



Leistungsbericht
**Firmenpartnerschaft
Coop Genossenschaft
2017**

Dieser Bericht fokussiert auf die Firmenpartnerschaft mit Coop Genossenschaft. Den vollständigen Leistungsbericht über sämtliche Firmenpartnerschaften des WWF Schweiz finden Sie [hier](#).

Über den WWF

Der WWF Schweiz ist die grösste Umweltorganisation der Schweiz und als gemeinnützige Stiftung organisiert.

Er gehört zum globalen WWF-Netzwerk, das mit rund 1000 Projekten in über 100 Ländern der Welt präsent ist. Gleichzeitig ist er mit seinen 23 Sektionen in der ganzen Schweiz verankert.

Gemeinsam verfolgt das WWF-Netzwerk ein grosses Ziel: Die weltweite Zerstörung der Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben. Dafür gilt es, Tiere, Pflanzen und ihre Lebensräume zu schützen und unseren Ressourcenverbrauch in nachhaltige Bahnen zu lenken.

Ansprechpartner

Firmenpartnerschaften

Samuel Wille, Head of Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Medienanfragen

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Herausgeber

WWF Schweiz

© WWF Schweiz 2018, © 1986 Panda-Symbol und ® «WWF» sind vom WWF eingetragene Marken

Coop Genossenschaft

Coop setzt sich seit über 20 Jahren strategische Ziele zur Nachhaltigkeit. Deshalb arbeiten Coop und der WWF seit Jahren erfolgreich auf verschiedenen Gebieten zusammen.

- **Klima:** Als WWF CLIMATE PARTNER hat sich Coop ambitionierte Ziele zur Reduktion des betrieblichen CO₂-Ausstosses gesetzt. Zudem kompensiert Coop Warenflugemissionen, die CO₂-Emissionen von coop@home sowie die Geschäftsreisen durch WWF Klimaschutzprojekte. Diese Projekte sind mit dem international anerkannten Gold Standard zertifiziert.
- **Seafood:** Coop hat bereits 2016 das Ziel erreicht, das gesamte Fisch- und Seafood-Sortiment auf nachhaltige Quellen umzustellen (das heisst vom WWF akzeptiert oder empfohlen). Als Mitglied der WWF SEAFOOD GROUP fördert Coop Bio-, ASC- und MSC-zertifizierte Fische und Meeresfrüchte. In Zusammenarbeit mit dem WWF ist Coop an einem ambitionierten Projekt für nachhaltigen Fang des Gelbflossenthunfischs auf den Philippinen beteiligt.
- **Holz:** Als Mitglied des WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland arbeitet Coop daran, den Anteil an FSC-zertifizierten Holz- und Papierprodukten sowie an Recyclingpapier weiter zu erhöhen und setzt sich für eine transparente Herkunftsdeklaration ein.
- **Soja:** Coop war Mitinitiantin der «Basler Kriterien» für einen verantwortungsvollen Sojaanbau, engagiert sich im Soja Netzwerk Schweiz und im Round Table on Responsible Soy (RTRS).
- **Palmöl:** Für eine nachhaltigere Produktion von Palmöl engagiert sich Coop mit dem WWF im Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).
- **Baumwolle:** Ein Erheblicher Teil der Baumwolle von Coop stammt aus biologischem Anbau. Zudem ist Coop seit 2016 Mitglied der Better Cotton Initiative.
- Die Coop Nachhaltigkeits-Eigenmarke Oecoplan wird vom WWF empfohlen. Sie ist im Nonfood-Bereich eine umweltfreundliche Alternative zu konventionellen Produkten. Oecoplan-Produkte tragen zu einem umweltschonenden Konsum bei.

Industrie:

Detailhandel

Art der Partnerschaft:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring und Spendenaktionen

Fokus der Zusammenarbeit:

Biodiversität
Klima
Agrarrohstoffe (Seafood, Palmöl, Holz und Papier, Soja, Torf)
Waldbewirtschaftung
Meeresschutz
Umweltfreundliche Nonfood-Produkte (Oecoplan)

Mitglied von:

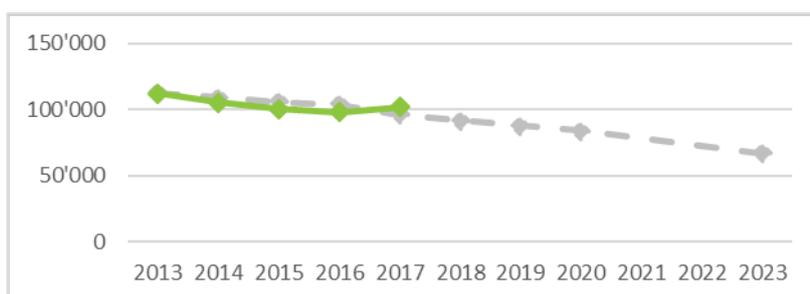
Better Cotton Initiative (BCI)
Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO)
Runder Tisch für verantwortungsbewusst produzierte Soja (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Finanzieller Beitrag 2017 (in CHF):

- bis 50'000
- 50'000 bis 100'000
- 100'000 bis 250'000
- 250'000 bis 500'000
- 500'000 bis 1'000'000
- 1'000'000 bis 3'000'000
- über 3'000'000

KLIMA

Reduktion absoluter CO₂-Emissionen gegenüber 2008 um 50 Prozent bis 2023



Vereinbartes Ziel: Reduktion um 50% bis 2023 gegenüber 2008

Ist-Wert 2017: 102'019 t CO₂

Einheit: CO₂-Ausstoss: t CO₂ pro Jahr

Geltungsbereich: Direktionen der Coop Genossenschaft mit allen Divisionen und Verkaufskanälen

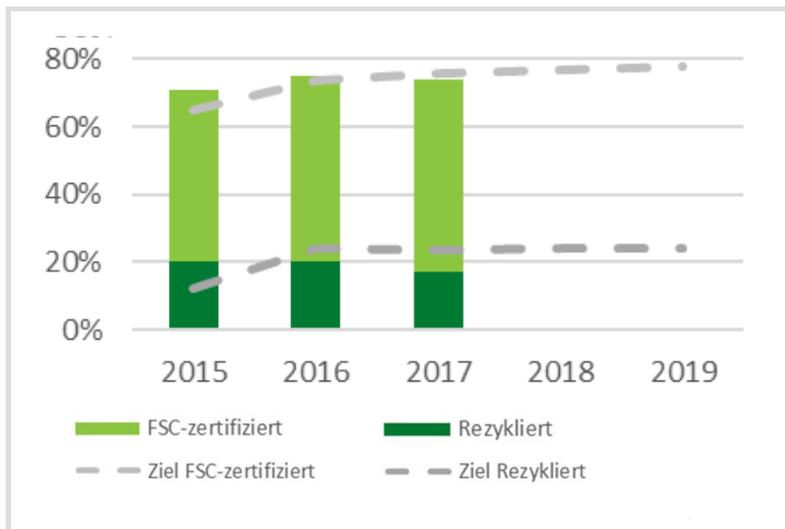
Scope: Betriebliche Emissionen und Transporte - exklusive Kompensationen

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Das Reporting erfolgt nach dem Energiejahr (Juli 2016 - Juni 2017). Der Anstieg resultiert aus dem vorübergehenden Doppelbetrieb in der neuen Verteilzentrale Schafisheim und im neuen Produktionsstandort Pratteln mit alten Standorten.

HOLZ und PAPIER

Holz- und Papierprodukte aus nachhaltigen Quellen (FSC oder Recycling)



Vereinbarte Ziele bis 2019

Nachhaltige Quellen: 78%
 ...davon rezykliert: 24%
 ...davon FSC-zertifiziert: 54%

