

Durabilité

Faits et chiffres relatifs à l'évolution économique, écologique et sociale du groupe Coop



Limites du système dans l'établissement du rapport

Régions de vente (points de vente Coop)

Suisse romande	Berne	Nord-Ouest de la Suisse	Suisse centrale-Zurich	Suisse orientale-Tessin
----------------	-------	-------------------------	------------------------	-------------------------

Services, établissements et installations centraux importants pour ce rapport

Administration sur le plan national	Centrales de distribution	Logistique	Centres de formation	Centre Qualité
-------------------------------------	---------------------------	------------	----------------------	----------------

Entreprises de production

Swissmill	Panofina	Chocolats Halba	Nutrex	CWK
Pasta Gala	Steinfels Cleaning Systems	Reismühle Brunnen	Argo	

Grands Magasins et points de vente spécialisés

Grands Magasins Coop City	Bau+Hobby	Toptip, Lumimart	Interdiscount	Parfumerie Import
---------------------------	-----------	------------------	---------------	-------------------

Filiales

Bell Holding AG	Coop Vitality AG	Coop Mineraloel AG (y.c. Pronto)	Autres participations
-----------------	------------------	----------------------------------	-----------------------

Champ d'application des données

Sauf mention contraire, les données figurant dans le présent rapport se réfèrent aux points de vente des canaux Supermarchés, Brico+Loisirs et Grands Magasins Coop City, aux 9 entreprises de production Coop et aux centrales de distribution Coop (en vert foncé). Pour permettre des comparaisons avec le rapport de gestion du groupe Coop, les indications relatives au personnel et les résultats financiers se réfèrent à l'ensemble du groupe. Chaque fois que c'est possible, les chiffres sont fournis pour chacune des cinq années de la période 1999–2003. Les chiffres actuels cités dans la partie rédactionnelle du rapport concernent généralement l'année 2003.

Rapport selon les critères GRI

Le présent rapport en matière de développement durable présente pour la première fois de façon détaillée les efforts et les réalisations de Coop dans les domaines écologique, mais aussi social. En l'absence de critères spécifiques pour le commerce, Coop s'est appuyée pour le rédiger sur ceux actuellement valables pour les entreprises de production, qui ont été élaborés par la Global Reporting Initiative (GRI). Cette organisation internationale s'est donné pour mission d'élaborer des directives générales pour la rédaction de rapports sur le développement durable. Par souci de lisibilité, et pour bien mettre en évidence les priorités de Coop, le présent rapport présente les performances de Coop domaine par domaine. Sur des points essentiels, il va bien au-delà des directives de la GRI. En annexe, une vue détaillée est donnée sur les pages du rapport, où les divers critères sont présentées et commentées.

Le succès à long terme sur le marché ne s'obtient pas uniquement avec des produits et des prestations durables. Le développement durable s'inscrit dans la philosophie de Coop. Soutenus par l'investissement personnel de nos collaboratrices et collaborateurs et l'engagement de nos partenaires commerciaux, nous réalisons des prestations de pointe et obtenons des résultats durables – sur les plans économique, écologique et social.

