Bericht	4
Strategiekonzept Nachhaltigkeit	4
Wesentlichkeitsanalyse	4
Sustainable Development Goals	4
Interne und externe Stakeholder	5
Aktualisierung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit	5
Reporting	5
Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen	6
MJZ 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz	7
MJZ 1.1.2 Bio-Produkte	9
MJZ 1.1.3 Fairtrade-Produkte/Produkte mit sozialem Mehrwert	9
MJZ 1.1.4 Regionale Produkte	10
MJZ 1.1.5 Ökologische Non-Food-Produkte	10
Projekt 2.1 Nachhaltige Warenketten	11
MJZ 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit	12
MJZ 2.1.2 Kritische Rohstoffe in Eigenmarken	13
MJZ 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe	15
MJZ 2.1.4 Tierwohl	16
MJZ 2.1.5 Markenartikel	17
MJZ 2.1.6 Verpackungsmaterial	17
Projekt 3.1 Energiemanagement und Klimaschutz	18
MJZ 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs	19
MJZ 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger	20
MJZ 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoß	20
Projekt 4.1 Abfallmanagement und Bauen	21
MJZ 4.1.1 Wertstoffquote	21
MJZ 4.1.2 nachhaltiges Bauen	22
Projekt 4.2 Transport	23
MJZ 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene	23
MJZ 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen	23
Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin	24
MJZ 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb	24
MJZ 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten	25
MJZ 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit	25
Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung	27
MJZ 6.1.1 Grundversorgung	28
MJZ 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft	28
MJZ 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit	28
MJZ 6.1.4 Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensstil	29
MJZ 6.1.5 Reduktion Foodwaste	29
Projekt 7.1 Managementansatz	30

Über diesen Bericht

Nachhaltigkeit gehört in der ganzen Coop-Gruppe zum Alltag und ist ein fester Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit. Entsprechend berichten wir im jährlichen [Geschäftsbericht der Coop-Gruppe](#) auch über die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich. Teilweise haben unsere Stakeholder, Partner und Nachhaltigkeitsexperten jedoch konkrete Informationsbedürfnisse, die im Geschäftsbericht aufgrund des Umfangs und des Detaillierungsgrades nicht zu bedienen sind. Diese spezifischen Fachinformationen stellen wir als jährlich aktualisiertes Reporting im vorliegenden Fortschrittsbericht Nachhaltigkeit zusammen. Weiterführende Informationen zum langjährigen Nachhaltigkeitsengagement in der Coop-Gruppe sowie zu unserem Managementansatz finden Sie [hier](#). Zusammen mit dem Geschäftsbericht entspricht der vorliegende Bericht der Reportingpflicht im Sinne des UN Global Compact.

Joos Sutter, Vorsitzender der Geschäftsleitung

◀◀ Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmens-DNA. Mit über 300 konkreten Taten engagieren wir uns tagtäglich für mehr Nachhaltigkeit und dokumentieren diese umfassend auf [taten-statt-worte.ch](#) und wöchentlich in der Coopzeitung. Mit dem vorliegenden Bericht gehen wir noch mehr in die Tiefe und informieren Sie transparent und detailliert über die Fortschritte unseres Engagements. ▶▶

Strategiekonzept Nachhaltigkeit

Als Schweizer Genossenschaft mit 150-jähriger Tradition stehen für die Coop-Gruppe die Genossenschafterinnen und Genossenschafter sowie die Kundinnen und Kunden im Zentrum. Wir richten unsere Geschäftstätigkeit in Detailhandel, Grosshandel und Produktion nach marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen aus und erhalten damit die Grundlagen unseres Erfolgs.

Auszug aus den Statuten der Coop-Gruppen-Genossenschaft

Art. 2 Zweck

1 Der Zweck der Genossenschaft (...) beinhaltet die Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Interessen ihrer Mitglieder in gemeinsamer Selbsthilfe sowie der Konsumentinnen und Konsumenten. Coop trifft die notwendigen Vorkehrungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und dadurch ihr langfristiges Bestehen gemäss marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen nachhaltig zu sichern.

Mehr Informationen zum [Unternehmensprofil](#) finden Sie im Geschäftsbericht 2016.

Wir konzentrieren uns auf die Bereiche, in denen wir am meisten bewirken können. Wir integrieren Nachhaltigkeit fest in das Kerngeschäft und in die Linienverantwortung. Entsprechend fliesst die Nachhaltigkeit über unser Strategiekonzept Nachhaltigkeit in alle relevanten Strategien der Coop-Gruppe ein.

Mehr Informationen zum [Nachhaltigkeitsansatz](#) von Coop finden Sie im Geschäftsbericht 2016.

Wesentlichkeitsanalyse

Als Produzentin und Vertreiberin von Lebensmitteln und Non-Food-Produkten ist die Coop-Gruppe eng in globale Warenflüsse eingebunden. Sie ist betroffen von weltweiten ökologischen und sozialen Herausforderungen und beeinflusst diese gleichzeitig. Dabei wollen wir einen positiven Beitrag für Mensch, Tier und Natur leisten und negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit vermeiden. Daher engagieren wir uns seit über 25 Jahren für Nachhaltigkeit. Um unser Engagement in der Coop-Gruppe zu bündeln, haben wir 2013 eine umfassende Standortbestimmung vorgenommen und die wichtigsten Ansatzpunkte identifiziert. Diese bilden die Grundlage für unsere konkreten Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020 für die gesamte Coop-Gruppe. Mehr zu den Zielen und zum Prozess der Zielentwicklung finden Sie [hier](#).

Nach den ersten zwei Jahren haben wir nun eine Zwischenbilanz gezogen und überprüft, ob wir tatsächlich die wichtigsten Themen abdecken und unsere Ziele ausreichend konkret und ambitioniert sind.

Sustainable Development Goals

Die zwischenzeitlich von den Vereinten Nationen verabschiedete Agenda 2030 ist ein globaler Aktionsplan für eine nachhaltige Entwicklung. Herzstück sind die Sustainable Development Goals (SDG). Mit ihnen sollen die wichtigsten globalen Herausforderungen zur Reduktion extremer Armut und zu einer nachhaltigeren Entwicklung bewältigt werden. Mit unserer Geschäftstätigkeit leisten wir einen Beitrag zu einigen dieser Zielen, während andere im Einflussbereich anderer Branchen oder des öffentlichen Sektors liegen. Weitere

Informationen zu unseren Taten finden Sie [hier](#). Die Etablierung verantwortungsvoller Konsum- und Produktionsmuster (SDG 12) betrifft beispielsweise unmittelbar das Kerngeschäft von Coop. Mit der Zielsetzung, bis 2020 weiterhin die kompetenteste Anbieterin nachhaltiger Sortimente zu sein (Projekt 1.1), transparente und nachhaltige Warenketten aufgebaut zu haben (Projekt 1.2) sowie mit unserem Engagement für die Gesellschaft zahlen insgesamt 13 Mehrjahresziele auf diesen wichtigen Bereich ein.

Interne und externe Stakeholder

Wir haben unsere internen und externen Stakeholder bereits intensiv in die Entwicklung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit einbezogen. Um zu überprüfen, ob die verabschiedeten Ziele tatsächlich vollständig und relevant sind, haben wir im Vorfeld des Stakeholderforums 2015 eine Online-Befragung durchgeführt. Dabei wurde deutlich, dass die externen Stakeholder den Fokus auf unseren Managementansatz, die Sortimentsgestaltung und die Warenketten legen. Bis auf eine Ausnahme bezogen sich die zusätzlich genannten Ziele auf Konkretisierungen der Anforderungen in den Warenketten. Dies haben wir für die Überarbeitung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit aufgenommen. Für die internen Stakeholder hat zusätzlich die gesellschaftliche Verantwortung und auch die Rolle von Coop als Arbeitgeberin eine hohe Bedeutung. Während der letzte Punkt durch die umfassende Personalstrategie 2020+ abgedeckt wird, wurden die sortimentsbezogenen Ziele im Rahmen der Überarbeitung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit überprüft.

Somit deckt die Coop-Gruppe alle für sie wesentlichen SDGs ab. Folglich besteht kein unmittelbarer Handlungsbedarf, die Mehrjahresziele anzupassen.

Aktualisierung Mehrjahresziele Nachhaltigkeit

Bereits bei der Verabschiedung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit durch die Coop-Geschäftsleitung und den Coop-Verwaltungsrat im Jahr 2013 wurde entschieden, die Mehrjahresziele im Jahr 2016 zu überprüfen. Es ergaben sich im Wesentlichen drei Änderungen:

1. **Verschärfung der Zielwerte:** Vor allem im Bereich der nachhaltigen Sortimente wurden die Zielwerte in allen drei Geschäftsbereichen verschärft. So erhöhten wir z.B. das Bio-Ziel im Detailhandel um fast ein Fünftel (von 1 250 Mio. auf 1 660 Mio. Franken). Coop möchte sich im Bereich nachhaltige Sortimentsleistungen besonders profilieren und hat sich daher bewusst noch ambitioniertere Ziele gesetzt.
2. **Quantifizierung der Zielwerte:** In einigen Bereichen und Märkten wurden die Nachhaltigkeitsbemühungen in der Sortimentsgestaltung und im Aufbau der Warenketten so weit vorangetrieben, dass qualitative Ziele durch messbare quantitative Ziele ersetzt werden konnten. In Detailhandel und Produktion wurde beispielsweise das Ziel zu den kritischen Rohstoffen quantifiziert; und ebenso im Grosshandel ein quantifiziertes Ziel zum biologischem Landbau gesetzt.
3. **Präzisierung der Ziele:** Insbesondere im Grosshandel und auch in der Produktion hat sich die Datengrundlage in den letzten Jahren durch Akquisitionen grundlegend verändert. Auch die Datenerfassung wurde optimiert. Daher haben wir bei den Energie- und CO₂-Reduktionszielen entschieden, die Ziele 2020 neu auf das Referenzjahr 2015 zu beziehen, da hier eine solide Datenbasis vorliegt. Im Detailhandel beziehen sich diese Ziele weiterhin auf das ursprüngliche Referenzjahr 2012.

Reporting

Im folgenden Abschnitt berichten wir über den Stand der Zielerreichung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit 2014–2020, deren mittelfristige Entwicklungen und weiterführende Kennzahlen zum Nachhaltigkeitsengagement in der Coop-Gruppe. Dabei gelten folgende Grundsätze:

- Reporting bezieht sich, wo nicht anders angegeben, auf das Berichtsjahr 2016 mit Stichtag 31.12.2016
- Vorjahreswerte wurden jeweils angepasst
- Für die Überprüfung von Zielerreichung wurde der Zielpfad jeweils linear jährlich heruntergebrochen
- Die Farbcodierung richtet sich bei quantitativen Zielen nach einem Index zu Zielerreichung:
 $< 98.0\% = \text{orange}$ / $98.0\% - 100.0\% = \text{gelb}$ / $> 100.0\% = \text{grün}$; bei qualitativen Zielen erfolgt eine entsprechende Einschätzung durch die jeweiligen Fachverantwortlichen
- Weiterführende Informationen und Positionen zum langfristigen Nachhaltigkeitsziel von Coop finden Sie [hier](#)

Projekt 1.1 Nachhaltige Sortimentsleistungen



Coop möchte bis 2020 die kompetenteste Anbieterin besonders nachhaltiger Sortimente bleiben. Damit bieten wir unseren Kundinnen und Kunden in allen Geschäftsbereichen Wahlmöglichkeiten für einen nachhaltigen Lebensstil und tragen massgeblich dazu bei, Anbau, Produktion, Verarbeitung und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen umweltfreundlicher, sozialer und tierfreundlicher zu gestalten. So reduzieren wir negative Auswirkungen auf Böden, Wasser, Luft, Nutztiere und Artenvielfalt und verbessern die Lebensbedingungen von Arbeiterinnen und Bäuerinnen, die direkt und indirekt für Coop produzieren. Aus unternehmerischer Sicht sind wir überzeugt, dass diese Ausrichtung einem Kundenbedürfnis entspricht, zur Differenzierung und Profilierung der Coop-Gruppe beiträgt und Marktchancen erschliesst.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Ausbau von profilierten Nachhaltigkeits-Eigenmarken mit höchsten Nachhaltigkeitsanforderungen
- langfristige Zusammenarbeit mit glaubwürdigen Partnern beim Auf- und Ausbau dieser Sortimente (z.B. Bio Suisse, WWF, Schweizer Tierschutz, Max Havelaar)
- Förderung extern zertifizierter, nachhaltiger Standards mit höchster Glaubwürdigkeit wie Knospe von Bio Suisse, Fairtrade Max Havelaar oder FSC durch den Ausbau und die Vermarktung der entsprechenden Sortimente
- Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen und Geschäftspartnern zur Entwicklung neuer Sortimente, u.a. über den Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