Ist-Werte 2017

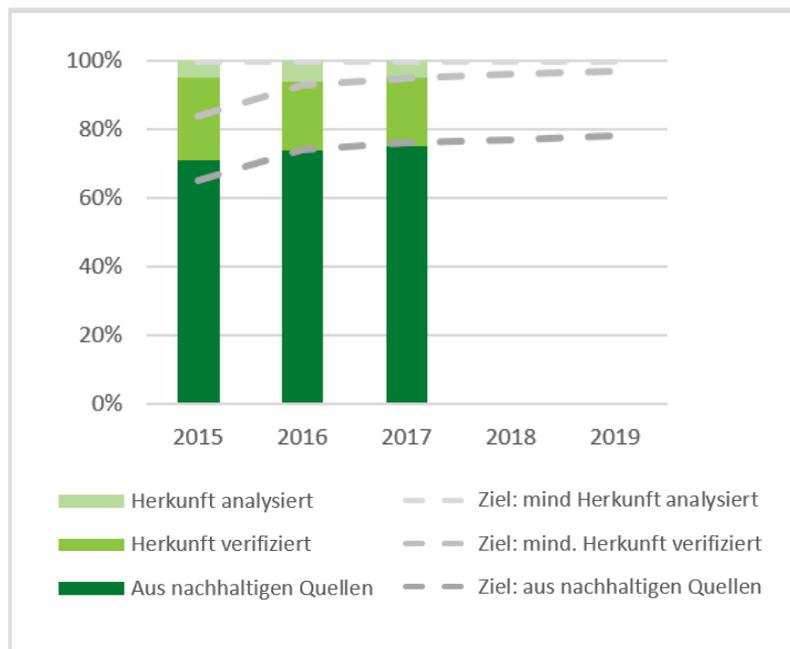
Nachhaltige Quellen: 75%
 ...davon rezykliert: 17%
 ...davon FSC-zertifiziert: 57%

Einheit: Prozent bezogen auf Beschaffungswert

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

Warengruppen: Hygiene, Babyhygiene, Baumaterial, Garten, Möbel/Freizeit, Pflanzen, Haushaltswaren (Küchen, Essen, Papierwaren, Ferien) sowie interner Papierverbrauch

Holz- und Papierprodukte nach Herkunft



Vereinbarte Ziele bis 2019

Nachhaltige Quellen: 78%
 Herkunft verifiziert: 19%
 Herkunft analysiert: 3%

Ist-Werte 2017

Nachhaltige Quellen: 75%
 Herkunft verifiziert: 20%
 Herkunft analysiert: 5%

Einheit: Prozent bezogen auf Beschaffungswert

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

Warengruppen: Hygiene, Babyhygiene, Baumaterial, Garten, Möbel/Freizeit, Pflanzen, Haushaltswaren (Küchen, Essen, Papierwaren, Ferien) sowie interner Papierverbrauch

Gemäss Global Forest & Trade Network des WWF ist folgendes Verständnis vorliegend:

Herkunft analysiert:

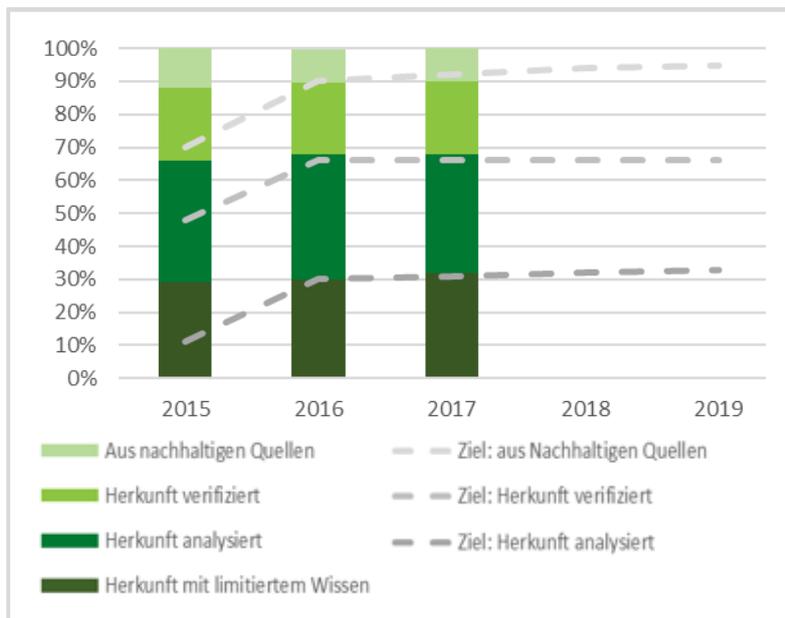
Ursprungswald wurde anhand von grundlegenden Kriterien der Legalität und Rückverfolgbarkeit abgeklärt

Herkunft verifiziert:

Ursprungswald wurde von einer unabhängigen Partei anhand von sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt

Toptip (nur Holzprodukte)

Holzprodukte nach Herkunft



Vereinbarte Ziele bis 2019:

Nachhaltige Quellen: 33%

Herkunft verifiziert: 33%

Herkunft analysiert: 29%

Herkunft mit limitiertem Wissen: 5%

Ist-Werte 2017:

Nachhaltige Quellen: 32%

Herkunft verifiziert: 36%

Herkunft analysiert: 22%

Herkunft mit limitiertem Wissen: 11%

Einheit: Prozent bezogen auf Nettoerlös

Geltungsbereich: Toptip (nur Holzprodukte)

Gemäss Global Forest & Trade Network des WWF ist folgendes Verständnis vorliegend:

Herkunft analysiert:

Ursprungswald wurde anhand von grundlegenden Kriterien der Legalität und Rückverfolgbarkeit abgeklärt

Herkunft verifiziert:

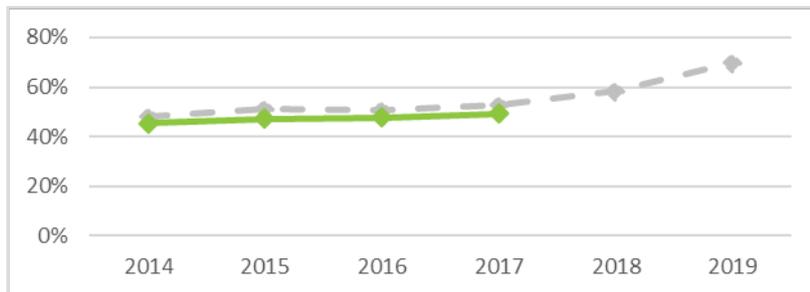
Ursprungswald wurde von einer unabhängigen Partei anhand von sozialen und ökologischen Kriterien beurteilt

Limitiertes Wissen über die Herkunft:

Holzherkunft (Land) ist bekannt oder unbekannt; unerwünschte Herkünfte wie z.B. Holz aus Waldumwandlungen, Konfliktholz kann ausgeschlossen werden

SEAFOOD

Total: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 70% bis 2019

Ist-Wert 2017: 49%

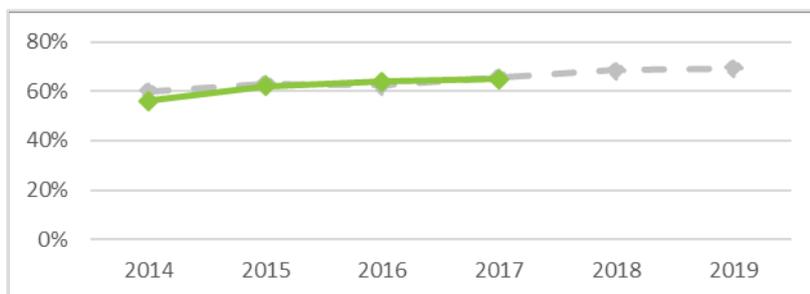
Einheit: Prozent am Umsatz des Gesamt-Seafood-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Ziele im Bereich MSC konnten wegen Projekt-Verzögerungen nicht erreicht werden. Der Ausbau Bio mit der Knospe gestaltet sich als extrem anspruchsvoll.

Bereich Wildfang: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Wildfang-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 69,2% bis 2019

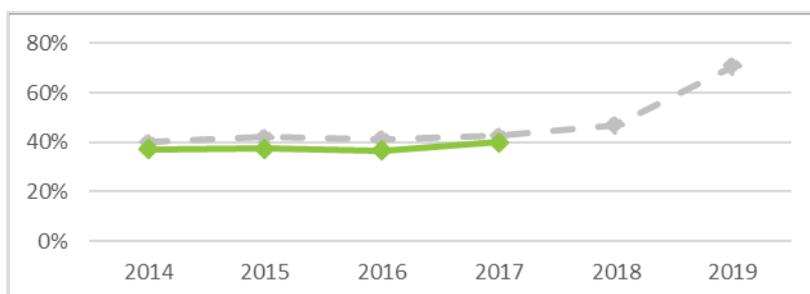
Ist-Wert 2017: 64%

Einheit: Prozent am Umsatz des Wildfang-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bereich Zucht: Anteil empfehlenswerter/sehr empfehlenswerter Labels gemäss WWF am Umsatz des Zucht-Sortiments



