



Engagement von Coop für eine **Nachhaltige Milchwirtschaft und Ernährung**

22. November 2024

Marc Muntwyler

Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik



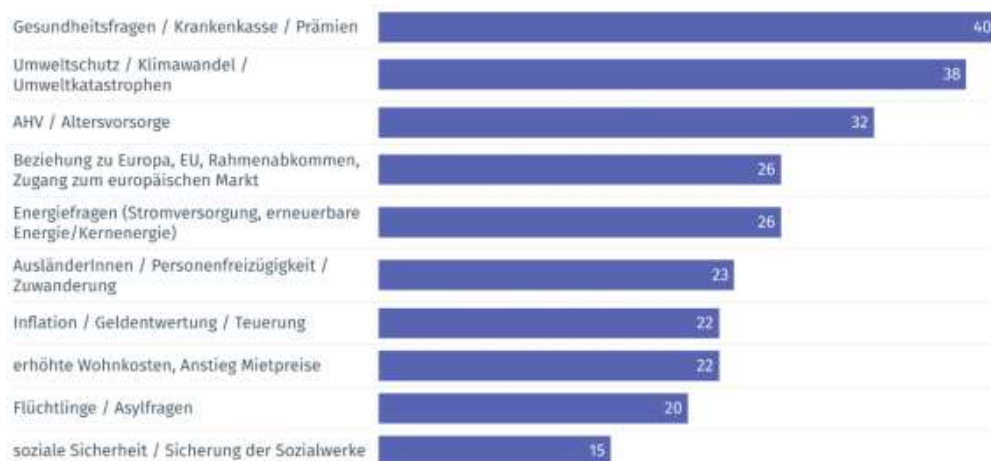
Inhaltsverzeichnis

1. Konsumentenerwartungen an Produkte
2. Trends im Milchmarkt Schweiz
3. Coop Nachhaltigkeitstrategie und die Milchbranche
4. Einige Betrachtungen zum Wettbewerb
5. Fazit

1. Konsumentenerwartungen an Produkte

1.1 Wichtigste Sorgen der Schweizer Bevölkerung

Sorgenbarometer 2023

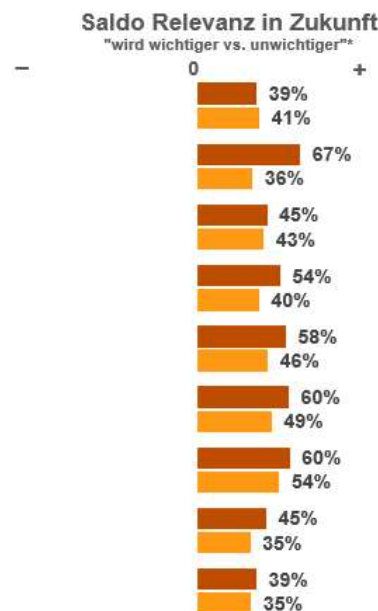


Quelle: Crédit Suisse Sorgenbarometer 2023, Umfrage von gfs.bern bei 1551 Stimmberechtigten der Schweiz

1. Konsumentenerwartungen an Produkte

1.2 Herkunftsrelevanz nach Warengruppe

Relevanz beim Einkauf



Grosse Unterschiede zwischen der Eigen- und der Fremdsicht weisen auf soziale Erwünschtheit oder auch unbewusst verzerrte Wahrnehmung hin.