1. Sortimente mit besonderer Nachhaltigkeits-Mehrleistung 1.1 Coop ist die kompetenteste Anbieterin für besonders nachhaltige Sortimente.	Ziele Detailhandel		Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
	↑	1.1.1 D Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 20.9 %.	↓	1.1.1 P Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 24.3 %.	↑	1.1.1 G Wir steigern den Anteil unseres Nachhaltigkeitsumsatzes auf 3.0 %.
	↑	1.1.2 D Wir bauen unsere Position als führende Anbieterin von Bio-Produkten im Schweizer Detailhandel aus und generieren im Jahr 2020 1660 Mio. CHF Umsatz mit Bio-Produkten.	↑	1.1.2 P Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 242 Mio. CHF.	↑	1.1.2 G Wir steigern den Umsatz mit Bio-Produkten auf 82 Mio. CHF.
	↑	1.1.3 D Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Max Havelaar Label um das 2.7-Fache (im Vergleich zu 2012).	↑	1.1.3 P Wir steigern den Umsatz von Produkten mit Fairtrade Label um 111.0 % (im Vergleich zu 2012).	↑	1.1.3 G Wir steigern den Umsatz mit Produkten mit sozialem Mehrwert auf 40 Mio. CHF.
	↑	1.1.4 D Wir steigern den Umsatz mit regionalen Produkten auf 500 Mio. CHF.	↑	1.1.4 P Wir fördern den Einsatz von Schweizer Rohstoffen.	→	1.1.4 G Wir bieten unseren Kunden ein kompetentes Sortiment an regionalen und lokalen Produkten an.
	→	1.1.5 D Wir steigern den Umsatz mit ökologischen Produkten im Non-Food-Bereich auf 650 Mio. CHF.				

Highlights und Herausforderungen 2016

- konsolidierter Nachhaltigkeitsumsatz in der Coop-Gruppe = 3 855 Mio. CHF, davon Bio = 1 255 Mio. CHF und Fairtrade = 476 Mio. CHF
- Verabschiedung eines langfristigen Strategiekonzepts für nachhaltige Eigenmarken und Gütesiegel im Bereich Detailhandel durch die Coop-Geschäftsleitung
- Etablierung der Transgourmet-Nachhaltigkeits-Eigenmarke Ursprung (Deutschland)/Origine (Frankreich, Schweiz)/Vonatur (Österreich, Einführung 2017) mit Anforderungen im Bereich Umwelt, Soziales und Tierwohl
- Sortimentsumstellungen auf Fairtrade Max Havelaar (z.B. Trockenfrüchte beim Produktionsbetrieb Sunray, Weihnachtssterne im Detailhandel etc.)
- Stabilisierung des Umsatzes mit nachhaltigen Produkten im Non-Food-Bereich, trotz dem negativen Einfluss durch Online-Handel und Auslandseinkäufen

Mehrjahresziel 1.1.1 Nachhaltigkeitsumsatz

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz am Gesamtumsatz

in Prozent	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel	20.2	21.8	20.9
▲ Grosshandel	1.6	2.3	3.0
▲ Produktion	19.7	21.5	24.3

Insgesamt zeigt sich eine sehr erfreuliche Entwicklung des Nachhaltigkeitsumsatzes. Im Detailhandel stieg der Nachhaltigkeitsumsatz auf 3 528 Mio. CHF, was einem Wachstum von 6.0 % entspricht. Damit entwickelten sich die Nachhaltigkeitssortimente im angespannten Marktumfeld überdurchschnittlich gut. Im Grosshandel führt der Sortimentsausbau zu einer sehr guten Entwicklung, die deutlich über dem Zielpfad liegt. Treiber sind hier v.a. die Ländergesellschaften Deutschland, Schweiz und Österreich. Die Produktionsbetriebe konnten ihre führende Position bei Bio- und Fairtradeprodukten weiter ausbauen. Chocolats Halba beispielsweise erzielt bereits mehr als 75.0 % ihres Umsatzes mit nachhaltigen Sortimenten. Durch die Umstellung von Kakaobutter auf Fairtrade hat sie zudem das höchste Nachhaltigkeits-Wachstum der Produktionsbetriebe. Kumuliert verfehlen die Produktionsbetriebe den Zielpfad leicht. Hauptgrund ist die erstmalige Konsolidierung der Hilcona in der Bell-Gruppe. Mit der neu geplanten Nachhaltigkeitsstrategie der Bell-Gruppe wird die Rückkehr auf den Zielpfad angestrebt.

Das zählt zum Nachhaltigkeitsumsatz bei Coop

- Eigenmarken und Gütesiegel, welche die höchsten Nachhaltigkeitsstandards erfüllen und damit Kundinnen und Kunden ansprechen, denen die Einhaltung von fortschrittlichen ökologischen und sozialen Standards besonders wichtig ist
- Sortimente mit nachhaltigem Mehrwert, die nachhaltige Grundstandards erfüllen und gegenüber konventionell produzierter Ware einen ökologischen oder sozialen Mehrwert haben. Wir unterstützen sie v.a. im Markensortiment und im Grosshandel
- regionale Produkte, welche die regionale Wertschöpfung stärken und auch kleineren Produzenten attraktive Absatzmöglichkeiten geben
- Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse, mit denen wir unsere soziale Verantwortung als genossenschaftliche Detail- bzw. Grosshändlerin und Produzentin wahrnehmen. Hiermit stellen wir sicher, den steigenden Ansprüchen an z.B. eine vegetarische/vegane Ernährung und der Zunahme von Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien Rechnung zu tragen

Aufschlüsselung Nachhaltigkeitsumsatz

Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel

in Mio. CHF	2012	2013	2014	2015	2016
Naturaplan	816	940	954	987	1 049
Naturafarm	442	453	435	443	456
Oecoplan	128	138	142	139	148
Naturaline (Textil und Kosmetik)	66	62	59	60	59
Weitere (Pro Montagna, Ünique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse, Schweizer Pärke, Natrue, BDIH, Ecocert, Blauer Engel, Bird Life, EU Ecolabel)		573	662	823	875
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit höchstem Nachhaltigkeitsstandard¹	2 057	2 166	2 252	2 454	2 586
Umsatz Gütesiegel mit nachhaltigem Mehrwert (ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Tierwohlprogramme, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, GOTS)¹		–	–	209	371
Regionale Bio-Produkte (Naturaplan Bio-Regio, Oecoplan Bio-Regio)		–	–	15	40
Milini Region		–	–	140	170
Weitere (Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOP, Marchio Ticino)		–	–	185	181
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel mit Mehrwert für die Region¹		–	–	322	348
Spezialprodukte für Allergiker (Freefrom, Aha, Ährensymbol, laktosefrei, sulfittfrei)		–	–	135	168
Produkte für Vegetarier und Veganer (Karma, Délicorn, V-Label)		–	–	193	287
Kalorienreduzierte Produkte		–	–	40	53
Umsatz Eigenmarken und Gütesiegel für besondere Ernährungs- und Konsumbedürfnisse¹		–	–	403	468
Nachhaltigkeitsumsatz Detailhandel¹		–	–	3 319	3 528
Nachhaltigkeitsumsatz Grosshandel¹				128	193
Nachhaltigkeitsumsatz Produktion¹				204	279
Nachhaltigkeitsumsatz Coop-Gruppe (konsolidiert)				3 543	3 855

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz in der Produktion

in Prozent	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
Swissmill (Coop Naturaplan, Bio Knospe)	21.4	22.5	25.8	25.9	24.1
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bio Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	33.4	49.3	57.6	75.5	74.8
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	36.8	45.0	48.0	50.8	52.3
Nutrex (Coop Naturaplan, Bio-Knospe)	14.4	16.3	16.9	26.5	24.3
Sunray (Coop Naturaplan, Bio-Knospe, Fairtrade Max Havelaar)	21.1	22.7	24.5	25.8	25.0
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	25.7	27.0	31.9	32.7	33.3
Bell Gruppe (ab 2016 inkl. Hilcona)	17.7	17.8	18.5	16.8	22.0
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Produktionsbetriebe	–	19.7	21.2	21.5	24.3

Anteil Nachhaltigkeitsumsatz im Grosshandel

in Prozent	2015	2016	Ziel 2020
Transgourmet Schweiz	2.5	3.9	4.6
Transgourmet Deutschland	1.7	2.6	3.5
Transgourmet Polska	0.1	0.1	0.2
Transgourmet Rumänien	0.1	0.1	0.1
Transgourmet Russland	0.0	0.0	0.0
Transgourmet France	1.9	2.1	3.0
Transgourmet Österreich	3.0	4.3	4.7
Anteil Nachhaltigkeitsumsatz Transgourmet	1.6	2.3	3.0

¹ Summen ohne Doppelzählungen

Mehrjahresziel 1.1.2 Bio-Produkte

Umsatz mit Bio-Produkten

in Mio. CHF	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel, davon:	934	1 061	1 082	1 104	1 181	1 660
▲ Grosshandel		–	–	28	50	82
▲ Produktion		183	181	204	279	242
Produktion (konsolidiert)		–	–	1 174	1 255	–

In allen Unternehmensbereichen stieg der Bio-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr erheblich. Im Grosshandel ist das Bild sehr heterogen: Hier wurden 2016 erstmalig quantitative Ziele formuliert. Während sich die meisten Landesgesellschaften weit oberhalb des Zielpfades entwickeln, ist Transgourmet France durch den Wegfall eines wichtigen Bio-Kunden im Bereich Früchte und Gemüse getroffen worden. Fast alle Produktionsbetriebe können durch den Ausbau ihrer Bio-Sortimente in diesem Bereich wachsen und übertreffen die gesetzten Ziele. Nur Sunray ist nicht auf Zielkurs, weil sich die erwartete Bio-Zertifizierung von Produzenten im Ausland verzögert hat. Coop Naturaplan mit der Knospe von Bio Suisse fordert jeweils die Umstellung des gesamten Betriebes, auch bei der Produktion für den Eigenbedarf oder den lokalen Markt. Das macht die Umstellung anspruchsvoll, sichert jedoch auch die höchste Glaubwürdigkeit. Weitere Informationen über das Engagement für den biologischen Anbau finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 1.1.3 Fairtrade-Produkte / Produkte mit sozialem Mehrwert

Umsatz von Produkten mit sozialem Mehrwert

in Mio. CHF	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
Detailhandel, davon:	–	–	–	515	578	–
▲ Fairtrade Max Havelaar	187	219	260	334	397	441
Naturaline-Produkte aus fair gehandelter Bio-Baumwolle	64	59	56	56	54	–
Pro Montagna	38	38	38	40	40	–
Weitere Gütesiegel mit sozialem Mehrwert (RA, UTZ)	–	–	–	84	88	–
Umsatz Produkte mit sozialem Mehrwert				527		–
▲ Grosshandel, davon	–	–	–	12	18.1	40
Fairtrade Max Havelaar	–	–	–	12	14	–
Produktion, davon	–	–	60	85	³⁾	–
▲ Fairtrade Max Havelaar	–	–	60	74	97	82.5

³⁾ Sozialer Mehrwert wurde 2016 nicht erhoben

Im Detailhandel befindet sich Coop mit der «Fairtrade Wachstumsstrategie» auf Zielkurs. Sortimentsneuheiten wie der Fairtrade-Weihnachtsstern und ein konsequenter Sortimentsausbau, z.B. im Bereich Trockenfrüchte und Tiefkühl-Glacé bzw. Desserts, Joghurt, Quark und Schokolade, sorgen für ein stetiges Wachstum. Im Grosshandel wird das Sortiment von Produkten mit sozialem Mehrwert (vgl. Box unten) kontinuierlich ausgebaut. Der grösste Teil erfüllt die Fairtrade-Anforderungen. Die massive Steigerung im Vergleich zum Vorjahr resultiert teilweise aber auch aus einer verbesserten Datenerfassung. In der Produktion ist der Fairtrade-Umsatz bei Chocolats Halba und Sunray stark gestiegen. Halba stellte einen Grossteil der eingesetzten Kakaobutter auf Fairtrade-Qualität um und erreicht hier einen Fairtrade-Anteil von 63.0 %, bei den Kakaobohnen liegt dieser sogar bereits bei 94.0 %. Sunray hat v.a. im Bereich der Trockenfrüchte den Fairtrade-Anteil ausgebaut. Zudem sind fast 45.0 % der fair gehandelten Produkte von Sunray gleichzeitig Bio-zertifiziert. Bei der Reismühle Brunnen stammen bereits fast alle Produkte aus Risikoländern aus fairem Handel.