Graphiques et tableaux

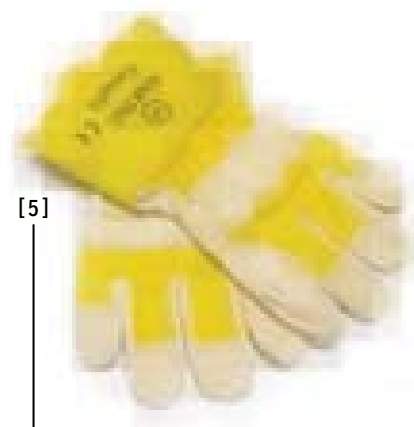
Application code de conduite confection	55
Certifications	73
Communication et publicité	28
Compte Valeur ajoutée	91
Consommation d'eau	84
Consommation d'énergie	74
Coopérative Coop	13
Coop sous la loupe du personnel	64
Déchets et recyclage	85
Distinctions	17
Emission de dioxyde de carbone	74
Entreprises de production du groupe Coop	72
Etapes clés	17
Fidélisation des consommateurs	26
Fluctuation	67
Fonds Coop Naturaplan	92
Formation et perfectionnement	66
Gestion des labels de confiance	18
Labels de confiance: chiffre d'affaires	36
Labels de confiance: diversité des produits	40
Labels de confiance: logos	35
Labels de confiance: parts du chiffre d'affaires	38
Lignes directrices	13
Limites du système dans l'établissement du rapport	2
Logistique	79
Maladie et accidents	64
Parts de marché	26
Points de vente et assortiment	11
Principes d'affaires	53
Principes écologiques	19
Prix Natura	55
Provenance des produits	55
Résultat financier	12
Sécurité des produits	47
Sondage auprès des membres 2002	25
Structure du personnel	63
Tableau GRI	99

PROFIL ET AVENIR

Les fruits de la fusion.
 Sur le plan économique,
 Coop se maintient sur la
 trajectoire de la réussite.

8


[1]



[5]

50
PARTENAIRES

Coop et ses partenaires
 travaillent main dans
 la main. Leur étroite
 et longue coopération
 engendre de meilleurs
 produits et de meilleures
 conditions de travail.

POLITIQUE DE DURABILITÉ

Des idées claires pour le monde qui nous entoure. L'écologie et les questions sociales ont toujours le feu vert chez Coop.

14



CLIENTÈLE

Il y en a pour tous les goûts; Coop tient à répondre aux désirs de sa clientèle.

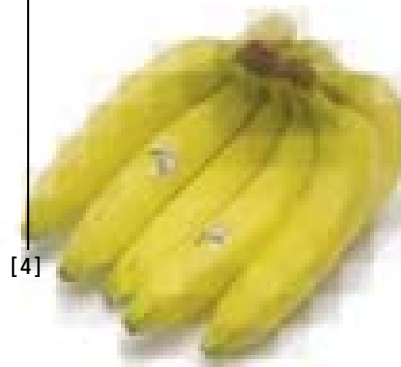
22



PRODUITS

Ecologique, éthique, meilleur. Coop est leader sur le marché avec son incomparable offre de produits de qualité.

32



[6]

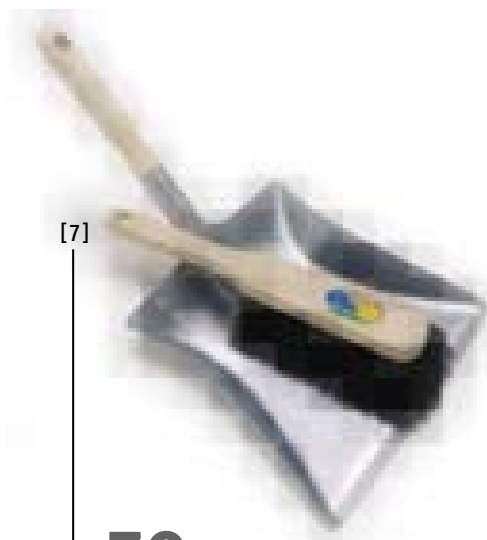


60

COLLABORATEURS

Des rapports sereins avec les partenaires sociaux ainsi que de bonnes conditions de travail forment le terreau du succès de l'entreprise.

[7]



70

PRODUCTION, LOGISTIQUE ET POINTS DE VENTE

Coop a balayé devant sa porte et pris des mesures visant à préserver l'environnement.

[8]



88

ENGAGEMENT CITOYEN

Donner une chance à tout ce qui vit. Coop soutient les personnes et institutions qui s'engagent pour la bonne cause.

L'élan est donné

Le Conseil d'administration et la Direction générale de Coop estiment qu'il est de leur devoir de contribuer au développement durable, c'est-à-dire qu'avant d'agir, ils prennent en compte les paramètres non seulement économiques, mais aussi écologiques et sociaux.