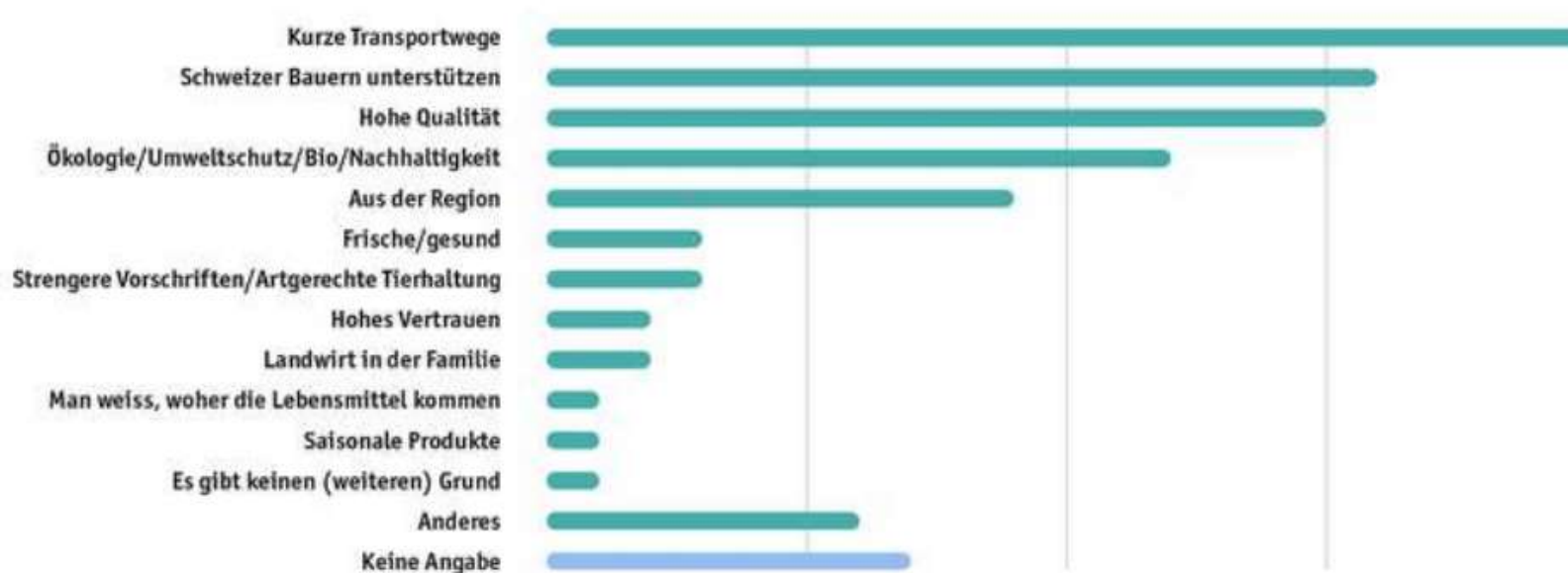
...für andere
...für mich

Quelle:
Konsumentenmonitor Coop
2024 durch YouGov
Schweiz

1. Konsumentenerwartungen an Produkte

1.3 Gründe für Kauf Schweizer Landwirtschaftsprodukte 2023

Wichtigster Grund für den Kauf von Schweizer Landwirtschaftsprodukten 2023

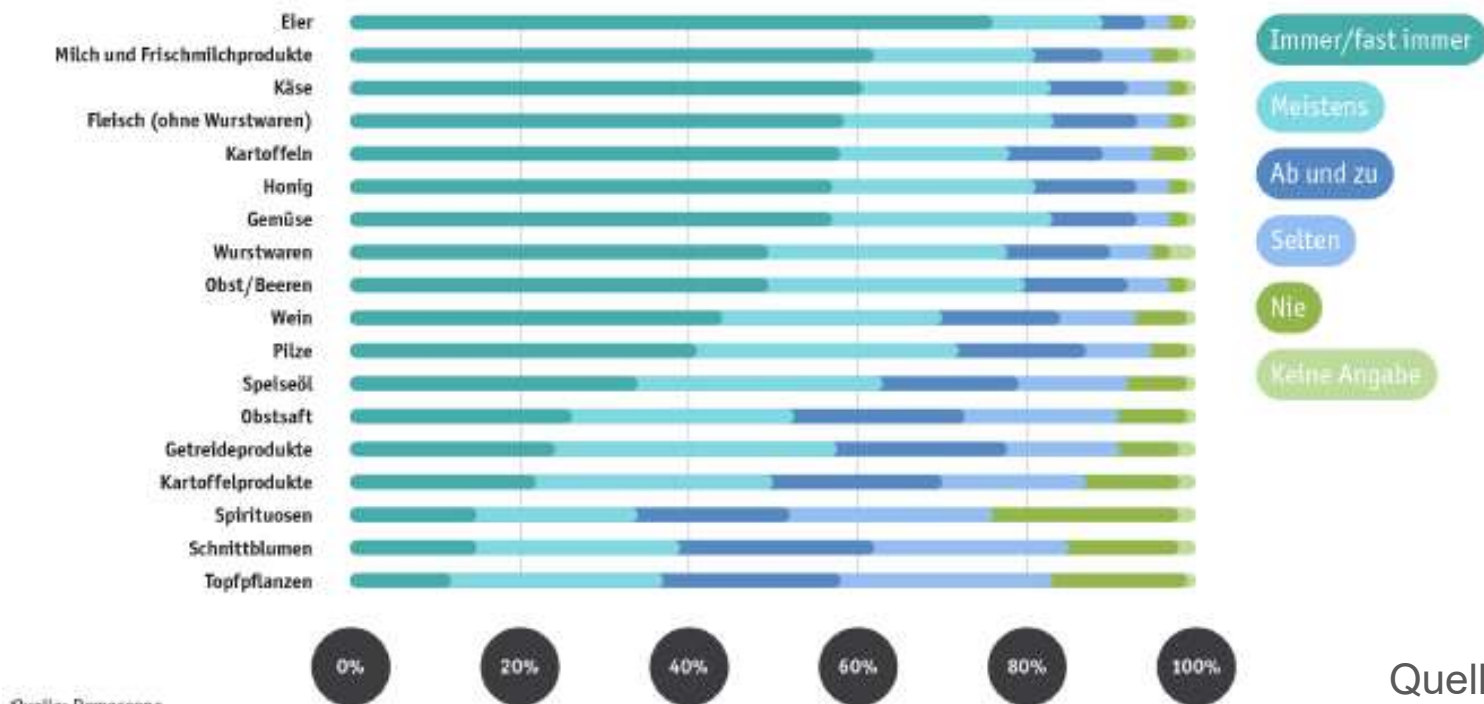


Quelle: Agrarbericht
2023

1. Konsumentenerwartungen an Produkte

1.4 Herkunftsrelevanz nach Warengruppe

Beachtung der Produkteherkunft 2023



Quelle: Agrarbericht
2023

1. Konsumentenerwartungen an Produkte

1.5 Schweizer Herkunft bei Coop



2 Trends im Milchmarkt Schweiz

2.1 Top Entwicklungen im Schweizer Milchmarkt 2014-2024



2 Trends im Milchmarkt Schweiz

2.1 Top Entwicklungen im Schweizer Milchmarkt 2014-2024

Warengruppe	Wachstum 2014-2024	Anteil WG 2014	Anteil WG 2024	Veränderung Anteil
Milchprodukte/ Eier	15.02%	100.0%	100.0%	0.0%
Milch	4.29%	12.6%	11.4%	-1.2%
Getränke auf Milchbasis	66.29%	4.6%	6.7%	2.1%
Rahm	10.66%	8.2%	7.9%	-0.3%
Butter / Margarine	6.71%	8.0%	7.5%	-0.6%
Jogurt / Quark	4.87%	15.0%	13.7%	-1.3%
Dessert	-14.07%	3.1%	2.3%	-0.8%
Eier	39.06%	8.0%	9.7%	1.7%
Käse zum Essen	3.04%	25.2%	22.6%	-2.6%
Käse als Zutat	42.93%	8.7%	10.9%	2.1%
Raclette / Fondue	9.91%	5.2%	5.0%	-0.2%

Quelle Nielsen Markdaten, nur grosse Lebensmittelketten, ohne Lidl und Aldi

2 Trends im Milchmarkt Schweiz

2.2 Veränderung im Milchkonsum 2014-2024

Warengruppe	Wachstum 2014-2024	Anteil WG 2014	Anteil WG 2024	Veränderung Anteil
Milch	4.29%	12.6%	11.4%	-1.2%
Milch Past	-13.41%	5.3%	4.0%	-1.3%
Milch UHT	-3.22%	6.8%	5.7%	-1.1%
Milchersatz	432.44%	0.3%	1.6%	1.2%



Quelle Nielsen Markdaten, nur grosse Lebensmittelketten, ohne Lidl und Aldi

2 Trends im Milchmarkt Schweiz

2.3 Veränderung beim Käsekonsum 2014-2024

Warengruppe	Wachstum 2014-2024	Anteil WG 2014	Anteil WG 2024	Veränderung Anteil
Käse zum Essen	3.04%	25.2%	22.6%	-2.6%
Hartkäse	8.93%	6.5%	6.2%	-0.3%
Halbhartkäse	-16.62%	7.4%	5.4%	-2.0%
Weichkäse	-4.65%	4.9%	4.1%	-0.8%
Frischkäse	17.69%	2.5%	2.5%	0.1%
Schmelzkäse	8.64%	1.2%	1.2%	-0.1%
Snack / Apéro	41.65%	2.6%	3.2%	0.6%
Käse als Zutat	42.93%	8.7%	10.9%	2.1%
Reibkäse	29.23%	3.5%	3.9%	0.4%
Mozzarella/Feta	43.56%	4.0%	5.0%	1.0%
Hüttenkäse	45.98%	1.0%	1.2%	0.3%
Brat-/Kochkäse	212.97%	0.2%	0.7%	0.4%

Coop fördert
Käsevielfalt mit
Humidor in grossen
Verkaufsstellen



Quelle Nielsen Markdaten, nur grosse Lebensmittelketten, ohne Lidl und Aldi

2 Trends im Milchmarkt Schweiz

2.4 Trends im Milchmarkt insgesamt

Funktionelle Produkte

- Protein (Drinks, Joghurt, Hüttenkäse)
- Mahlzeitenersatz (Drinks)
- Vegane Ersatzmilch

Milchmischgetränke

- Kaffee
- Protein auch hier

Käse zum Kochen

- Mozzarella
- Feta
- Reibkäse

Nachhaltige Milch

- Biomilchprodukte



Verlierer

- Schnittkäse (insb. Halbhartkäse)
- Standard-Joghurts
- Desserts
- Milch





3. Coop Nachhaltigkeitsstrategie



3. Coop Nachhaltigkeitsstrategie- und die Milchbranche



Woher wir kommen bzgl. Nachhaltigkeit:

1973

Umwelt-
schutz

1989

Start
Oecoplan

1993

Start
Natura-
plan

2003

Fonds für
Nach-
haltung

2008

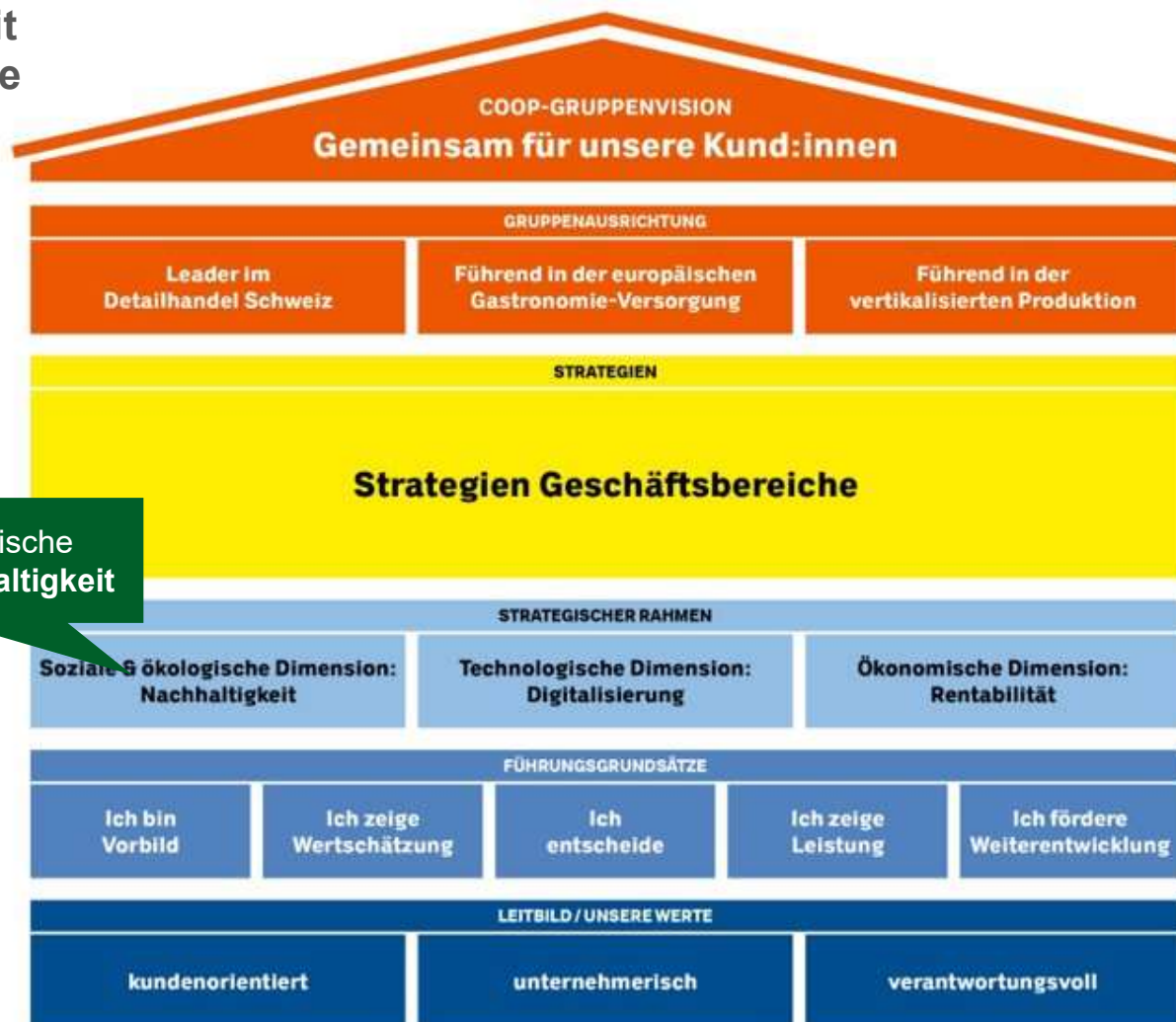
CO₂-
Vision

2022

Neue
Strategie

Einbettung der Nachhaltigkeit in der Coop-Gruppe Strategie

Soziale & ökologische
Dimension: **Nachhaltigkeit**



Strategie Nachhaltigkeit 2022-2026

FÜR
MENSCH,
TIER UND
NATUR

Taten statt Worte

Nachhaltige Sortimente

Umwelt- & Klimaschutz

Mitarbeitende & Gesellschaft

Unsere Handlungsfelder

1



**Verantwortung
in Lieferketten**

2



**Schutz der
Ressourcen**

3



**Netto-Null-
Emissionen bis
spätestens 2050**

4



**Zero Waste
Unternehmen**

5



**Fortschrittliche
Arbeitgeberin**

6



**Gesellschaftliche
Verantwortung**

Unsere Wirkungsfelder

Ziele & Massnahmen

Ziele & Massnahmen

Ziele & Massnahmen

Strategische Basis Coop-Gruppe

Was wollen wir mit der neuen Strategie?

Mehr Transparenz



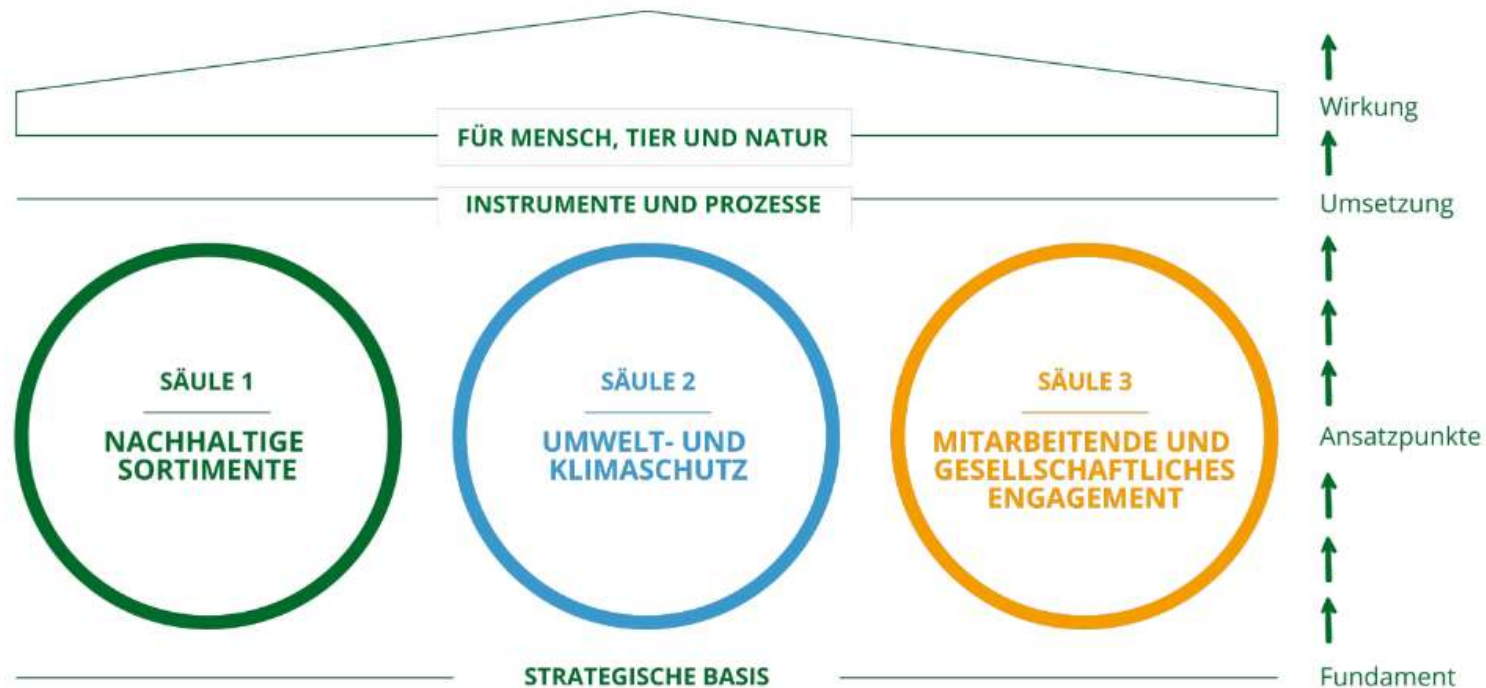
**Wissenschaftsbasierte
Klimastrategie**