Fairtrade und sozialer Mehrwert

Zur Bekämpfung der Armut und zur Sicherstellung von angemessenen Produktionsbedingungen fördern wir den Absatz von fair produzierten und fair gehandelten Produkten. Im Bereich Detailhandel haben wir die Vision, bis 2020 alle Rohstoffe, die aus Ländern des Südens stammen, auf Fairtrade Max Havelaar umzustellen. Im Textilbereich gehen wir mit der Eigenmarke [Naturaline](#) einen ähnlichen Weg und sind die grösste Anbieterin von fair produzierten Textilien aus biologischem Anbau der Welt. Bei der Eigenmarke Pro Montagna liegt der Fokus auf dem Inland: Die Rohstoffe stammen aus den Schweizer Berggebieten und werden auch dort verarbeitet. Dies hält die Wertschöpfung in den Bergregionen und

zusätzlich geht ein Anteil des Verkaufspreises an die Zewo-zertifizierte Coop Patenschaft für Berggebiete. Daneben unterstützt die Coop-Gruppe v.a. im Markenbereich und im Grosshandel auch die Gütesiegel UTZ und Rainforest Alliance, die soziale Grundanforderungen gewährleisten. Sie erleichtern den Einstieg in den Aufbau fair gehandelter Sortimente und decken auch Länder/Bereiche ab, die nicht Fairtrade Max Havelaar-zertifizierbar sind (z.B. Haselnüsse aus der Türkei).

Mehrjahresziel 1.1.4 Regionale Produkte

Umsatz mit regionalen Produkten

in Mio. CHF	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel, davon:	322	348	500
regionale Bio-Produkte	15	40	–
Miini Region	140	170	–
Weitere ⁴	185	181	–
▲ Grosshandel			qualitativ
▲ Produktion			qualitativ

⁴ Pro Montagna, Schweizer Pärke, AOC

Der Ausbau der regionalen Sortimente ist in der Coop-Gruppe auf Zielkurs. Die Richtlinie der Eigenmarke Miini Region wurde bezüglich Anforderungen an Qualität und Herkunft konkretisiert und verschärft. Sowohl im Grosshandel als auch in der Produktion wurden qualitative Ziele definiert, diese sind auf Kurs. Im Grosshandel bestehen in allen Ländergesellschaften Projekte zur Förderung regionaler Lieferanten. Diese umfassen insbesondere Frischprodukte wie Brot, Milch, Fleisch und Früchte und Gemüse. Während in Osteuropa/Russland einzelne Märkte direkt mit den Lieferanten zusammenarbeiten, wird bei Transgourmet Österreich das unabhängige Gütesiegel AMA (Agrarmarkt Österreich) landesweit gefördert. Zudem wurde bei der Eigenmarke Ursprung/Origine/Vonatur ein kräftiger Sortimentszuwachs erzielt. Bei den Produktionsbetrieben wurde der Anteil Schweizer Rohstoffe erhöht. So konnte Sunray die Dörrbohnen auf Schweizer Herkunft umstellen und startete diverse Anbauprojekte in der Schweiz für Rüben und Hülsenfrüchte.

Nachhaltigkeit regionaler Produkte

Im Detail- und Grosshandel geben wir regionalen Produzenten einen Absatzkanal und erhöhen die regionale Wertschöpfung. So muss bei der Detailhandelseigenmarke Miini Region mindestens 2/3 der Wertschöpfung regional erfolgen. Siehe auch Richtlinie Miini Region. Dies kommt auch strukturschwachen Regionen und kleineren und handwerklich arbeitenden Produzenten zugute. Regionale Produkte legen kürzere Wege zurück, sind durch ihre kleinere Stückzahl jedoch logistisch aufwendiger zu handhaben und erfordern eine anspruchsvolle Qualitätskontrolle. Mit der Bio-Regio-Produktlinie besteht im Detailhandel ein Sortiment regionaler Bio-Produkte, welche die strengsten Anforderungen der Knospe erfüllen. Im Grosshandel formuliert die Eigenmarke Origine/Ursprung/Vonatur neben der Herkunft auch Grundanforderungen an Tierwohl und Umwelt. In der Produktion liegt der Fokus auf der Verwendung von Schweizer Rohstoffen, die den hohen gesetzlichen Anforderungen an Tierwohl, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz entsprechen.

Mehrjahresziel 1.1.5 Ökologische Non-Food-Produkte

Umsatz mit ökologischen Non-Food Produkten

in Mio. CHF	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel, darunter:	–	–	–	501	494	650
Oecoplan	128	138	142	139	147	–
Naturaline Textil	–	–	–	50	47	–
Naturaline Cosmetics	–	–	–	10	12	–
FSC	–	–	–	227	225	–
Topten	–	–	–	148	150	–

Durch den wachsenden Online-Handel und unverändert starke Auslandseinkäufe war der Markt im Non-Food-Bereich 2016 angespannt. Eine Umsatzsteigerung mit nachhaltigen Produkten in diesem Bereich gestaltete sich als besonders herausfordernd. Während die Eigenmarke Oecoplan solide gewachsen ist, stagniert Naturaline Textil. Im Heimelektronikmarkt konnte der Topten-Umsatz leicht gesteigert werden und dies trotz verschärften Anforderungen an Topten-Produkte und des angespannten Marktes. Bei den Leuchtmitteln verzichtet Coop seit 2016 komplett auf den Verkauf von Energiesparlampen und hat bereits einen Anteil LED von mehr als 50 %.

Projekt 2.1 Nachhaltige Warenketten



Coop möchte bis 2020 transparente Wertschöpfungsketten aufgebaut haben, welche die Bedürfnisse von Mensch, Tier und Natur berücksichtigen. Damit tragen wir insbesondere zur Bekämpfung der Armut, zur Reduktion von Umweltbelastungen und zur Verbesserung des Tierwohls bei. Gleichzeitig erhöhen wir damit unsere Widerstandsfähigkeit gegen die Risiken im Beschaffungsmarkt. Den grössten Einfluss haben wir im Eigenmarkenbereich. Mit der neuen Beschaffungsstrategie nehmen wir aber auch vermehrt Markenartikelhersteller in die Pflicht.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Förderung von Transparenz und Rückverfolgbarkeit als Voraussetzung für effektive Optimierungen in den Warenketten
- Definition und Durchsetzung von nachhaltigen Mindeststandards, mit Schwerpunkt auf anerkannte externe (Branchen)Standards wie BSCI, RSPO, GLOBALG.A.P. etc.
- Durchsetzung von ambitionierten Mindeststandards bei kritischen Rohstoffen bis in die Primärproduktion
- Engagement bei der (Weiter)Entwicklung entsprechender Standards durch aktive Beteiligung in den entsprechenden Gremien
- Reduktion von Verpackungsmaterial entlang der Warenkette

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

2. Nachhaltigkeit im Gesamtsortiment 2.1 Coop hat transparente Warenketten unter Berücksichtigung von Mensch, Tier und Umwelt.	Ziele Detailhandel		Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
	↑	2.1.1 D Wir schaffen Transparenz / Rückverfolgbarkeit bei den Eigenmarken über die Produktions- und Lieferkette hinweg.	→	2.1.1 P Wir können bei allen Produkten die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen zurückverfolgen.	↑	2.1.1 G Wir können bei den Eigenmarken die Warenkette transparent aufzeigen und über die Produktionsstufen rückverfolgen.
	↑	2.1.2 D Wir setzen bei 93.3 % der in unseren Eigenmarken eingesetzten kritischen Rohstoffen mindestens nachhaltige Mindeststandards um.	↑	2.1.2 P Wir setzen bei 84.5 % unserer kritischen Rohstoffe nachhaltige Mindeststandards um.	→	2.1.2 G Wir fördern Nachhaltigkeits-Standards für die kritischen Rohstoffe, die bei unseren Eigenmarken verwendet werden.
	→	2.1.3 D Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.	→	2.1.3 P Wir sichern bei wichtigen Rohstoffen eine langfristige nachhaltige Beschaffung ab.		
	↑	2.1.4 D Wir setzen erhöhte Tierwohlstandards im gesamten Fleisch-, Milch- und Eiersortiment um (Minimum Schweizer Gesetzgebung) und fördern innovative Lösungen zur Verbesserung der Nutztierhaltung.	↑	2.1.4 P Wir stellen sicher, dass die verwendeten tierische Rohstoffe (Fleisch, Milch, Eier) aus artgerechter Tierhaltung stammen.	↑	2.1.4 G Wir achten das Tierwohl im Gesamtsortiment und profilieren uns in ausgewählten Sortimenten.
	↑	2.1.5 D Wir fordern auch von Markenartikelherstellern die Einhaltung branchenüblicher oder adäquater eigener Nachhaltigkeitsstandards.				
	→	2.1.6 D Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 4 000 Tonnen (im Vergleich zu 2012).	↑	2.1.6 P Wir reduzieren und optimieren unser Verpackungsmaterial um 2 700 Tonnen im Vergleich zu 2012 (End- und Umverpackungen, Priorität auf Endverpackung).	↑	2.1.6 G Wir analysieren die relevanten und beeinflussbaren Verpackungsmengen und leiten Reduktions und Optimierungsziele.

Highlights und Herausforderungen 2016

- Definition und Verabschiedung von quantifizierten Zielen für kritische Rohstoffe auch für den Bereich Produktion bis 2020
- Definition und Verabschiedung interner Ziele für Palmöl, Kaffee, Kakao und Tee im Markenartikelsortiment Detailhandel
- grosse Fortschritte bei der Umsetzung von erhöhten Tierwohlstandards in der Geflügelproduktion im Ausland gemäss BTS (Besonders tierfreundliche Stallhaltung)
- Integration von Nachhaltigkeit als wesentliches Element in das neue SAP-gestützte Geschäftspartner-Rating im Detailhandel
- Sortimentsscreenings im Grosshandel auf Beschaffungsrisiken und kritische Rohstoffe mit ersten Massnahmen
- Erreichung von 99.0 % Anteil verantwortungsvoller Soja bei den Futtermittelimporten in die Schweiz im Rahmen des Sojanetzwerkes Schweiz
- Bestimmung des Soja-Fussabdrucks im Detailhandelssortiment Eigenmarken Food

Mehrjahresziel 2.1.1 Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Transparenz und Rückverfolgbarkeit bei Eigenmarken

2016

▲ Detailhandel

Textil: Projekt zur Erfassung der Lieferkette bis zu den Nassprozessen bei den 20 wichtigsten Lieferanten und self-assessment hinsichtlich Chemikalienmanagement durchgeführt. Anforderungen des Greenpeace Detox-Commitments und der Coop [Richtlinie Textil und Leder](#) definiert.

Eigenmarken-Food: Rückverfolgbarkeit bis zum Land des letzten wertgebenden Verarbeitungsschritts als Grundlage für verbesserte BSCI-Umsetzung im SAP umgesetzt.

Vorlieferantenmanagement: Beteiligung an KTI-Projekt (Kommission für Technologie und Innovation) der Universität St. Gallen.

Palmöl: Vorbereitung supplychain mapping der 20 wichtigsten Geschäftspartner bis auf Ebene Plantage.

Fisch: Herkunft und Fangmethode im gesamten Sortiment bekannt und jeweils vom WWF beurteilt (Score 1–6). Fangmethode wird auf Produkt deklariert.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Produktspezifikationen im Warenwirtschaftssystem erlauben vollständige Transparenz bei Schweizer Produkten, Ausland im Aufbau.

Transgourmet Deutschland: Transparenz aufgrund EU-Gesetzgebung im EM-Food-Sortiment hoch.

Transgourmet Österreich: Eigenmarkenverträge mit EM-Lieferanten; Einhaltung durch Lieferantenaudits und Lieferantenbewertungen überwacht.

▲ Produktion

Chocolats Halba: Rückverfolgbarkeit Kakaobohnen bis zur Kooperative möglich, Kakaobutter bisher nur zum Teil.

Steinfels Swiss: Vor- und Rückverfolgbarkeit der eingesetzten Halbfabrikate sichergestellt.