Vereinbartes Ziel: 70,7% bis 2019

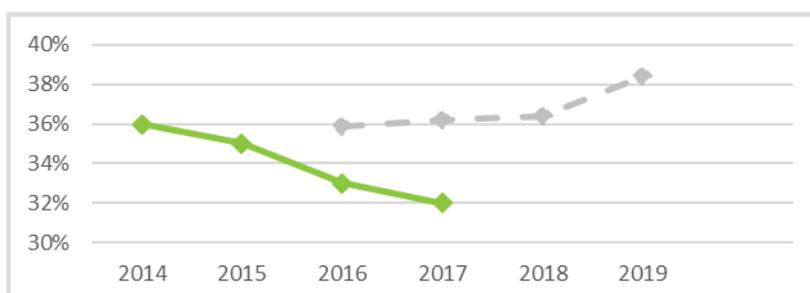
Ist-Wert 2017: 40%

Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Bereich Zucht: Anteil Bio Suisse am Zucht-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 38,4% bis 2019

Ist-Wert 2017: 32%

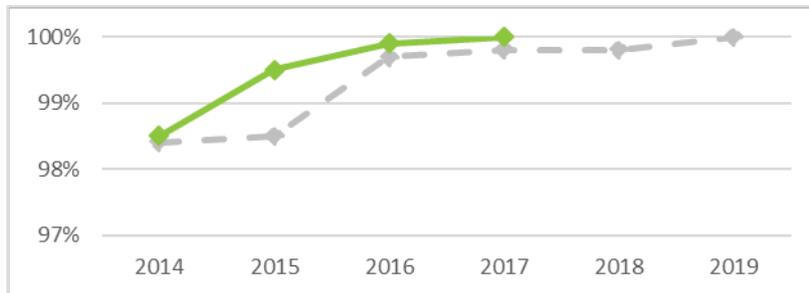
Einheit: Prozent am Umsatz des Zucht-Sortiments

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Der Ausbau Bio mit der Knospe gestaltet sich extrem anspruchsvoll.

Anteil nachhaltige Quellen (sehr empfehlenswerte, empfehlenswerte oder akzeptable Bewertung gemäss WWF) am Gesamt-Seafood-Sortiment



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2019

Ist-Wert 2017: 100%

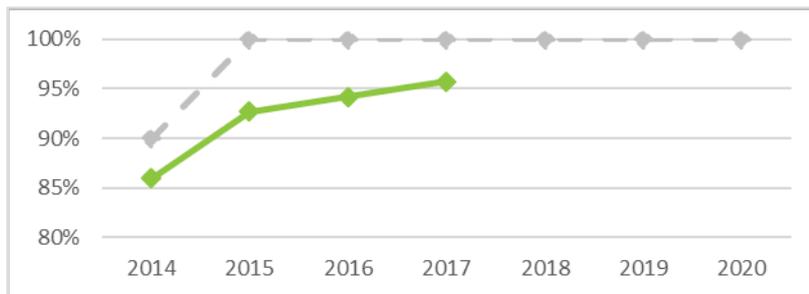
Einheit: Prozent am Gesamt-Seafood-Sortiment

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Restaurant Pronto, coop@home

—◆— Ziel
—■— Erreicht

PALMÖL

Anteil physisch nachhaltiges Palmöl in Eigenmarken Food



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 96%

Einheit: Anteil physisch nachhaltiges Palmöl am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken Food in Tonnen in Prozent

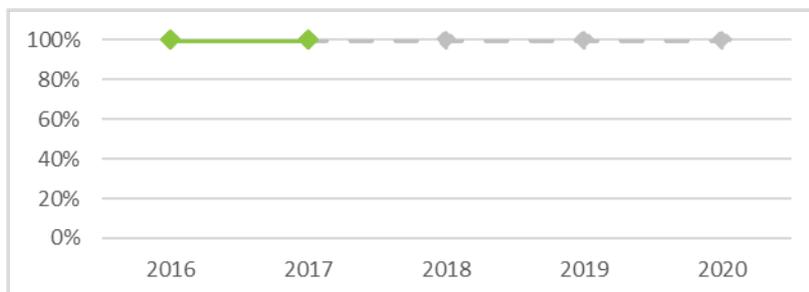
Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Die Berichtsperiode ist von Oktober 2016 bis September 2017. In der Eigenproduktion von Eigenmarken wurden 100% erreicht. Die komplette Umstellung in der Auftragsproduktion von Eigenmarken bei Drittherstellern ist jedoch schwierig. Es werden häufig Kleinstmengen eingesetzt.