**Berücksichtigung
internationaler
Standards**



Die drei Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie von Coop



Zum Beispiel: Emissionsreduktion

Zum Beispiel: Tierwohl

Zum Beispiel: Nachhaltige Fischerei

Zum Beispiel: Verpackungs- und Plastikreduktion

Zum Beispiel: Diversität und Chancengleichheit

Zum Beispiel: Partnerschaft



Säule 1: Nachhaltige Sortimente

Unser Antrieb



1. Die Coop-Gruppe übernimmt Verantwortung in ihren Lieferketten.

Coop wendet Nachhaltigkeitsstandards in der Beschaffung an, bei den Rohstoffen sowie in Bezug auf die Arbeitsbedingungen.



Zum Beispiel: 100% Transparenz bei kritischen Rohstoffen

**Kritische
Rohstoffe**

bei unseren
Eigenmarken
im Detailhandel

100%

**Transparenz &
Rückverfolgbarkeit**



Säule 1: Nachhaltige Sortimente

Unser Antrieb



2. Die Coop-Gruppe schützt die natürlichen Ressourcen unseres Planeten.

Coop schützt den Erhalt natürlichen Ressourcen wie Wasser oder Boden und fördert den Biolandbau sowie das Tierwohl.

Säule 1: Nachhaltige Sortimente

Nachhaltige
Produkte
Coop-
Gruppe

...eine grosse Vielfalt
an nachhaltigen Eigenmarken
und Gütesiegeln

21 500
Produkte
im Detailhandel

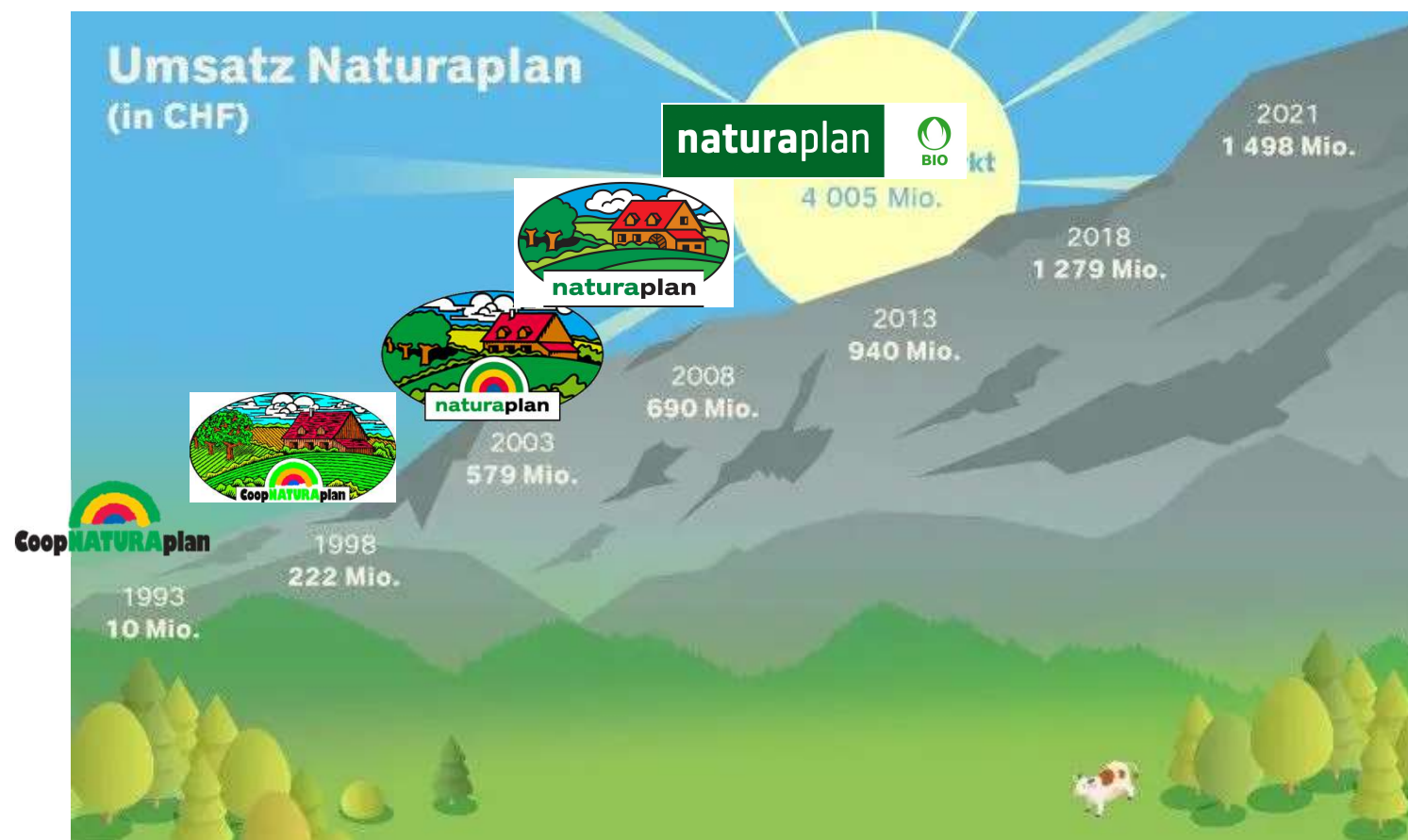
8

Mrd. CHF
Umsatz

2026



Naturaplan – der Erfolg in Zahlen



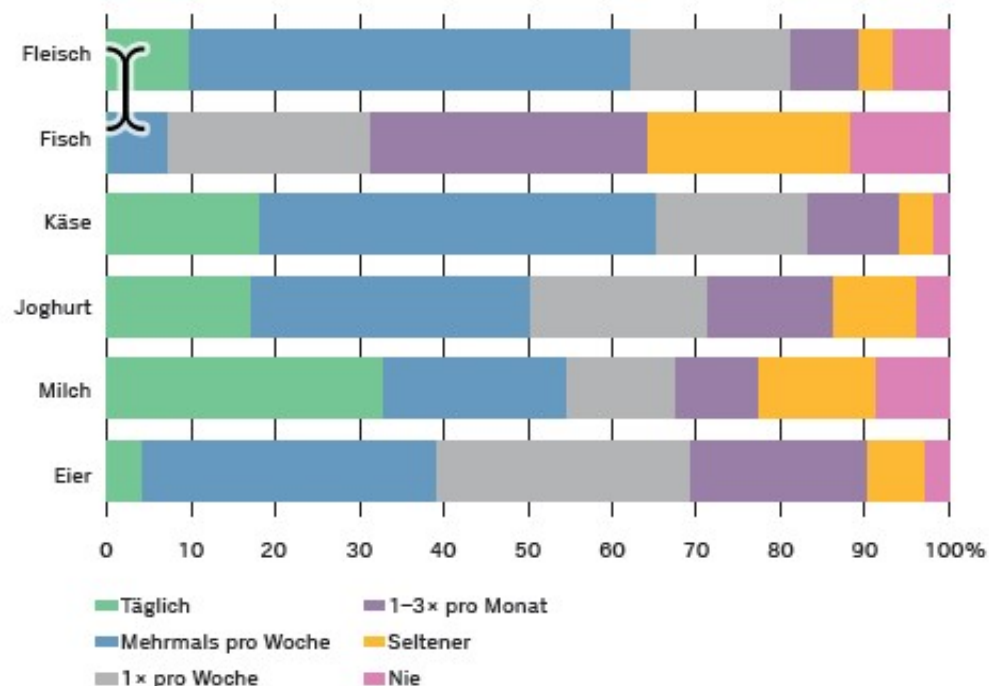
Umstellung der Eigenmarke Coop auf IP

- Steigerung der Nachhaltigkeitsleistung von Coop
- Differenzierung gegenüber Prix Garantie
- Unterstützung für eine als sinnvoll betrachtete landwirtschaftliche Produktionsform in der Breite