Im Rahmen des 2015 gestarteten Projekts «Transparenz in der Wertschöpfungskette» im Detailhandel wurden im Berichtsjahr verschiedene Anbieter (SIM, Achilles, Sustain) von IT-gestützten Warenkettenmanagementlösungen evaluiert und in Pilotprojekten getestet. So wurden beispielsweise die Palmöl-Warenketten der 20 wichtigsten Geschäftspartner bis auf Ebene der Plantage abgebildet. Diese können dann auf der Basis der vorhandenen GPS-Daten mit Informationen des Global Forest Watch Monitoring-Systems abgeglichen werden. Seit dem Berichtsjahr ist zudem das gesamte Eigenmarkensortiment bis zum Land des letzten wertgebenden Verarbeitungsschritts zurückverfolgbar. Im Textilbereich wurden die Warenketten der wichtigsten Lieferanten bis hin zu den Nassprozessen erfasst. Die Betriebe wurden zudem aufgefordert, ein self-assessment auszufüllen, das wichtige Punkte der Umsetzung des [Detox-Commitments](#) zur Elimination gefährlicher Chemikalien aus der Textilwarenkette umfasst. Bei einigen Transgourmet-Ländergesellschaften wurden die Voraussetzungen in der Warenbewirtschaftung geschaffen, um eine höhere Transparenz zu erreichen. Im Fokus stehen hier jedoch noch Sortimentsscreenings und die Definition konkreter Sortimentsstandards sowie deren Vereinbarung mit den Lieferanten (vgl. auch Kritische Rohstoffe in Eigenmarken (MJZ 2.1.2)). Die Produktionsbetriebe kennen die Herkunft ihrer wichtigsten Rohstoffe und arbeiten z.T. eng mit den Produzenten zusammen. So konnte die Reismühle Brunnen im Berichtsjahr bereits 1 800 Tonnen Reis aus ihrem «Fair & Good»-Projekt verarbeiten, das vom [Coop Fonds für Nachhaltigkeit](#) unterstützt wird. Weiterführende Informationen zur Transparenz in der Warenkette finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 2.1.2 Kritische Rohstoffe in Eigenmarken

Anteil kritischer Rohstoffe in Eigenmarkenprodukten, die Nachhaltigkeitsstandards erfüllen

in Prozent	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel	78.6	81.3	93.3
▲ Grosshandel			qualitativ
▲ Produktion	79.6	86.9	84.5

Bei der Überarbeitung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit wurden im Berichtsjahr für den Detailhandel und die Produktion konkrete Kennzahlen und strategische Ziele für kritische Rohstoffe verabschiedet. Aggregiert über alle 14 kritischen Rohstoffe liegt der Detailhandel auf Zielkurs. Einzelne Rohstoffe liegen nicht ganz auf den linear heruntergebrochenen Zielpfaden für das Berichtsjahr (s.a. Detailzahlen unten): Bei Haselnüssen oder im Anbau von Früchten und Gemüse in Ländern mit hohem Wasserstress wurden neue Ansätze aufgegleist, die ihre Wirkung erst in den nächsten Jahren entfalten. Im Grosshandel haben die Ländergesellschaften in Deutschland, Frankreich und Österreich 2016 umfassende Sortimentsscreenings durchgeführt, um kritische Rohstoffe zu identifizieren und wesentlichen Handlungsbedarf zu definieren. Bei allen gehören Palmöl, Fisch/Seafood und Fleisch zu den kritischen Rohstoffen, bei einigen auch Kaffee, Kakao und Früchte und Gemüse. Aktuell werden entsprechende Leitlinien für die Beschaffung dieser Rohstoffe im Eigenmarkensortiment formuliert. Über alle Produktionsbetriebe aggregiert wurde das quantifizierte Ziel 2020 bereits im Berichtsjahr übertroffen. Dies ergibt sich unter anderem aus den grossen Fortschritten bei Frischfleisch und Geflügel bei Bell. Die Ziele werden daher 2017 überprüft und ggf. angepasst. Weitere Informationen zum Umgang mit kritischen Rohstoffen finden auf unserer [Website](#).

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Anteil kritische Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard

kritische Rohstoffe	akzeptierte Standards	2015	2016	Kommentar	Ziel 2020
Fleisch					
<i>Tierwohl in der Haltung, Schlachtung, Transport</i>					
Anteil Frischfleisch mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Natura Beef, Natura Veal, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	81.1 %	84.1 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	95.0 %
Milch					
<i>Tierwohl in der Haltung</i>					
Anteil Konsummilch mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	100.0 %	100.0 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	100.0 %
Anteil Käse mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	82.5 %	82.8 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	85.0 %
Anteil übrige Produkte auf Milchbasis mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, BTS, RAUS, Import entsprechend CH-TSchG oder höher	99.3 %	99.5 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	95.0 %
Eier					
<i>Tierwohl in der Haltung</i>					
Anteil Schaleneier mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Import entsprechend KAT oder höher	92.4 %	92.4 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	100.0 %
Anteil verarbeitete Eier mind. gemäss Anforderungen der Schweizer Tierschutzgesetzgebung	Bio Suisse, Suisse Garantie, Naturafarm, BTS, RAUS, Import entsprechend KAT oder höher	94.8 %	93.4 %	vgl. auch MJZ 2.1.4	90.0 %
Früchte und Gemüse					
<i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Bodenschutz, Pestizideinsatz</i>					
Anteil frische F & G mind. zertifiziert nach GlobalGAP oder SwissGAP	GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards	97.1 %	97.2 %		100.0 %
Anteil frische F & G aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau	Coop Wasser und Boden-Standard, EWS, AWS	19.4 %	15.2 %	Entwicklung Zusatzmodul Coop-GLOBAL G.A.P Water Add-on. Breite Anwendung ab 2017	75.0 %

kritische Rohstoffe	akzeptierte Standards	2015	2016	Kommentar	Ziel 2020
Anteil frische F & G aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/SMETA, SIZA	82.4 %	91.4 %		95.0 %
Anteil verarbeitete F & G mind. zertifiziert nach GobaLAP oder SwissGAP	GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards	93.3 %	91.6 %		95.0 %
Anteil verarbeitete F & G aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/SMETA, SIZA	11.5 %	64.0 %	Verbesserte Datengrundlage 2015	75.0 %
Blumen und Pflanzen <i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Bodenschutz, Pestizideinsatz</i>					
Anteil B & P mind. zertifiziert nach GobaLAP oder SwissGAP	GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards	83.3 %	85.3 %		95.0 %
Anteil B & P aus Risikoländern mit Sozialstandards im Anbau	Fairtrade, Rainforest Alliance, SA8000, IMO Fair for Life, BSCI PP, GRASP, Sedex/SMETA, SIZA	48.1 %	78.9 %		90.0 %
Fisch und Seafood <i>Überfischung, Beifang, Arbeitsbedingungen, Antibiotika- und Pestizideinsatz in der Zucht, Landnutzung</i>					
Anteil nachhaltiger Fisch und Seafood (Marken und Eigenmarken inkl. Restaurant)	gemäss WWF Herkunft aus empfohlenen und akzeptierten Quellen (Score 1 und 2 = empfohlen, sowie Score 3 = akzeptiert)	99.5 %	99.9 %	Umstellung Gesamtsortiment auf nachhaltige Quellen im November 2016	100.0 %
Kaffee <i>Arbeitsbedingungen, Wasser, Pestizideinsatz, Kinderarbeit</i>					
Anteil Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance, 4C	99.2 %	92.5 %	Einführung neuer EM-Kaffee-kapseln; Umstellung auf Rohware mit Nachhaltigkeitsstandard im 2017 geplant	100.0 %
Kakao <i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Pestizideinsatz</i>					
Anteil Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance	85.4 %	86.0 %	Umstellung auf Fairtrade-zertifizierte Kakao-Butter bei Prix Garantie erfolgte Ende 2016	100.0 %
Reis <i>Abholzung, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Methanemissionen</i>					
Anteil Reis aus Risikoländern mit Nachhaltigkeits-Standard	Fairtrade, Bio-Suisse	99.3 %	100.0 %		100.0 %
Palmöl <i>Abholzung, Kinderarbeit, Landnutzungskonflikte</i>					
Anteil physisch nachhaltiges Palmöl Food	RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse	92.7 %	94.2 %	⁵⁾	100.0 %
Anteil nachhaltiges Palmöl Non-Food	RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse	71.9 %	88.7 %	⁵⁾	80.0 %
Soja <i>Abholzung, Wasser, Arbeitsbedingungen</i>					
Anteil importierte Soja für Futtermittel mit Nachhaltigkeits-Standard	Akzeptierte Standards des Soja-Netzwerkes CH: Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM	94.0 %	99.0 %	zusätzlich Soja Fussabdruck im Eigenmarkensortiment erhoben	95.0 %
Haselnüsse <i>Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit</i>					
Anteil Haselnüsse mit Nachhaltigkeits-Standard	Bio-Suisse, Utz	12.0 %	13.0 %	Sortimentsumstellungen 2017 geplant	80.0 %
Holz- und Papierprodukte <i>Abholzung, Arbeitsbedingungen</i>					
Anteil Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen oder mit Herkunft verifiziert (Marken und Eigenmarken)	FSC, Recycling, PEFC oder Herkunft aus einem Nicht-Risikoland	95.1 %	93.5 %		98.0 %
Baumwolle <i>Wasser, Pestizideinsatz, Kinderarbeit</i>					
Anteil Baumwolle mit Nachhaltigkeits-Standard im Eigenmarkenbereich	Fairtrade, Bio Suisse, bioRe Standard, Better Cotton Initiative (BCI), Cotton Made in Africa (CmiA), Organic Cotton Standard (OCS)	39.4 %	42.6 %	Umstellung und Datenerfassung im Rahmen Better Cotton-Initiative startet 2017	80.0 %

⁵ Rest via Zertifikatkauf

Weiterführende Kennzahlen Produktion

Anteil kritischer Rohstoffe mit Nachhaltigkeitsstandard⁶ in den Produktionsbetrieben

in Prozent	2015	2016	Ziel 2020
Bell <i>Fleisch, Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Fisch & Seafood, Palmöl, Soja</i>	79.6	88.1	83.3
Coop-Bäckereien <i>Milch, Eier, Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse, Palmöl</i>	94.8	95.0	98.5
Chocolats Halba <i>Milch, Kakaobohnen, Kakaobutter, Haselnüsse</i>	89.1	93.5	98.7
Nutrex <i>keine kritischen Rohstoffe</i>	–	–	–
Reismühle Brunnen <i>Reis</i>	84.8	96.8	85.0
Steinfels Swiss <i>Palmöl</i>	44.0	44.0	80.0
Sunray <i>Früchte & Gemüse, Kakao, Haselnüsse</i>	50.4	48.8	72.3
Swissmill <i>Milch</i>	100.0	100.0	100.0

⁶ Mindeststandards wie im Detailhandel

Insgesamt sind die Coop-Produktionsbetriebe bzgl. der kritischen Rohstoffe sehr gut auf Kurs. Beispielsweise beziehen Chocolats Halba und Steinfels Swiss zu 100.0 % physisch nachhaltiges Palmöl mit einem RSPO-Standard (segregiert oder Bio). Bei Sunray bereitet das breite Sortiment bei den getrockneten Früchten und Gemüsen zum Teil noch Schwierigkeiten. Hier erfolgt die Beschaffung bei sehr vielen Kleinproduzenten und eine Zertifizierung und Standardisierung ist daher nur schwer durchsetzbar. Bei Kakao und Haselnüssen ist Sunray hingegen gut auf Kurs. Chocolats Halba konnte im Berichtsjahr die Kakaobutter komplett auf Fairtrade umstellen und erreicht auch bei den Kakaobohnen einen Anteil von 98.6 %.

Mehrjahresziel 2.1.3 Nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

Stand nachhaltige Beschaffung wichtiger Rohstoffe

2016

▲ Detailhandel

Geschäftspartnerrating: Im SAP-gestützten Rating hat Nachhaltigkeit eine Gewichtung von 25.0 %.

Sojafussabdruck: Erhebung der Menge der eingebetteten Soja in den wichtigsten Food-Sortimenten (Monoprodukte Fleisch, Milch und Eier); Gesamtgehalt ca. 41 000 Tonnen, davon 36 000 Tonnen in Eigenmarkenprodukten (entspricht einer Anbaufläche von ca. 140 km²).

BSCI-Umsetzung (Business Social Compliance Initiative): hoher Anteil der Lieferanten im Bereich Food, Non-Food, Near-Food und Nichthandelsware mit BSCI-Status «ok» und im BSCI-Prozess.

BEPI (Business Environmental Performance Initiative): Pilotprojekt bei chinesischen Lieferanten und starkes Engagement in BEPI Working Group Brüssel, um den Standard möglichst breit aufzustellen. Der Einfluss von Coop alleine, vor allem in Fernost, reicht bei vielen Produzenten nicht, um umfassende Umweltstandard einzufordern. Das Projekt wurde vom Coop Fonds für Nachhaltigkeit unterstützt.