Abdeckung restliches Palmöl in Eigenmarken mit RSPO Book & Claim Zertifikaten



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

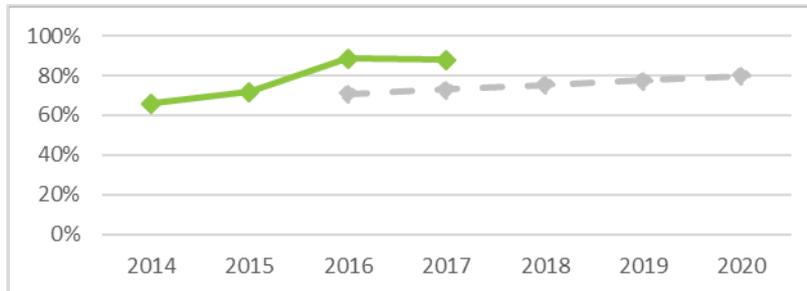
Ist-Wert 2017: 100%

Einheit: Anteil RSPO Book & Claim Zertifikate am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken, der nicht gemäss RSPO oder Bio Suisse zertifiziert ist

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Anteil zertifiziertes Palmöl in Eigenmarken Near- und Nonfood



Vereinbartes Ziel: 80% bis 2020

Ist-Wert 2017: 88%

Einheit: Anteil nachhaltiges Palmöl am Gesamteinsatz Palmöl in Eigenmarken Near- und Nonfood in Tonnen in Prozent

Akzeptierte Standards: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

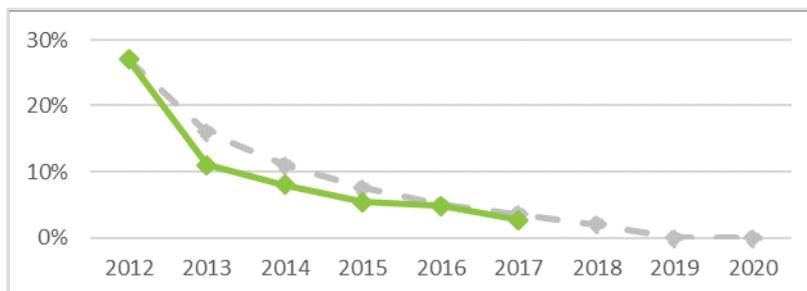
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel

—■— Erreicht

TORF

Reduktion Torf in Erden, Gesamtortiment



Vereinbartes Ziel: 0% bis 2020

Ist-Wert 2017: 2,7%

Einheit: Anteil Torf in allen verkauften Erden

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

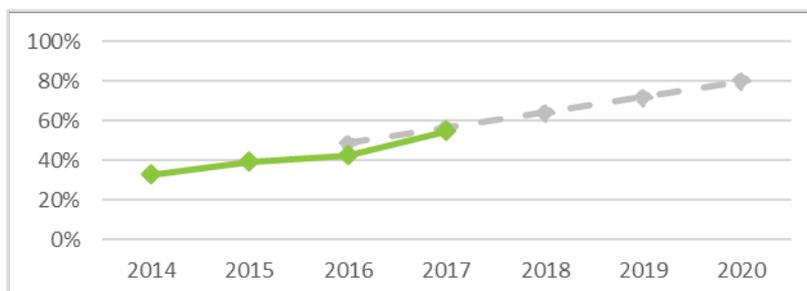
—◆— Ziel

—■— Erreicht

Die Eigenmarken sind seit 2013 torffrei. Die Umstellung letzter Produkte ist eingeleitet (reiner Torf).

BAUMWOLLE

Erhöhung des Sortimentsanteils von Nachhaltigkeitslabels bei Bekleidung und Heimtextilien



Vereinbartes Ziel: 80% bis 2020

Ist-Wert 2017: 55%

Einheit: Anteil Umsatz Baumwoll-Eigenmarkenprodukte mit akzeptierten Standards am Gesamtumsatz mit Eigenmarken mit Baumwollanteil > 50%

Akzeptierte Standards: Fairtrade, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