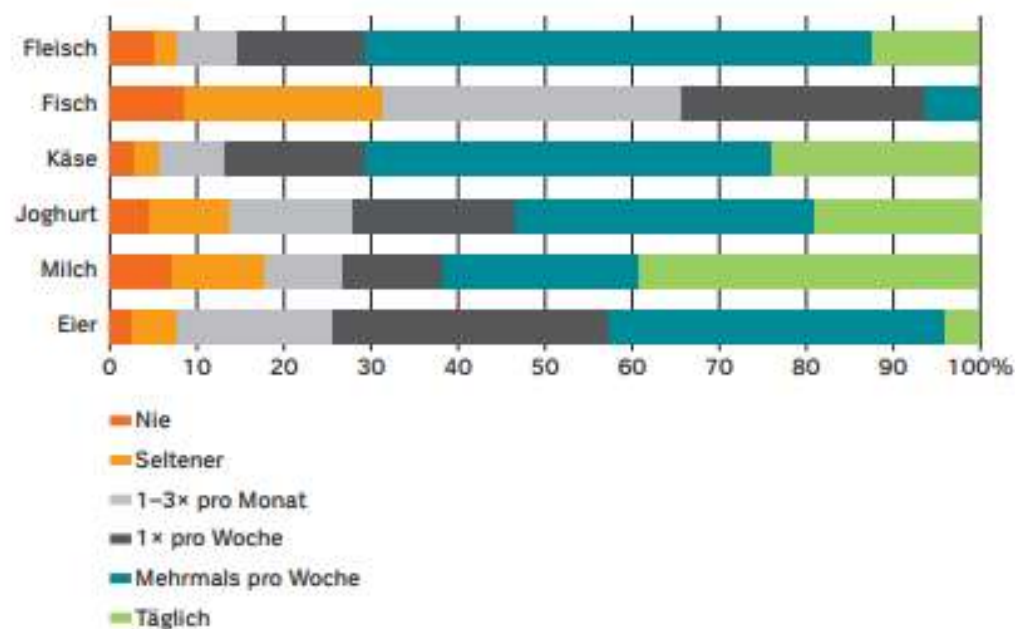
Konsumhäufigkeit von tierischen Lebensmitteln

2024



Quelle: Plant-based Food Report 2024 Coop

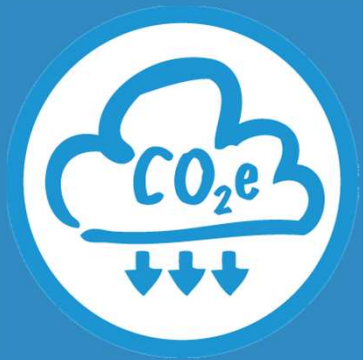
2021



Quelle: Plant-based Food Report 2021 Coop

Säule 2: Umwelt- und Klimaschutz

Unser Antrieb



3. Die Coop-Gruppe strebt Netto-Null-Emissionen bis spätestens 2050 an.

Coop senkt ihre Emissionen konsequent, auch in ihren Lieferketten und setzt dafür auf erneuerbare Energien und Reduktionsmassnahmen für ihr Ziel Netto-Null bis 2050.

Gesamtemissionen der Coop-Gruppe 2022

Scope 1

Emissionen aus direkt kontrollierten Quellen wie eigene Lastwagen oder Heizungen.

Scope 2

Emissionen aus zugekaufter Energie wie Strom oder Wärme.

Scope 3

Emissionen innerhalb unserer Wertschöpfungskette wie eingekaufte Produkte oder vorgelagerte Transporte.