Detox: Fokus verstärkt auf stabiles Vorlieferantenmanagement statt nachgelagerte Produktprüfungen. Bereitstellung von Hilfsmitteln und Schulungen, um gesamte Lieferanten und Vorlieferanten zur Einhaltung der Standards zu bewegen. Z.B. Erarbeitung eines Detox-Manuals in 6 Sprachen (inkl. Chinesisch). Zusammenarbeit im Rahmen der ZDHC zur gemeinsamen Entwicklung standardisierter Nachhaltigkeitsanforderungen. Mehr Informationen zum Thema Detox finden Sie [hier](#).

WWF-Partnerschaft: Formulierung neuer Ziele für die Vertragsperiode 2017–2019 u.a. im Bereich Beschaffung.

Innovationsprojekte Fonds für Nachhaltigkeit: Unterstützung von Projekten zur Weiterentwicklung des biologischen Landbaus (z.B. Bio-Baumwolle, kupferfreier Anbau, boden- und klimaschonender Anbau) und Beschaffungsprojekten (Sortenentwicklung für biologischen Landbau, z.B. Exoten, Wein etc.).

Zusätzliche Informationen zum Fonds für Nachhaltigkeit finden Sie [hier](#).

▲ Produktion

Bell: Übernahme von geeigneten Geflügelproduzenten zum Aufbau tierfreundlicher Warenketten.

Reismühle Brunnen: Verlängerung [Beschaffungsprojekte](#) in Indien und Thailand zum Aufbau stabiler Wertschöpfungsketten.

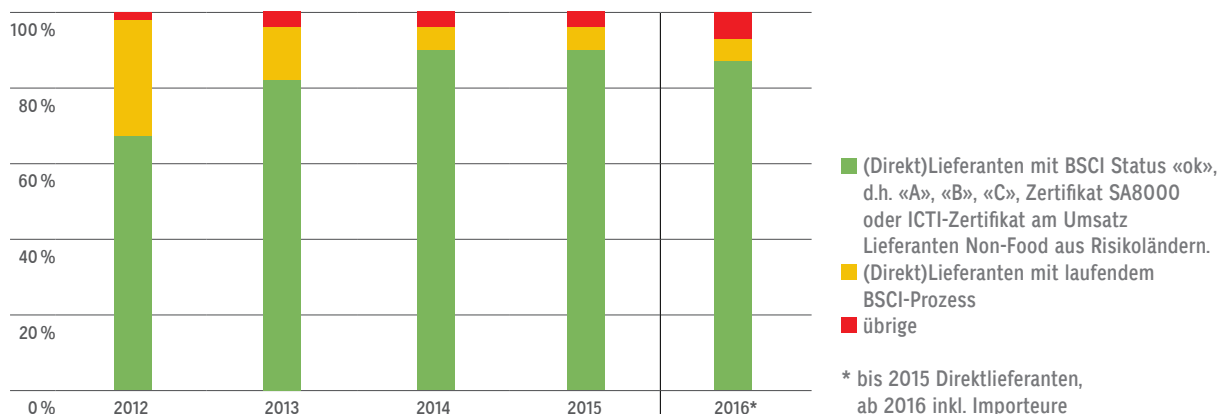
Sunray: Aufbau von Beschaffungsprojekten z.B. [Cashew](#) (Benin), Rohrzucker (Paraguay und Costa Rica), Pilze (Bosnien und Montenegro), Baumnüsse (Chile und Moldawien).

Mit verschiedenen Beschaffungsprojekten und Sortimentsscreenings liegt die Beschaffung wichtiger Rohstoffe in der Coop-Gruppe auf Zielkurs. Im Detailhandel wurden ambitionierte Projekte wie die breite Umsetzung des Verhaltenskodex der Business Social Compliance Initiative (BSCI) im Food- und Non-Food-Sortiment und die Umsetzung des Detox-Commitments mit Greenpeace im Textilbereich vorangetrieben. Im Rahmen der Partnerschaft mit dem WWF wurden zudem auch im Sortiment ambitionierte Ziele für die Vertragsperiode 2017–2019 verabschiedet. Bei den Produktionsbetrieben wurden bewährte Beschaffungsprojekte verlängert bzw. neu aufgebaut.

Weiterführende Kennzahlen Detailhandel

Umsetzung Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Sozialstandards EM Non-Food



Der Anteil Direktlieferanten mit BSCI-Status «ok» bzw. laufendem BSCI-Prozess ist mit insgesamt 90 Prozent im 2015 bereits sehr hoch. Wir setzen den Fokus nun verstärkt auf Importeure. Auch diese möchten wir zu einer Teilnahme an BSCI bewegen und so indirekt auch deren Produzenten erreichen. Der Anteil der Lieferanten mit BSCI-Status «ok» ist deshalb seit 2015 zurückgegangen. Bei den Importeuren ist Umsetzung BSCI noch nicht so weit fortgeschritten. Zudem wurden BSCI Auditsysteme erheblich verschärft.

Anteil Torf im Gesamtsortiment Erden

in Prozent	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Torf						
Anteil Torf in Erden über gesamtes Sortiment	27.3	13.1	8.0	5.4	4.8	0.0

Die Erden im Coop-Eigenmarkensortiment sind seit 2015 komplett torffrei. Ein geringer Anteil Spezialerden im Markensortiment soll bis 2020 mit gleichwertigen torffreien Alternativen ersetzt werden.

Mehrjahresziel 2.1.4 Tierwohl

Umsetzung Tierwohlstandards im Gesamtsortiment

2016

▲ Detailhandel

vgl. Mehrjahresziel 2.1.2 kritische Rohstoffe (S. 13)

Umsatz: Steigerung des Umsatzes von Produkten mit Mehrwert im Bereich Tierwohl um 20.0 % auf 751 Mio. CHF. Mehr als 50.0 % Fleisch und Eier bei Coop erfüllen einen Tierwohlstandard, der deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht.

Ratings: Spitzenbewertungen im Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) und im STS-Report (Schweizer Tierschutz) «Tierwohl im Detailhandel 2015/2016».

Import: Seit Januar 2016 entspricht das Import-Trutenfleisch dem BTS-Standard (Ausnahme Prix Garantie).

Antibiotikareduktion: Pilotprojekt zur Optimierung und Verbesserung des Gesundheitszustands der Kälber, was zu einer Reduktion des Antibiotikabedarf führt.

▲ Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Verabschiedung Richtlinie nachhaltige Beschaffung mit Mindestanforderungen zum Tierwohl und Verankerung des Tierwohls in den Lieferantenverträgen, Einlistung weiterer Produkte mit Tierwohlabel des Deutschen Tierschutzbundes, Ausbau des Eigenmarkensortiments «Ursprung» mit höheren Tierwohlanforderungen und Verzicht auf Stopfprodukten bei Fettgeflügel.

Transgourmet Schweiz: Einführung Eigenmarkenprodukte Origine/Ursprung mit höheren Tierwohlanforderungen.

Transgourmet Frankreich: Einführung Eigenmarkenprodukte Origine/Ursprung mit höheren Tierwohlanforderungen.

Transgourmet Österreich: Bevorzugung mind. österreichischer Tierwohlstandards im Sortiment und geplante Einführung Eigenmarke Vonatur (entspricht Origine/Ursprung).

▲ Produktion

Bell: Aufbau europäische Puten- und Pouletproduktion nach BTS-Standard (besonders tierfreundliche Stallhaltung) mit Übernahme verschiedener Geflügelproduzenten im deutschsprachigen Raum zum Aufbau tierfreundlicher Warenketten.

Sunray: alle Produkte mit Eiern auf erhöhte Tierwohlstandards umgestellt.

Weiterführende Kennzahlen

Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl

in Mio. CHF	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Naturafarm	450	442	453	435	443	456
Naturaplan (Fleisch, Eier)	77	87	102	105	107	113
Tierwohlprogramme	-	-	-	-	160	181
Umsatz Produkte mit Mehrwert im Bereich Tierwohl					710	750

Im Detailhandel stammt das gesamte ausländische Trutenfrischfleisch (ausser Prix Garantie) seit Sommer Januar 2016 aus Haltungen gemäss dem BTS-Standard (besonders tierfreundliche Stallhaltung), der ggü. dem Schweizer Mindeststandard mehr Platz in den Ställen, Einstreu, erhöhte Sitzgelegenheiten und Auslauf in einen Wintergarten vorschreibt. Import-Poulet ist seit 2016 fast ausschliesslich aus Haltungen, die dem Mindeststandard Schweiz entsprechen, mit Ausnahme von Prix Garantie. Auch bei rund 80 Prozent der Aktionen ist dieser Standard bereits erfüllt und wir haben damit eine wichtige Etappe der Umstellung erreicht. Während Milch (100 %) und Eier (94 %) überwiegend aus Schweizer Produktion stammen, besteht beim Käse aufgrund des höheren Marken- und Importanteils noch Handlungsbedarf. Im Grosshandel wurden mit dem Ausbau der Eigenmarke Origine/ Ursprung erste Profilierungssortimente mit erhöhten Tierwohlanforderungen aufgebaut (z.B. Weidegänse). V.a. in den osteuropäischen Ländern stehen die Tierwohlbemühungen hingegen noch am Anfang. Ausser Bell beschaffen die Coop-Produktionsbetriebe ihre tierischen Rohstoffe (insbesondere Eier und Milchpulver) überwiegend aus Schweizer Produktion, womit die Einhaltung der hohen Schweizer Mindeststandards sichergestellt ist. Bei Bell entspricht fast 88 % des Frischfleisches inkl. Geflügel mindestens der Schweizer Tierschutzgesetzgebung. Weitere Informationen zum Tierwohlangagement von Coop finden Sie [hier](#).

Mehrjahresziel 2.1.5 Markenartikel

Umsetzung Nachhaltigkeitsstandards bei Markenartikelherstellern

2016

▲ Detailhandel

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

Palmöl: Aufforderung an Markenartikelhersteller, auf nachhaltiges Palmöl umzustellen. Coop setzt auf die Förderung von physisch nachhaltigem Palmöl gemäss RSPO.

EU-Bio: EU-Bio als Einstiegsstandard für Bio bei einzelnen Markenartikelherstellern zugelassen.

Geschäftspartner-Rating: Einbezug der Markenartikel in Coop-Geschäftspartnerrating.

Mehrjahresziel 2.1.6 Verpackungsmaterial

Reduktion und ökologische Optimierungen Verpackungsmaterial (kumuliert seit 2012)

in Tonnen	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel	216	1 285	2 330	2 415	2 675	4 000
▲ Grosshandel						qualitativ
▲ Produktion	-	-	-	1 448	1 905	2 700

Das Ziel wurde im Detailhandel im Rahmen der Verschärfung der Mehrjahresziele auf 4 000 t verdoppelt. Aus diesem Grund wird das linear heruntergebrochene Ziel 2016 knapp verfehlt. Im Detailhandel wurde 2016 die bereits 2015 begonnene Umstellung von Charcuterie-Verpackungen von Frisch-PET auf Recycling-PET fortgesetzt. Zudem wurde ein grösseres Projekt zur Umstellung von Karton auf Recyclingmaterialien oder FSC aufgelegt, das seine Wirkung jedoch erst im 2017 entfalten wird. Im Grosshandel bestehen einzelne Projekte zur Verpackungsreduktion, wie der Einsatz von Grossgebinden und die Zusammenarbeit mit Eigenmarkenlieferanten zur Verpackungsoptimierung. Bei den Produktionsbetrieben wurden v.a. durch die Einsparung von Wellpappe und Stretchfolie und den Einsatz von Recycling-Kunststoff bei Steinfels Swiss grössere Optimierungen erzielt. Weitere Informationen zur Reduktion und Optimierung von Verpackungen finden Sie [hier](#).