Sortiment: Bekleidung und Heimtextilien

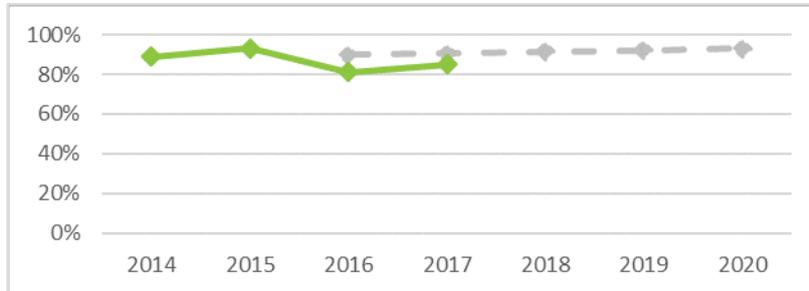
Ein Teil der Verbesserung stammt aus genauerer Datenpflege.

—◆— Ziel

—■— Erreicht

KAFFEE

Kaffee mit Nachhaltigkeits-Standard



Vereinbartes Ziel: 93% bis 2020

Ist-Wert 2017: 85%

Einheit: Anteil Beschaffungswert Eigenmarken Kaffeepulver, -bohnen, Instantpulver sowie alle weiteren Eigenmarken-Produkte mit mind. 50% Kaffeeanteil mit Nachhaltigkeits-Standard

Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

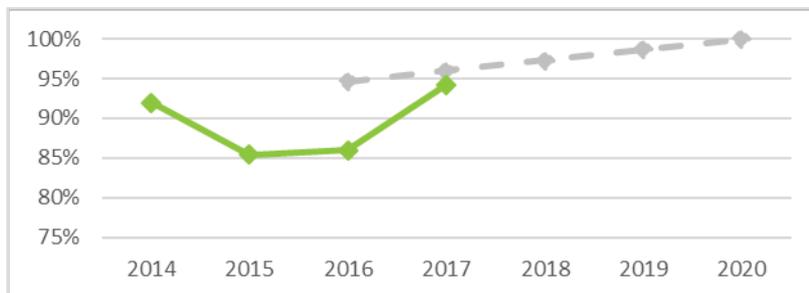
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

2017 wurden noch Prix Garantie Kaffee kapseln ohne akzeptierten Standard angeboten. Die Umstellung auf Utz wird 2018/2019 forciert.

KAKAO

Kakaoprodukte mit Nachhaltigkeits-Standard



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 94%

Einheit: Anteil Beschaffungswert Eigenmarken Schokoladeprodukte und -tafeln, Pralinen, Kakaopulver sowie alle weiteren Eigenmarken-Produkte mit mind. 50% Kakaoanteil mit Nachhaltigkeits-Standard

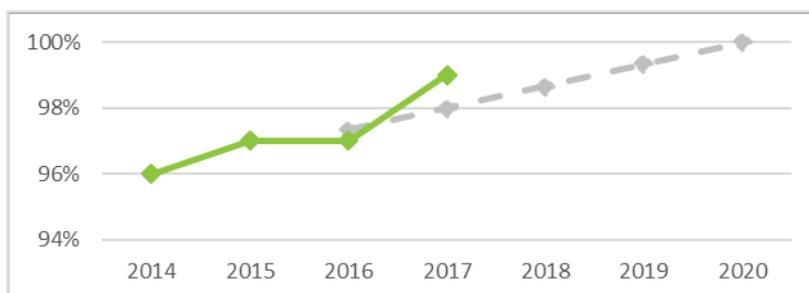
Akzeptierte Standards: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

FRÜCHTE und GEMÜSE

Frische Früchte und Gemüse zertifiziert nach GlobalGAP oder SwissGAP



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 99%

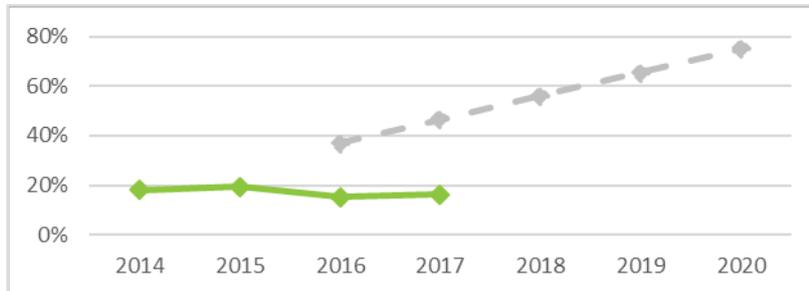
Einheit: Anteil Beschaffungswert frische Früchte und Gemüse mit Standards für gute Agrarpraxis