Scope 3

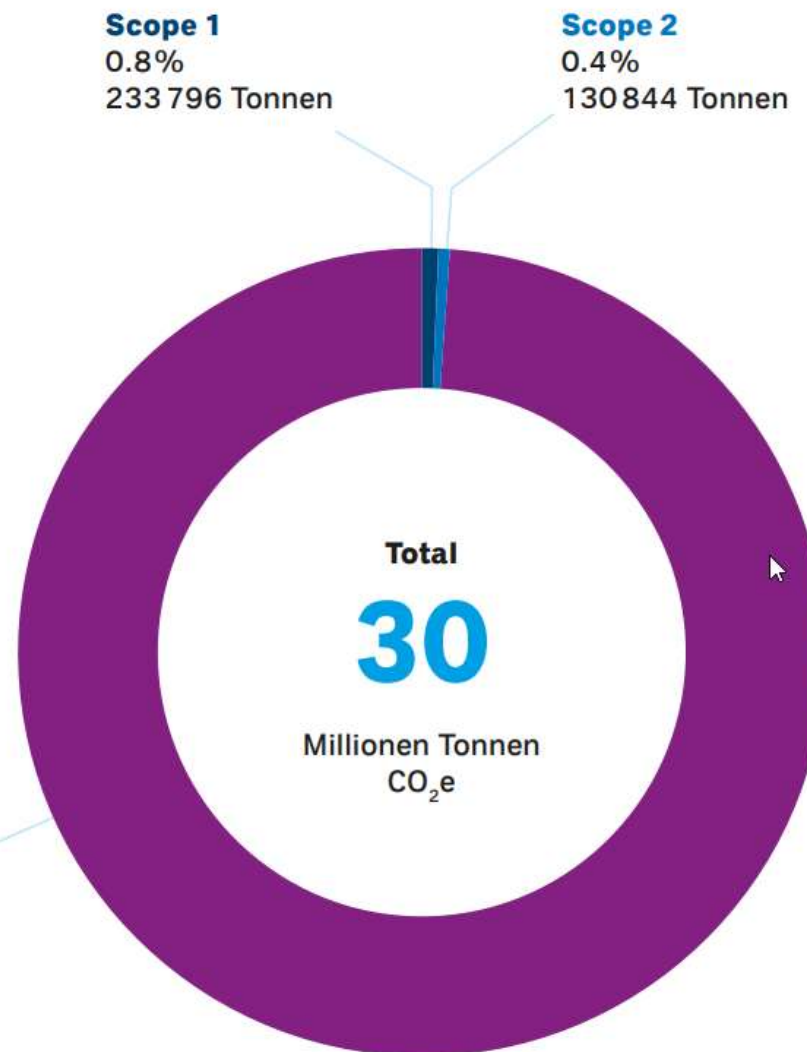
98.8%
29 894 266 Tonnen

Scope 1

0.8%
233 796 Tonnen

Scope 2














0.4%
130 844 Tonnen



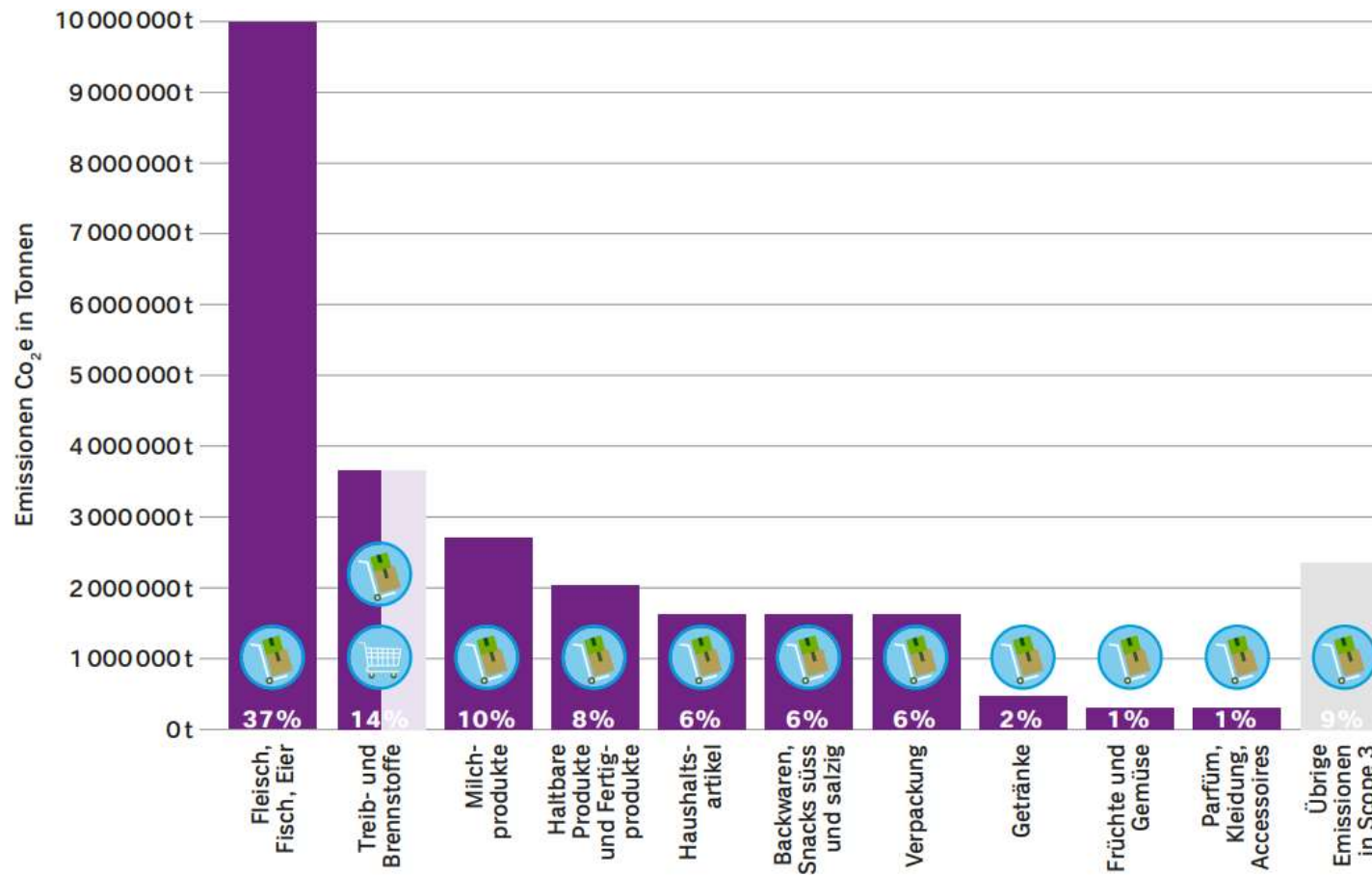
Emissionen Scope 3 der Coop-Gruppe 2022

Kategorien Scope 3

Die Scope 3-Emissionen werden nach Greenhouse Gas Protocol in 15 Kategorien eingeteilt.

Kategorie	Emissionen in Tonnen CO ₂ e	Emissionen in Prozent von Scope 3
 3.1 Eingekaufte Güter und Dienstleistungen	24 191 339	80.9 %
 3.2 Kapitalgüter (z.B. Neue Produktionsanlagen)	68 608	0.2 %
 3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen (die nicht in Scope 1 oder 2 enthalten sind, z.B. Herstellung von Brennstoffen)	102 649	0.3 %
 3.4 Transport und Verteilung (vorgelagerte Transporte in den Lieferketten durch fremde Fahrzeuge)	858 223	2.9 %
 3.5 Abfall (z.B. Emissionen aus Abfallverbrennung)	3 193	0.0 %
 3.6 Geschäftsreisen	2 583	0.0 %
 3.7 Pendeln der Arbeitnehmenden	63 883	0.2 %
 3.8 Angemietete oder geleaste Sachanlagen (z.B. Wärmeverbrauch in gemieteten Liegenschaften)	25 828	0.1 %
 3.9 Transport und Verteilung (nachgelagerte Business to Business Transporte)	410 779	1.4 %
 3.11 Nutzung der Verkaufte Produkte (z.B. Elektrogeräte und Benzin)	4 034 601	13.5 %
 3.12 Umgang mit verkauften Produkten an deren Lebenszyklusende	114 113	0.4 %
 3.14 Franchise (z.B. Coop Pronto im Franchise-Modell)	4 047	0.0 %
 3.15 Investitionen (Emissionen von Unternehmen, von denen die Coop-Gruppe Anteile besitzt.)	14 421	0.0 %

Emissionen Scope 3 nach Produkten (Werte 2022)



Grüne Geschäftspartnertagung 21.9.2023 – Sensibilisierung und Projektaufgleisung



- 145 teilnehmende Unternehmen
- 135 Commitments in 3 Stufen
 - ✓ Zu Datenerhebung
 - ✓ Zu SBTi
 - ✓ Zu konkreten Projekten mit Coop
- Projekteingabe
- Prüfung der Projektideen durch Coop und Priorisierung

Mögliche Verbesserungspotenziale Klima Beitrag Milchbranche

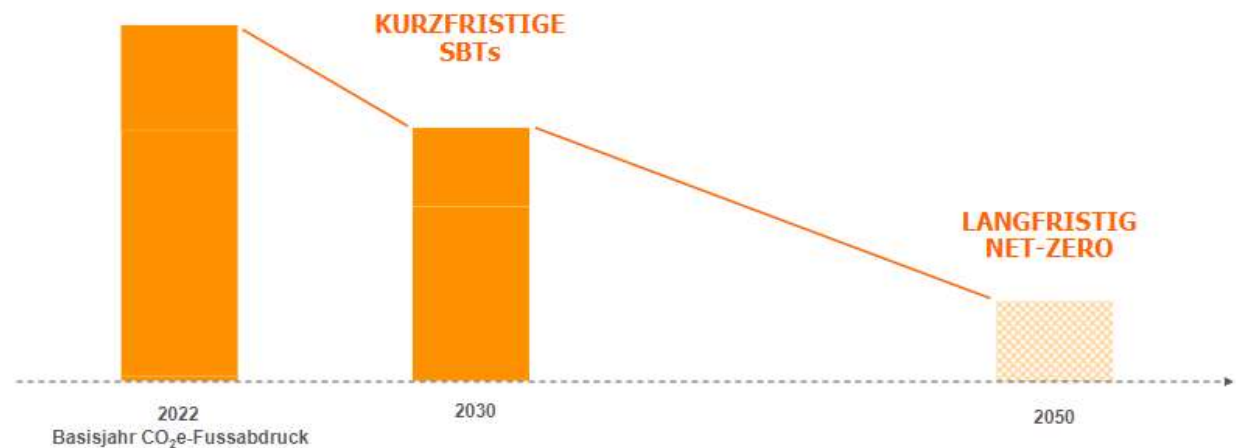
Förderung einer klimafreundlichen Landwirtschaft