Projekt 3.1 Energiemanagement und Klimaschutz



Der Klimawandel ist eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen weltweit. Bis 2020 senkt Coop ihren Energieverbrauch kontinuierlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO₂-Ausstosses im eigenen Betrieb (Scope 1 und 2). Coop hat daher bereits 2008 die Vision «CO₂-neutral bis 2023» für das Stammhaus verabschiedet und mit den Mehrjahreszielen in der ganzen Coop-Gruppe ambitionierte Klimaschutzziele formuliert. Ebenfalls werden Massnahmen im Rahmen der Sortimente (Soja, Palmöl, Holz etc.) mit grossem Klimaeffekt getroffen (Scope 3). Weitere Informationen zum Klimaschutzengagement von Coop finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Umsetzung der Vision «CO₂-neutral bis 2023» im Coop-Stammhaus und Massnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien in der gesamten Coop-Gruppe, insbes. bei Neu- und Umbauten
- Erhöhung des Anteils LED-Beleuchtung
- Einsatz natürlicher Kältemittel wie CO₂ und Ammoniak
- Installation geschlossener Kühlmöbel
- Nutzung von Abwärme bei Kälteanlagen
- Schweiz: Bauen nach Minergie-Standard
- CO₂-arme Strombeschaffung (100.0 % Wasserkraft im Stammhaus und Bell CH)
- Nutzung erneuerbarer Energien für Wärmebereitstellung
- Förderung innovativer Transportsysteme auf Basis erneuerbarer Energien (vgl. Projekt 4.2)

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

3. Energie / CO ₂	3.1 Coop senkt den Energieverbrauch deutlich und schützt das Klima durch die konsequente Reduktion des CO ₂ -Ausstoss.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		→ 3.1.1 D Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 8.6 % im Vergleich zu 2012.	↓ 3.1.1 P Wir reduzieren den absoluten Energieverbrauch um 2.7 % im Vergleich zu 2015.	↑ 3.1.1 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro m ² in Westeuropa um 5.3 % und in Osteuropa um 1.3 % (im Vergleich zu 2015).
				↓ 3.1.2 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen Energieverbrauch pro Tonne ausgelieferter Ware um 20.3 % (im Vergleich zu 2015).
		↑ 3.1.3 D Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 72.7 %.	↑ 3.1.3 P Wir steigern den Anteil erneuerbarer Energieträger auf 60 %.	
		↓ 3.1.4 D Wir reduzieren den absoluten CO ₂ -Ausstoss um 19.2 % im Vergleich zu 2012.	↑ 3.1.4 P Wir reduzieren den absoluten CO ₂ -Ausstoss um 21.2 % im Vergleich zu 2015.	↓ 3.1.4 G Wir reduzieren beim Abholgrosshandel den spezifischen CO ₂ -Ausstoss pro m ² in Westeuropa um 5.7 % und in Osteuropa um 6 % (im Vergleich zu 2015).
				↓ 3.1.5 G Wir reduzieren im Belieferungsgrosshandel den spezifischen CO ₂ -Ausstoss pro Tonne ausgelieferter Ware um 18.7 % (im Vergleich zu 2015).

Highlights und Herausforderungen 2016

- Fortsetzung der Massnahmen zur Umsetzung der CO₂-Vision
- 414 Verkaufsstellen nach Minergiestandard (+ 62)
- 400 VST mit Einsatz von CO₂ zur Kühlung (+ 40)
- 372 VST mit LED-Beleuchtung (+ 40)
- Detailhandel: 6 Photovoltaik-Anlagen im Eigenstromverbrauch realisiert und Grundsatzentscheid der Geschäftsleitung, in Zukunft PV-Anlagen mit Eigenstromverbrauch umzusetzen
- Inbetriebnahme Biomasseheizung in der Verteilzentrale Schafisheim und Pratteln

- vorzeitiger Ersatz von Kälteanlagen im Detailhandel, gefördert durch Stiftung KliK (Stiftung Klimaschutz und CO₂-Kompensation)
- Massnahmen im Transportbereich (vgl. Projekt 4.2)

Mehrjahresziel 3.1.1/2 Reduktion des Energieverbrauchs

Reduktion des absoluten bzw. relativen Energieverbrauchs

	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel (MWh)	1 157 428	1 146 711	1 116 389	1 127 499	1 134 156	–6.8 % ⁷
▲ Grosshandel – West (kWh/m ²)	–	–	–	287	293	–5.3 % ⁸
▲ Grosshandel – Ost (kWh/m ²)	–	–	–	544	530	–1.3 % ⁸
▲ Grosshandel – Belieferung (kWh/Tonne)	–	–	–	303	283	–20.3 % ⁸
▲ Produktion (MWh)	270 204	436 833	457 771	620 209	678 739	–2.7 % ⁸

⁷ Referenzjahr 2012

⁸ Referenzjahr 2015

Die Coop-Gruppe befindet sich bei der Reduktion des Energieverbrauchs auf Zielkurs. Mit der Vision Energie/CO₂ hat Coop im Jahr 2008 den Grundstein für eine tragfähige Energie- und CO₂-Zukunft gelegt. Nun ist Halbzeit und wir können sagen, dass Coop bis jetzt die CO₂-Emissionen um mehr als 25.0% gesenkt hat und 100 Millionen Franken gespart hat. Die leichte Erhöhung im Grosshandel in Westdeutschland ist auf eine genauere Datenerfassung im Vergleich zu den Vorjahren zurückzuführen. Die starke Erhöhung in der Produktion ergibt sich vor allem durch die Integration von Hilcona in die Bell-Gruppe im Jahr 2015.

Weiterführende Kennzahlen

Strom-, Wärme-, Treibstoff- und Gesamtenergieverbrauch

Energieverbrauch in MWh	2012	2013	2014	2015	2016
Detailhandel	719 456	710 659	707 931	716 643	725 772
Grosshandel	408 607	408 942	414 458	409 791	425 430
Produktion	160 142	245 802	253 760	307 374	324 429
Stromverbrauch	1 288 205	1 365 402	1 376 149	1 433 808	1 475 631
Detailhandel	222 318	223 296	200 084	196 977	195 681
Grosshandel	131 833	131 989	103 806	119 413	134 288
Produktion	95 728	153 412	149 457	219 064	219 330
Wärmeverbrauch	449 879	508 697	453 347	535 455	549 299
Detailhandel	215 654	212 756	208 374	213 878	212 703
Grosshandel	232 817	274 336	279 875	292 573	289 378
Produktion	14 334	37 619	54 554	93 771	134 980
Treibstoffverbrauch	462 806	524 711	542 803	600 223	637 060
Detailhandel	1 157 428	1 146 711	1 116 389	1 127 499	1 134 156
Grosshandel	773 257	815 267	798 139	821 778	849 095
Produktion	270 204	436 833	457 771	620 209	678 739
Gesamtenergieverbrauch	2 200 889	2 398 810	2 372 299	2 569 485	2 661 990

Die Steigerung des Gesamtenergieverbrauchs im Detailhandel in den letzten beiden Jahren ist auf den Kauf von Marché (Zahlen ab 2015) und die Eröffnung der Verteilzentrale in Schafisheim 2016 zurückzuführen. Während der Umstellungsphase ist z.T. ein doppelter Betrieb am alten und neuen Standort notwendig. Im Grosshandel führten vor allem die starke Expansion in Russland mit einer Flächenzunahme um ein Drittel seit 2012, die Integration von Transgourmet Österreich und der Kauf verschiedener Firmen bei Transgourmet Frankreich zu einem erhöhten Energiebedarf. In der Produktion führt die Konsolidierung der Bell-Gruppe (inkl. Ausland und Hilcona 2015) zu einer Steigerung.

Mehrjahresziel 3.1.3 Anteil erneuerbarer Energieträger

Anteil erneuerbarer Energieträger

in Prozent	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel	64.2	65.0	66.6	66.8	68.0	72.7
▲ Produktion	68.4	48.1	47.0	51.6	53.5	60.0
Coop-Gruppe (konsolidiert)	51.2	48.2	48.9	50.1	49.8	–

Der Anteil erneuerbarer Energieträger liegt in der Coop-Gruppe auf Zielpfad. Die Produktionsbetriebe Steinfels Swiss, Nutrex und Reismühle Brunnen, ebenso wie die Bananenreiferei nutzen bereits zu 100.0 % erneuerbare Energieträger. Die Bell-Gruppe erreicht einen Anteil von knapp 50.0 %, die übrigen Produktionsbetriebe weisen im Schnitt sogar bereits fast 70.0 % auf.

Mehrjahresziel 3.1.4/5 Kohlendioxid-Ausstoss

Reduktion des absoluten bzw. des spezifischen CO₂-Ausstosses

in Prozent	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel (Tonnen CO ₂)	115 994	112 541	106 356	107 135	103 849	–19.2% ⁹
▲ Grosshandel – West (g CO ₂ /m ²)	–	–	–	41.4	36.7	–5.7% ¹⁰
▲ Grosshandel – Ost (g CO ₂ /m ²)	–	–	–	306.5	297.3	–6.0% ¹⁰
▲ Grosshandel – Belieferung (g CO ₂ /Tonne)	–	–	–	70.5	58.6	–18.7% ¹⁰
▲ Produktion (Tonnen CO ₂)	21 052	86 634	93 664	93 558	97 463	–21.2% ¹⁰

⁹ Referenzjahr 2012

¹⁰ Referenzjahr 2015

Bei der Produktion ist der CO₂-Ausstoss vor allem auf die Integration der Hilcona in die Bell-Gruppe zurückzuführen.

Weiterführende Kennzahlen

CO₂-Kompensation

in Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012	2013	2014	2015	2016
Flugware	71 096	81 181	84 605	81 260	86 255
Geschäftsreisen mit dem Auto	5 693	5 461	5 192	5 066	4 928
Geschäftsreisen mit dem Flugzeug	1 638	1 902	3 824	4 126	5 832
Lieferungen von Coop@home	1 603	1 614	1 616	1 633	1 794
Gesamtkompensation Kohlendioxid-Ausstoss	80 030	90 158	95 237	92 085	98 809

Im Berichtsjahr wurden neue WWF-Projekte nach dem Goldstandard in der Warenkette von Coop realisiert, wie z.B. die Verbreitung von Wasserfiltern bei Kaffeebauern in Kenia.

Projekt 4.1 Abfallmanagement und Bauen



Coop erhöht die Wertstoffquote bis 2020 kontinuierlich. Neben dem sparsamen Einsatz von Ressourcen ist die Wiederverwertung von Rohstoffen ein wichtiger Weg, um Ressourcen langfristig verfügbar zu halten. Im Sinne einer Kreislaufwirtschaft tragen wir mit der Sammlung verschiedener Wertstofffraktionen zum Gewinn von Sekundärrohstoffen bei und nutzen diese z.T. auch selbst. Bei Neu- und Umbauten berücksichtigt Coop Nachhaltigkeitsstandards, die neben Energieeffizienz und Klimaschutz auch gesellschaftliche Aspekte (Wohnqualität, variable Nutzungsmöglichkeiten etc.) und die Biodiversität berücksichtigen.

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Sammlung diverser Wertstofffraktionen
- nachhaltiges Bauen

Stand Zielerreichung

4. Ressourcenverbrauch	4.1 Coop reduziert und optimiert den spezifischen Material- und Stoffeinsatz und die Abfallmenge.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		↓ 4.1.1 D Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 83.3 % ↑ 4.1.2 D Wir entwickeln ein umfassendes Konzept «Nachhaltiges Bauen» und setzen dieses bei Neu- und Umbauten konsequent um.	→ 4.1.1 P Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 79.0 %	↑ 4.1.1 G Wir erhöhen die Wertstoffquote auf 76.0 %. → 4.1.2 G Wir berücksichtigen Nachhaltigkeitsstandards bei unseren Neu- und Umbauten.

Highlights und Herausforderungen 2016

- neues Supermarktkonzept entwickelt und in erster Filiale umgesetzt. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).
- Checkliste Nachhaltiges Bauen im Detailhandel entwickelt und getestet
- Beteiligung an Pilotphase des Standards nachhaltiges Bauen Schweiz (SNBS)
- erstmalige Zertifizierung eines Industriegebäudes inkl. Prozessen nach Minergie-Standard in Schafisheim
- Beteiligung am Ressourcentialog zwischen Behörden, Wirtschaft und Gesellschaft zur Erarbeitung eines Ressourcenleitbildes 2030 für die Schweiz
- politische und betriebliche Grundlage zum Verzicht von Einweg-Plastiksäcken erfolgreich gelegt

Mehrjahresziel 4.1.1 Wertstoffquote

in Prozent	2012	2013	2014	2015	2016	Ziel 2020
▲ Detailhandel	77.6	79.5	80.9	80.4	80.2	83.3
▲ Grosshandel	64.2	68.8	61.6	65.8	70.2	76.2
▲ Produktion	–	–	–	80.3	77.3	79.0

Die Wertstoffquote im Detailhandel ist mit über 80 % bereits sehr hoch und das Potenzial weitgehend ausgeschöpft. Das Ziel 2020 ist daher sehr ambitioniert. In der Produktion liegt die Quote 2016 bedingt durch Akquisitionen leicht unter 2015, weshalb auch das Ziel 2020 niedriger angesetzt wurde, als bis 2015 bereits erreicht wurde. In den neuen Unternehmensteilen müssen die Massnahmen im Abfallmanagement zuerst greifen. Im Grosshandel wurde in Rumänien mit der Abfallverwertung begonnen und Transgourmet Schweiz hat einen Massnahmenplan 2017–2020 erstellt. Weitere Informationen zum Abfallmanagement finden Sie [hier](#).