Akzeptierte Standards: GlobalGAP, SwissGAP oder von GlobalGAP als äquivalent betrachtete Standards

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Frische Früchte & Gemüse aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau



Vereinbartes Ziel: 75% bis 2020

Ist-Wert 2017: 16%

Einheit: Anteil Beschaffungswert frische Früchte und Gemüse aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress mit einem Wasserstandard im Anbau am gesamten Beschaffungswert von frischen Früchten und Gemüsen aus Ländern/Regionen mit hohem Wasserstress

Akzeptierte Standards: SPRING, EWS, AWS

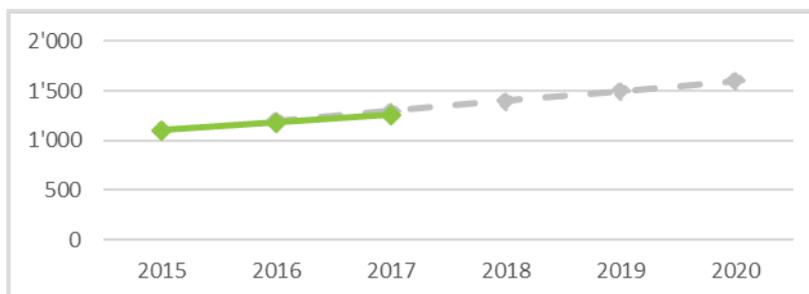
Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

Der Roll-Out des Wasserstandards SPRING ist 2018 in Spanien geplant.

LABELANTEILE ALLGEMEIN

Umsatz mit Biolabels



Vereinbartes Ziel: 2020: 1600 Mio CHF

Ist-Wert 2017: 1255 Mio CHF

Einheit: Mio CHF Umsatz

Akzeptierte Standards: Bio Suisse, Schweizer Bio, EU-Bio

Geltungsbereich: Coop Supermärkte, Pronto, coop@home, Bau & Hobby, Warenhaus

—◆— Ziel
—■— Erreicht

LEUCHTMITTEL

Coop

Anteil effiziente Leuchtmittel mit Energieeffizienzklasse A und besser



Vereinbartes Ziel: 90% bis 2020

Ist-Wert 2017: 47%

Einheit: Umsatz-Anteil energieeffizienter Leuchtmittel gemessen am Gesamtumsatz aller Leuchtmittel mit bekannter Energieeffizienzklasse ohne Spezialleuchtmittel

Geltungsbereich: Supermärkte, Pronto, Restaurant, Bau & Hobby, Warenhaus

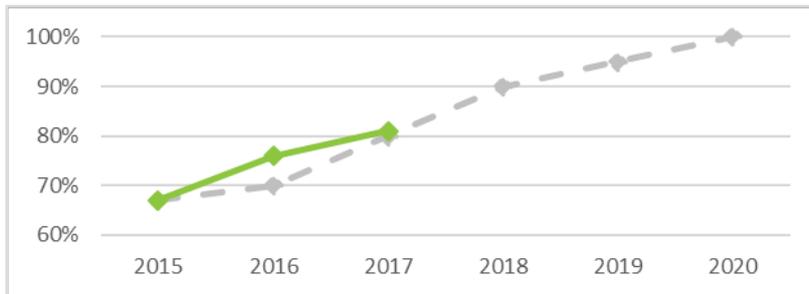
—◆— Ziel
—■— Erreicht

Halogen hat weiterhin einen hohen Marktanteil aufgrund der Preisschwelle.

ENERGIE

Toptip / Lumimart

Effiziente Leuchtmittel und Leuchten mit Energieeffizienzklasse A und besser



Vereinbartes Ziel: 100% bis 2020

Ist-Wert 2017: 81%

Einheit: Umsatz-Anteil energieeffiziente Retrofit- Leuchtmittel und Leuchten gemessen am Gesamtumsatz aller Leuchtmittel und Leuchten mit bekannter Energieeffizienzklasse ohne Spezialleuchtmittel

Geltungsbereich: Toptip/Lumimart

—◆— Ziel
—■— Erreicht



Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben.

WWF Schweiz

Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 297 21 21
Fax: +41 (0) 44 297 21 00
wwf.ch/kontakt
www.wwf.ch
Spenden: PC 80-470-3