- ✓ Setzen auf Grasfütterung
- ✓ Nutzung CO₂-Senkepotential des Bodens
- ✓ Optimale Güllelagerung- und Ausbringung
- ✓ Futtermittel ohne Humanernährungskonkurrenz
- ✓ Methanreduzierende Futtermittelzusatz
- ✓ Erhöhung der Lebensmilchleistung der Kühe / Anzahl Laktationszyklen



SBTi-Commitment Coop

- Ziel Reduktion Scope 1 und 2 Emissionen bis 2030 um 42%, bis 2050 um 90%
- Reduktion Scope 3 Emissionen bis 2030 um 30%, bis 2050 um 72% (FLAG-Emissionen)
- Wir unterstützen Massnahmen in Scope 3, nur ein Klimarechner ohne konkrete Massnahmen bringt zu wenig!



Säule 2: Umwelt- und Klimaschutz

Unser Antrieb



4. Die Coop-Gruppe strebt an, ein Zero Waste Unternehmen zu sein.

Coop schliesst ihre Materialkreisläufe wenn immer möglich und minimiert Abfälle sowie den Wasserverbrauch.

Reduktion Food Waste

- Coop verfolgt Grundsatz produzierte Lebensmittel sollen gegessen werden
- Basis ist möglichst treffgenaue Bestellungen (KI-gesteuerte Bestellvorgaben aufgrund des Einbezugs vieler Informationen)
- Unterzeichnung Vereinbarung des Bundes zur Halbierung des vermeidbaren Food Waste bis 2030 ggü. 2017
 - Pilot Einfrieren Fleisch am Ende der Verbrauchsfrist zum Verkauf zum halben Preis
 - Sidestream-Verwertung:
 - ✓ Karma Aprikosenkerne
 - ✓ diverses läuft noch nicht spruchreif, Kommunikation wenn spruchreif
 - ✓ Bestmögliche Verwertung von Altbrot, sind hier an Lösungen für Alternative zu heute eingesetzt als Tierfutter. Damit würde allerdings dort logischerweise etwas fehlen, das anderweitig ersetzt werden muss



Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft

Unser Antrieb



5. Die Coop-Gruppe übernimmt als faire und fortschrittliche Arbeitgeberin Verantwortung für ihre Mitarbeitenden.

Coop bildet Menschen aus und weiter und fördert die Diversität und Inklusion sowie die Gesundheit am Arbeitsplatz.

Säule 3: Mitarbeitende und Gesellschaft

Unser Antrieb



6. Die Coop-Gruppe übernimmt als Genossenschaft Verantwortung in der Gesellschaft.

Coop engagiert sich für das Gemeinwohl, handelt transparent und pflegt langfristige Partnerschaften.



Zum Beispiel: Investitionen in Projekte für mehr Nachhaltigkeit

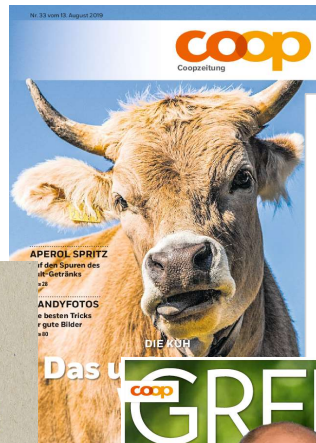
**Coop Fonds
für
Nachhaltigkeit**

80

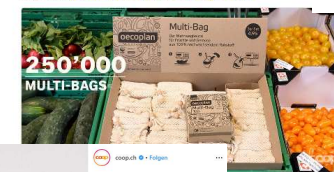
Mio. CHF

2022-26

Integrierte Kommunikation via Taten statt Worte auf allen Kanälen



Coop @coop_ch · 13. März
Rund 250'000 unserer ökologischen Multi-Bags sind schon im Einsatz – u. obwohl sie erst seit 4 Monaten erhältlich sind. Ein voller Erfolg! Weitere Infos unter tatenstattworte.ch/250-000-ecoplan-multi-bags



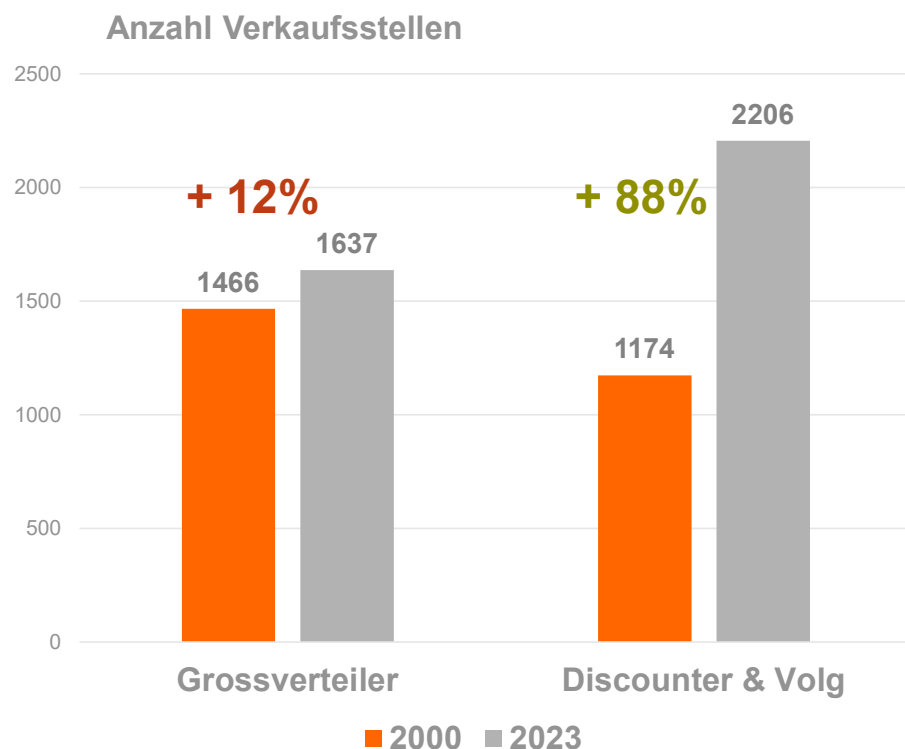
Jährliche transparente Berichterstattung gemäss internationalen Standards

[Link Fortschrittsbericht 2023](#)