Weiterführende Zahlen

Abfallmenge	2012	2013	2014	2015	2016
Detailhandel	124 956	125 494	126 595	129 875	134 065
Grosshandel	40 094	37 112	42 783	46 739	45 536
Produktion	18 200	20 414	21 424	18 670	38 544
Coop-Gruppe	183 250	183 021	190 802	195 284	218 145

Der hohe Anstieg in der Produktion ist ähnlich wie bei der Wertstoffquote eine Folge der Integration der Hilcona in die Bell-Gruppe.

Mehrjahresziel 4.1.2 nachhaltiges Bauen

Fortschritte Nachhaltiges Bauen

2016

▲ Detailhandel

Neues Ladenkonzept: Eröffnung des ersten Supermarktes nach dem neuen Konzept. Dieses beinhaltet u.a. geschlossene Kühlmöbel im Selbstbedienungsbereich Fleisch und Charcuterie, 100.0 % LED-Beleuchtung, Sitzbänke für gehbehinderte Menschen in Behindertenwerkstätten und Böden aus Gneis, der umweltfreundlich im Schweizer Onsernonetal abgebaut wird und dort Arbeitsplätze sichert.

Checkliste nachhaltiges Bauen: Integration der Checkliste nachhaltiges Bauen in die Planungsphase aller Neu- und Umbauvorhaben bei Coop

SNBS 2.0: Beteiligung an Pilotphase zum Standard nachhaltiges Bauen Schweiz 2.0

▲ Grosshandel

Transgourmet Österreich: Konzeption Richtlinie zu nachhaltigem Bauen, welche u.a. die Wahl von Baustoffen, Barrierefreiheit, Energiemanagement beinhaltet.

Projekt 4.2 Transport



Coop setzt auf innovative und umweltverträgliche Logistik-Lösungen. Damit möchten wir unsere Effizienz steigern und die Auswirkungen unseres Warentransportes und der Geschäftsreisen auf Umwelt und Gesellschaft möglichst gering halten. Mehr zum Thema finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- Verlagerung der Coop-eigenen Transporte von der Strasse auf die Schiene
- Entwicklung und Erprobung innovativer Logistiklösungen wie Weiterentwicklung der Elektromobilität im Warentransport
- Einsatz von erneuerbaren Energien auch beim Transport

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

4. Ressourcenverbrauch	4.2 Coop hat innovative und umweltverträgliche Mobilitäts- und Logistiklösungen.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion		Ziele Grosshandel	
		→ 4.2.1 D Wir verlagern unsere Warentransporte über 90 km Entfernung ab den nationalen Verteilzentren von der Strasse auf die Schiene.				
		↑ 4.2.2 D Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.			→ 4.2.2 G Wir testen und implementieren innovative Mobilitätslösungen.	

Highlights und Herausforderungen 2016

- 6 neue Elektro-Lastwagen E-Force in der Coop-Gruppe
- Eröffnung der ersten öffentlichen Wasserstoff-Tankstelle der Schweiz und Inbetriebnahme erster Wasserstoff-Lastwagen mit Brennstoffzellen-Technologie
- Entwicklung einer elektrischen Kühlung für die Wechselbehälter von Railcare
- Nutzung von 2.6 Mio. Liter Biodiesel aus Abfällen in Coop-LKW, dies entspricht 33.0 % des gesamten Treibstoffbedarfs der Coop-eigenen Lastwagen

Mehrjahresziel 4.2.1 Verlagerung Warentransport auf die Schiene

2016

▲ Detailhandel

Railcare: Einsparung von 9,7 Millionen Lastwagenkilometern durch unbegleiteten kombinierten Verkehr, was eine Reduktion von 8 400 Tonnen CO₂ entspricht.
Schafisheim: Eröffnung neue Verteilzentrale mit zentralem Tiefkühlager; dies macht eine Verteilung der Tiefkühlware über RailCare möglich.

Mehrjahresziel 4.2.2 Innovative Mobilitätslösungen

Fortschritte bei Erprobung innovativer Mobilitätslösungen

2016

▲ Detailhandel

Wasserstoff-Tankstellen: Eröffnung der ersten öffentlichen Wasserstofftankstelle der Schweiz mit umweltfreundlich produziertem Wasserstoff, der unter der Marke Oecoplan verkauft wird.

Wasserstoff-Mobilität: Inbetriebnahme des ersten Wasserstoff-LKW und von 12 Geschäftswagen.

Biodiesel: Eröffnung neuer Tankstelle an VZ Gossau mit bis zu 100.0 % Biodiesel-Beimischung und Ausbau der LKW-Flotte, welche mit 100.0 % Biodiesel betrieben wird. 33.0 % des gesamten Treibstoffbedarfs der Coop-LKW werden mit Biodiesel gedeckt. Dieser stammt in der Schweiz ausschliesslich aus Abfällen.

Railcare: Einführung elektrisch gekühlter Wechselbehälter. Der Strom hierfür wird durch Dynamos in den Radachsen gewonnen und in Batterien zwischengespeichert, sodass er auch bei Be- und Entladung bzw. Rangierfahrten zur Verfügung steht.

▲ Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Inbetriebnahme des ersten Elektro-LKW.

Transgourmet Österreich: Definition erster Massnahmen.

Projekt 5.1 Faire Arbeitgeberin



Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin, die ihren Mitarbeitenden attraktive Anstellungsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Von den mehr als 85 000 Mitarbeitenden ist knapp ein Drittel für die Coop-Gruppe im Ausland tätig. Mit einer vorausschauenden und motivierenden Personalpolitik reagiert Coop auf den demographischen Wandel und die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt. Als einzige Detailhändlerin der Schweiz verfügt Coop über einen Gesamtarbeitsvertrag, der mit fünf Sozialpartnern abgeschlossen wurde. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Unsere wichtigsten Ansatzpunkte:

- solide Berufsbildung als Basis für langjährigen beruflichen Erfolg
- attraktive interne Weiterbildungsmöglichkeiten und punktuelle Unterstützung externer Fortbildungen
- Talentmanagement
- Integration von Menschen mit Behinderungen in den Arbeitsalltag

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

5. Nachhaltige Personalführung	5.1 Coop ist eine fortschrittliche und faire Arbeitgeberin.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		5.1.1 D Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb und tragen massgeblich zur Berufsbildung im Detailhandel bei.	5.1.1 P Wir sind ein vorbildlicher Lehrbetrieb.	5.1.1 G Wir sind ein vorbildlicher Ausbildungsbetrieb.
		5.1.2 D Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.	5.1.2 P Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.	5.1.2 G Wir bieten den Mitarbeitenden Zugang zu einem umfassenden, vielseitigen Weiterbildungsangebot und attraktive Karrieremöglichkeiten.
		5.1.3 D Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.	5.1.3 P Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.	5.1.3 G Wir pflegen eine Kultur von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit.

Highlights und Herausforderungen 2016

- mit 98.7 % sehr hohe Erfolgsquote bei den Lernenden in Detailhandel/Produktion
- Verabschiedung Personalstrategie 2020+
- Aufwendungen für Weiterbildungen in Höhe von durchschnittlich 1 000 CHF/Mitarbeitenden/Jahr
- 3 505 Lernende

Mehrjahresziel 5.1.1 Vorbildlicher Lehrbetrieb

2016

▲ Detailhandel / Produktion

Erfolgsquote: 98.7% der Lernenden haben ihre Ausbildung im Jahr 2016 erfolgreich abgeschlossen.

Weiterbeschäftigungsquote: 67.5% der Lernenden erhielten im Anschluss an ihre Ausbildung eine Stelle bei Coop.

Lernendenquote: Verhältnis Lernende / Mitarbeitende = 7.5 %.

Standortverlagerungen: Bei Betrieben mit geplanten Standortverlagerungen wurde in den letzten Jahren auf die Besetzung von Lehrstellen verzichtet; nach Umzug werden 2017/18 wieder mehr Lernende ausgebildet.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Weiterbeschäftigungsquote von fast 50 % der Lernenden.

Transgourmet Deutschland: Auszeichnung «Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe»; duale Studiengänge.

Transgourmet France: Teilnahme an Programm zur Integration von Jugendlichen ohne Ausbildung in das Arbeitsleben.

Transgourmet Russland: Start duale Ausbildung zum Metzger; Praktika für Studierende.

Transgourmet Österreich: Entwicklung neuer Lehrlingsausbildungspläne und -seminare.

Vergleiche dazu auch den [Geschäftsbericht 2016](#).

Mehrjahresziel 5.1.2 Weiterbildungsmöglichkeiten

2016

▲ Detailhandel / Produktion

Coop-Campus: Projekt gestartet, um weiterhin die beste Ausbildung im Schweizer Detailhandel anzubieten.

Austausch, Spracheinsätze: 15 Personen konnten 2016 Spracheinsätze in anderen Sprachregionen, Austauschprogramme mit Partnerfirmen oder auch Praktika für schulschwache Schulabgänger realisieren.

Anteil intern besetzter Kaderstellen: 79.0 %.

Ausbildungstage: 100 000 Teilnehmertage (GAV = 2, Kader = 6 Tage pro Jahr) mit Ausgaben > 1 000 CHF/Mitarbeiter.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: 70 % der Kaderstellen intern besetzt und 37 000 Stunden Weiterbildungen durchgeführt.

Transgourmet Deutschland: Einführung Talentmanagement.

Transgourmet Rumänien: FTI-Programm (Förderung, Training, Initiative) mit 3 600 Teilnehmertagen.

Transgourmet Russland: Förderkreise für Geschäftsleiterpositionen im Einkauf und interne Assessmentcenter etabliert.

Transgourmet Österreich: Schulungsbudget entspricht 0.1% des Umsatzes; Überarbeitung Seminarprogramm und Einführungsschulungen für neue Mitarbeitende.

Vergleiche dazu auch den [Geschäftsbericht 2016](#).

Mehrjahresziel 5.1.3 Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit

2016

▲ Detailhandel / Produktion

Kadertagung: Motivationsanlass für mehr als 3 000 Kader-Mitarbeitende.

Integration behinderter Mitarbeitender: Ca. 2 % der Arbeitsplätze mit Menschen mit Behinderung besetzt; Erweiterung des Projekts «Integration Handicape» auf zwei Verkaufsstellen in der Region NWZZ.

Teilzeitpensen in Verkaufsstellen-Leitungen: Förderung der Möglichkeit, Verkaufsstellen in Teilzeitpensen zu leiten.

Bell Deutschland: Zertifizierung «Sicher mit System».

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Schulung von Führungs- und Verhaltensgrundsätzen; Erarbeitung Broschüre «Sicher tragen und heben».

Transgourmet Deutschland: Zertifizierung «Familie und Beruf» an weiteren Standorten (Selgros Cash & Carry, Re-Zertifizierung bei Transgourmet);

Umfrage «psychische Gesundheit am Arbeitsplatz» mit Ableitung von Massnahmen; Abschluss neuer Tarifverträge inkl. Regelungen zu Betriebsrat.

Transgourmet Russland: kostenlose Krankenversicherung für alle MA; jährlicher Zielsetzungsprozess.

Transgourmet France: Organisation einer Woche für Menschen mit Behinderung und Etablierung eines Beauftragten für Menschen mit Behinderungen; Verabschiedung einer Vereinbarung zur beruflichen Gleichstellung von Männern und Frauen.

Transgourmet Österreich: Einführung Sommerkinderbetreuung in Transgourmet-Zentrale, Entscheid für flächendeckende Einführung des 270 °-Feedbacks.