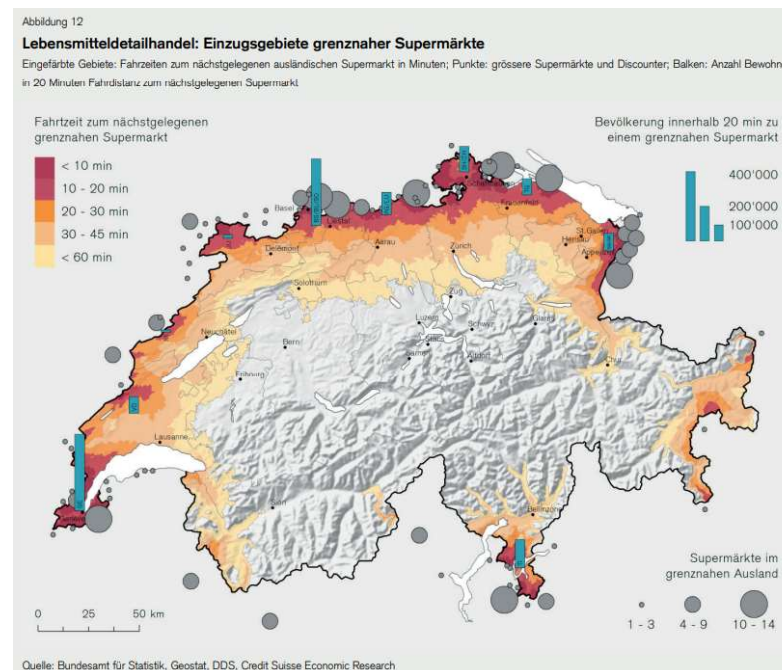


4 Allgemeine Betrachtungen zu Wettbewerb

4.1 Wettbewerbsintensität auf Schweizer Markt ist hoch wie noch nie



31% in 30 Min. und 70% der Bevölkerung in 60 Min. über Grenze



4 Allgemeine Betrachtungen zu Wettbewerb

4.2 Verkaufsstellennetz Coop



Nachhaltigkeit heisst für uns...

**...eine nachhaltige
Infrastruktur: Wir sind nah bei
unseren Kund:innen**

1 317
Verkaufsstellen
in der Schweiz
mit Food

**La Coop di Bosco Gurin è...
un negozio da record:**

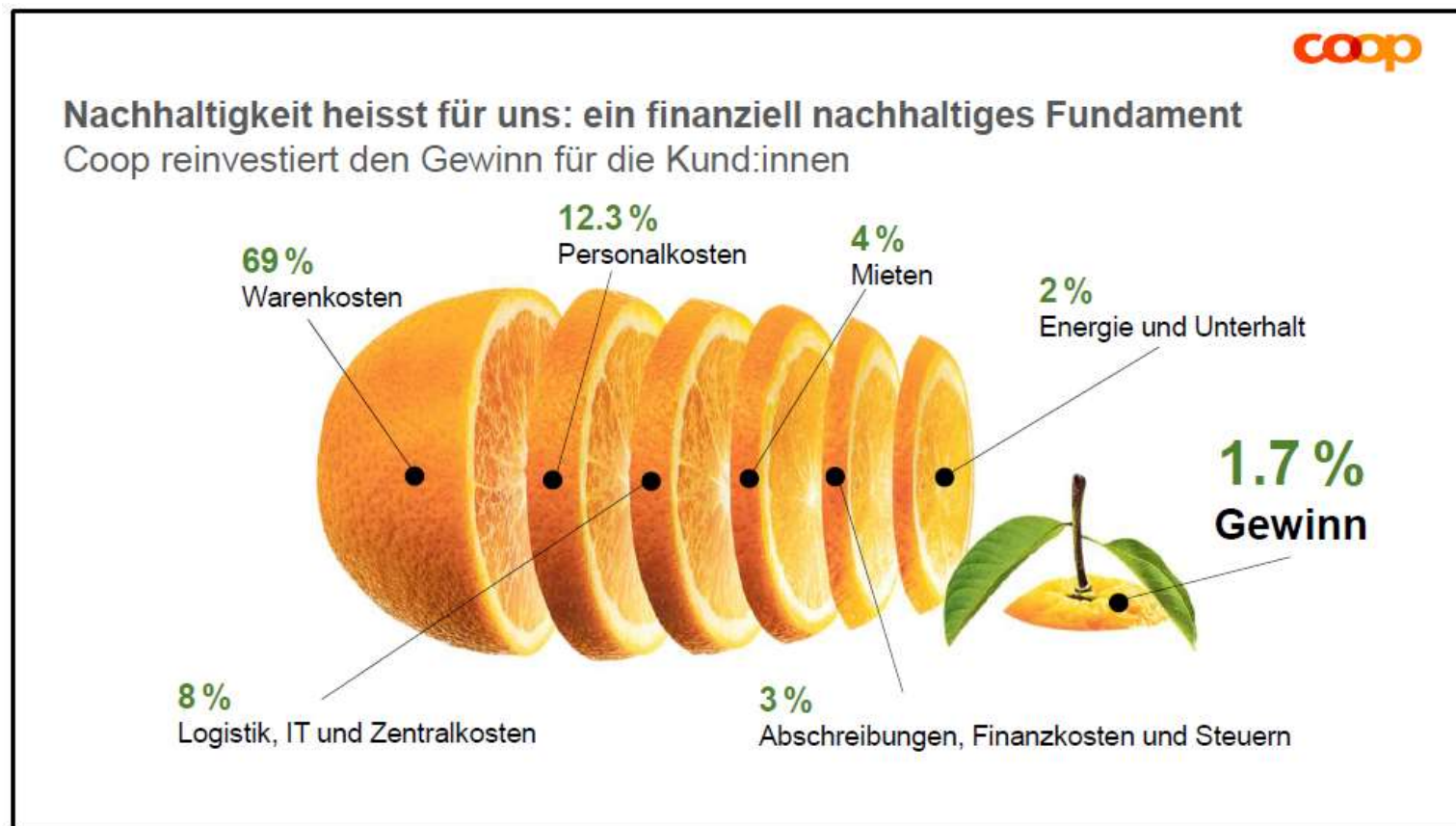
- la Coop più piccola della Svizzera
- la più alta del Ticino (1506 mslm)
- in un villaggio abitato dai Walser, dove si parla il "Gguriñartitsch"

.... e si trova proprio qui,
alla vostra sinistra.

coop
Per me e per te
e per Bosco Gurin

4 Allgemeine Betrachtungen zu Wettbewerb

4.4 Kosten Coop



5 Fazit

Unsere Kundinnen und Kunden bieten wir:

- Der Coop Grundsatz ist Wahlfreiheit, Befriedigung der Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen stehen im Fokus
- Ausbau nachhaltige Landwirtschaft mit Sortimentsausbau und Umsatzsteigerung ist DNA Coop
- Gemeinsam mit unseren landwirtschaftlichen Partnern sorgen wir für eine Weiterentwicklung der Produktionsweisen
- Auf innovativer Ebene fördern wir die Entwicklung neuer Sortimente und Märkte
- Bezgl. Klimaschutz sind wir SBTi-committet und haben wir ambitionierte Ziele in Scope 1-3
- Mit dem Fonds für Nachhaltigkeit unterstützen wir Aktivitäten im Bereich der Sensibilisierung unserer Konsument:innen und unterstützen Forschung in den verschiedensten Bereichen unserer Lieferkette
- Die Reduktion von Food Waste ist uns ein ganz wichtiges Anliegen. Wir haben uns dabei zum Aktionsplan des Bundes verpflichtet
- Wir setzen unsere vielfältigen Kommunikationskanäle zur Information unserer Kund:innen über Umweltthemen ein

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

Marc Muntwyler
Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik
+41 61 336 69 77
marc.muntwyler@coop.ch