Weiterführende Kennzahlen

Diversität in der Coop-Gruppe

Anteil in Prozent (Stand 31.12.)	2012	2013	2014	2015	2016
Detailhandel	62.5	63.4	63.2	62.9	62.6
Grosshandel und Produktion	46.4	45.1	45.2	43.9	43.6
Anteil Frauen am Personalbestand	56.2	55.9	56.0	54.8	54.0
Detailhandel	44.9	45.7	45.5	45.4	44.8
Grosshandel und Produktion	42.1	40.8	40.8	39.8	39.3
Anteil Frauen an Vollzeitbeschäftigten	43.9	43.2	43.2	42.5	41.8
Detailhandel	12.5	12.5	13.4	13.7	13.7
Grosshandel und Produktion	28.9	30.1	30.1	32.0	35.8
Anteil Männer an Teilzeitbeschäftigten	15.6	16.0	16.5	17.4	19.2
Detailhandel	23.3	24.7	24.9	25.6	25.7
Grosshandel und Produktion	21.4	22.6	24.1	24.3	24.3
Anteil Personen über 50 Jahre	22.6	23.8	24.6	25.0	25.0
Anteil Frauen in der Delegiertenversammlung	40.0	46.6	50.8	51.7	50.8
Anteil Frauen im Verwaltungsrat	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
Detailhandel	14.4	13.5	12.4	11.3	11.8
Grosshandel und Produktion	16.0	16.2	16.1	15.7	16.5
Anteil Frauen in Geschäftsleitung und oberem Management	15.4	15.1	14.6	14.1	15.0
Detailhandel	38.6	40.1	41.4	41.4	41.9
Grosshandel und Produktion	27.5	32.6	31.9	32.0	32.7
Anteil Frauen im mittleren Management und Fachmanagement	35.0	37.3	38.1	37.8	38.2

Gesundheitsmanagement

in Prozent aller Arbeitstage	2012	2013	2014	2015	2016
Krankheitsquote Detailhandel	3.7	3.7	3.8	4.0	4.1
Krankheitsquote Grosshandel und Produktion	3.8	4.1	4.1	4.2	4.3
Berufsunfallquote Detailhandel	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Nichtberufsunfallquote Detailhandel	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Berufsunfallquote Grosshandel	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5
Nichtberufsunfallquote Grosshandel Schweiz	0.4	0.4	0.5	0.4	0.6
Berufsunfallquote Produktion	0.3	0.5	0.6	0.5	0.7
Nichtberufsunfallquote Produktion Schweiz	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6

Projekt 6.1 Gesellschaftliche Verantwortung



Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung als Genossenschaft mit Schweizer Wurzeln wahr. Wir engagieren uns schwerpunktmässig im Kerngeschäft und setzen uns für einen nachhaltigen Konsum und eine hochwertige Grundversorgung der Bevölkerung ein. Wir arbeiten dabei mit anerkannten und langjährigen Partnern zusammen und konzentrieren uns im Sponsoring u.a. auf den Bereich «Mensch und Umwelt» als einen von vier Hauptpfeilern.

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

6. Gesellschaftliches Engagement	6.1 Coop nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
		→ 6.1.1 D Wir betreiben ein dichtes und umfassendes Verkaufsstellennetz bis in die Peripherie.	→ 6.1.1 P Wir tragen wesentlich zur Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung bei.	↑ 6.1.1 G Wir tragen zu einer sicheren, vielseitigen und preisgünstigen Versorgung in der Gemeinschaftspflege und im Sozialbereich bei.
		→ 6.1.2 D Wir sind die wesentliche Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.	→ 6.1.2 P Wir sind eine wesentliche Verarbeitungsplattform für eine qualitätsorientierte Schweizer Landwirtschaft.	→ 6.1.2 G Wir bieten eine Vermarktungsplattform für eine qualitätsorientierte Landwirtschaft.
		↑ 6.1.3 D Wir setzen im Rahmen des Coop Fonds für Nachhaltigkeits jährlich 16.5 Mio. CHF ein, um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.	↑ 6.1.3 P Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.	↑ 6.1.3 G Wir nutzen die Möglichkeiten des Coop Fonds für Nachhaltigkeit um Innovationen für einen nachhaltigen Konsum zu fördern.
		→ 6.1.4 D Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Lebensweise und nutzen dabei unsere Kommunikationsinstrumente.		↑ 6.1.4 G Wir engagieren uns gemeinsam mit unseren Stakeholdern für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, insb. bei der Schulverpflegung.
		→ 6.1.5 D Wir sind Partner für die Reduktion von Food Waste in der Schweiz.	↑ 6.1.5 P Wir achten bei unserer Produktion auf die Vermeidung von Überproduktion und die möglichst vollständige Nutzung aller Rohstoffe.	→ 6.1.5 G Wir unterstützen soziale Einrichtungen durch die Abgabe von noch konsumfähigen Lebensmitteln an Bedürftige.

Highlights und Herausforderungen

- 18.6 Mio. CHF in Projekte des Coop Fonds für Nachhaltigkeit investiert
- Unterstützung der Coop-Patenschaft für Berggebiete mit 8.27 Mio. CHF
- 5.5 Mio. CHF für weitere gesellschaftliche Projekte wie die Produktion von Weihnachtskarten in einer Behindertenwerkstatt

Mehrjahresziel 6.1.1 Grundversorgung

2016

▲ Detailhandel

876 Supermärkte, die eine flächendeckende Versorgung der Schweiz sicherstellen.

Vielfalt: Eröffnung des neuen Verkaufsformats «Coop to go» für eine frische und schnelle Ausserhausverpflegung.

▲ Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Sortimentsausbau mit Siegel «WHATSEAT» für gesunde Schulverpflegung; Projekt «Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor» für eine zeitgemässe Seniorenverpflegung weitergeführt und **Politikaward** für beste Corporate Kampagne gewonnen; Umsatzsteigerung Eigenmarke «Economy» für preiswerte und qualitativ ansprechende Verpflegung.

Transgourmet Polska: Ausbau der Eigenmarke «Economy».

▲ Produktion

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

Alle Geschäftsteile der Coop-Gruppe tragen u.a. auch durch ihre vertikale Integration zu einer guten Grundversorgung mit nachhaltigen und gesunden Lebensmitteln bei. Mehr Informationen finden Sie im [Geschäftsbericht 2016](#). Zudem gewährleiten die Coop-Produktionsbetriebe mit Pflichtlagern (z.B. Getreide, Öl, Zucker etc.) in der Schweiz eine Versorgung in Krisenfällen.

Mehrjahresziel 6.1.2 Qualitätsorientierte Landwirtschaft

2016

▲ Detailhandel

Verein Qualitätsstrategie: Coop gehört zu den Gründungsmitgliedern des im November 2016 gegründeten Vereins «Qualitätsstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft», der sich für nachhaltige und tiergerechte und qualitativ hochwertige Nahrungsmittel einsetzt. Er fördert die Umsetzung der entsprechenden Charta zur Qualitätsstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.

▲ Grosshandel

Transgourmet Schweiz: Verkaufsförderungsprojekte mit Bio Suisse zur Förderung des biologischen Landbaus.

Transgourmet Deutschland/Frankreich: Ausbau der Eigenmarke «Ursprung/Origine»; Verarbeitung regionaler Fleischwaren.

▲ Produktion

Bell: sehr hoher Anteil Eigenschlachtungen (Geflügel = 100 %) und Beschaffung auf Schweizer Markt (z.B. Früchte und Gemüse bei Hilcona).

Schweizer Rohstoffe: Alle Coop-Produktionsbetriebe beschaffen wichtige Rohstoffe zu hohen Anteilen in der Schweiz (z.B. Fleisch, Milchpulver, Zucker, Getreide, etc.).

Mehrjahresziel 6.1.3 Fonds für Nachhaltigkeit

2016

▲ Detailhandel

Investitionen Fonds: 18.6 Mio. CHF.

Zahlreiche Projekte erfolgreich durchgeführt: vgl. auch [Coop Fonds für Nachhaltigkeit](#).

▲ Grosshandel

Transgourmet Deutschland: Unterstützung der Projekte «Vom Kostenfaktor zum Glücksfaktor» in der Seniorenverpflegung und Entwicklung eines Geschmacksprofils für die nachhaltigen Produkte der Eigenmarke Ursprung/Origine.

▲ Produktion

Chocolats Halba: Ursprungsprojekte zur Förderung des Kakaoanbaus (z.B. Honduras, Ecuador).

Reismühle Brunnen: Projekt Fair & Gut in Thailand und Indien.

Sunray: Projekte Bio-Cashew, Bio-Bohnen, Bio-Erdnüsse in diversen Ländern.

2016

▲ Detailhandel

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

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

Partnerschaften: Diverse Massnahmen im Rahmen unserer strategischen Partnerschaften, z.B. mit dem WWF, dem Schweizerischen Roten Kreuz etc.

Sammelpromotionen: Durchführung von Sammelaktionen zur Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen für die Tier- und Pflanzenwelt (Abenteuer Natur, Abenteuer Garten).

▲ Grosshandel

Europäische Nachhaltigkeitswoche: Teilnahme verschiedener Transgourmet-Einheiten.

Transgourmet Deutschland: Verpflegungskonzept Take54you umgesetzt; Beteiligung mit Stand an der Bildungsmesse «Didactica»; Entwicklung «Lebensmittelgeruchsquiz» für Primarschulen und Fortführung «Schulmanager» als Menumanager für die Schulverpflegung.

Transgourmet France: Lancierung einer App im Rahmen des Projektes «Qulibre» zu gesunder Ernährung

Transgourmet Rumänien: Weiterführung des Projektes «Gesundheit fängt auf dem Teller an»

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

Mehrjahresziel 6.1.4 Förderung nachhaltiger und gesunder Lebensstil

Sowohl im Detailhandel als auch im Grosshandel führte Coop im Berichtsjahr verschiedene Aktionen zur Sensibilisierung und Begeisterung ihrer Kundinnen und Kunden für einen nachhaltigeren Konsum durch. Diese reichen von gross angelegten Sammelaktionen über die Sensibilisierung über regelmässige und umfassende Artikel in der Coopzeitung hin zu individuellen Aktionen in einzelnen Grosshandelsmärkten.

Mehrjahresziel 6.1.5 Reduktion Foodwaste

2016

▲ Detailhandel

Lebensmittelspenden: Spenden im Rahmen der Branchenlösung «Foodbridge» an Schweizer Tafel und Tischlein Deck Dich, Pilotprojekt mit Verteilzentrale und Tischlein Deck Dich zur Nutzung von noch geniessbaren Produkten.

▲ Grosshandel

Zusammenarbeit mit Tafeln: Alle Transgourmet-Ländergesellschaften arbeiten mit Sozial-Einrichtungen zur Abgabe nicht mehr verkäuflicher Lebensmittel zusammen.

Transgourmet Österreich: Kommunikationskampagne zur Abgabe von Lebensmitteln.

▲ Produktion

Tiefe Foodwaste-Quoten: Sehr optimierte Produktions- und Lagerhaltungsprozesse führen zu sehr tiefen Quoten (Bell < 1 Promille, übrige < 1%).

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

Projekt 7.1 Managementansatz



Mit dem Strategiekonzept Nachhaltigkeit fließt die Nachhaltigkeit bei Coop in alle relevanten Unternehmensstrategien ein. Darauf aufbauend verabschieden die einzelnen Unternehmensteile spezifische Strategien und Konzepte zur Nachhaltigkeit, die den besonderen Bedürfnissen ihrer Kunden oder ihres Marktes entsprechen und zum Teil auch in eine ergänzende Berichterstattung münden. Sie orientieren sich dabei jeweils an der übergreifenden Zielsetzung der Mehrjahresziele Nachhaltigkeit. Details zum Nachhaltigkeitsansatz finden Sie [hier](#).

Stand der Zielerreichung inkl. Trend

7. Nachhaltigkeits-Management 7.1 In allen Teilen der Coop Gruppen Genossenschaft ist die Nachhaltigkeit integraler Bestandteil aller unternehmerischer Tätigkeiten.	Ziele Detailhandel	Ziele Produktion	Ziele Grosshandel
	→ 7.1.1 D Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation im gesamten Detailhandel der Coop Gruppe sicher.	↑ 7.1.1 P Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit in allen Produktionsbetrieben und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation sicher.	↑ 7.1.1 G Wir realisieren Strategiekonzepte Nachhaltigkeit und stellen die Verankerung der Nachhaltigkeits-Organisation in allen Betrieben und Unternehmen der Coop Gruppen Genossenschaft sicher.

2016

▲ Detailhandel

Marketing/Beschaffung: Im Zuge der Neu-Organisation der Direktion Marketing/Beschaffung wurden verschiedene Gremien mit Nachhaltigkeitsrelevanz überarbeitet und die Verantwortung für die nachhaltigen Eigenmarken und Gütesiegel neu organisiert.

▲ Grosshandel

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

Transgourmet Schweiz: Schaffung neuer Koordinationsstelle Nachhaltigkeit.

Transgourmet France: 2. Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Transgourmet Österreich: Zertifizierung nach dem Umweltstandard ISO 14001.

▲ Produktion

Bell: gruppenweite Überarbeitung der Strategie (u.a. auch Hilcona, Gastrostar/Eisberg).

Chocolats Halba: vgl. Nachhaltigkeitsbericht.