Depuis plus de dix ans, nos labels de confiance Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar témoignent de notre engagement en faveur des produits respectueux de l'environnement, de l'homme et des animaux. Coop est d'ailleurs leader du marché dans ce domaine. Cela signifie que nos clients ont contribué au succès de notre offre, redynamisant notre entreprise dans le même temps. Une réussite qui s'inscrit dans la durée!

Assurer à nos clients une offre durable dans un réseau dense de points de vente, tel est en fait notre cœur de métier. Mais il nous importe aussi, en tant qu'entité globale, d'agir dans la durée: comme coopérative vis-à-vis de nos membres, comme employeur vis-à-vis de nos collaborateurs, comme entreprise vis-à-vis de nos partenaires commerciaux, comme acteur social vis-à-vis du public, et comme système ouvert vis-à-vis de l'environnement naturel.

En matière de développement durable, Coop est perçue comme une entreprise pionnière dans son secteur, sur son marché et au-delà, en servant de modèle tant en Suisse qu'au niveau international. L'ensemble de ses actions dans ce domaine n'avait cependant jamais fait l'objet, jusqu'à présent, d'une communication détaillée.

Ce premier rapport Coop sur le développement durable vise à combler cette lacune, en exposant la façon dont nous assumons nos responsabilités vis-à-vis de nos différents interlocuteurs. Il contient des chiffres, des résultats, une rétrospective des cinq dernières années, une analyse de la situation actuelle, et formule des objectifs concrets à court terme. Il contient aussi des portraits de collaborateurs de Coop et de nos partenaires, qui, par leur savoir-faire, leur

engagement et leur perspicacité, contribuent au développement durable dans leur travail quotidien.

Car en fin de compte, ce sont les hommes qui rendent possible le développement durable en concrétisant leurs idées et en mettant la théorie en pratique. Chez Coop, la réflexion à long terme, la responsabilité écologique et sociale ne sont pas déléguées à une instance spéciale. Elles se pratiquent sur le terrain, jour après jour, par rapport à la planification de l'assortiment, de l'approvisionnement et de la logistique, et dans les points de vente. Nos par-



Anton Felder

Assurer à nos clients une offre durable dans un réseau dense de points de vente, tel est en fait notre cœur de métier. Mais il nous importe aussi, en tant qu'entité globale, d'agir dans la durée – vis-à-vis de nos collaborateurs et partenaires commerciaux, vis-à-vis du public et de l'environnement naturel.



Hansueli Loosli

tenaires commerciaux sont des alliés précieux à cet égard. Nous devons bon nombre d'avancées à leur engagement et à leur force d'innovation. Car pour offrir des prestations durables communes, un rapport de partenariat est absolument indispensable. Or, seuls le dialogue permanent et un échange ouvert de points de vue peuvent faire d'un fournisseur et d'un acheteur des partenaires à part entière.

Ce rapport est constitué de deux parties. La première présente le profil, les projets et les stratégies de Coop, ainsi que notre conception du développement durable et notre façon de la mettre en œuvre et de l'intégrer dans l'entreprise.

La seconde partie fournit des exemples concrets d'actions de Coop dans les domaines suivants: Clients, produits, partenaires commerciaux, collaborateurs, production/logistique/points de vente et engagement vis-à-vis de la société.

Nous remercions l'ensemble des collaborateurs et des partenaires qui ont rendu possible le présent rapport et qui continueront de s'engager en faveur du développement durable aux côtés de Coop!

ANTON FELDER
Président du Conseil
d'administration

HANSUELI LOOSLI
Président de la
Direction générale

Résultats financiers	10
Coop, une société coopérative	10
Contexte économique	11
Lignes directrices et stratégies	12

[1]



Clarté de la vision, de la mission, des Lignes directrices et des stratégies

Concentration sur les besoins des clients et réflexion à long terme

Clarté du positionnement sur le marché, avec des parts de marché et des chiffres d'affaires en progression



Caractère limité du potentiel de croissance du marché suisse

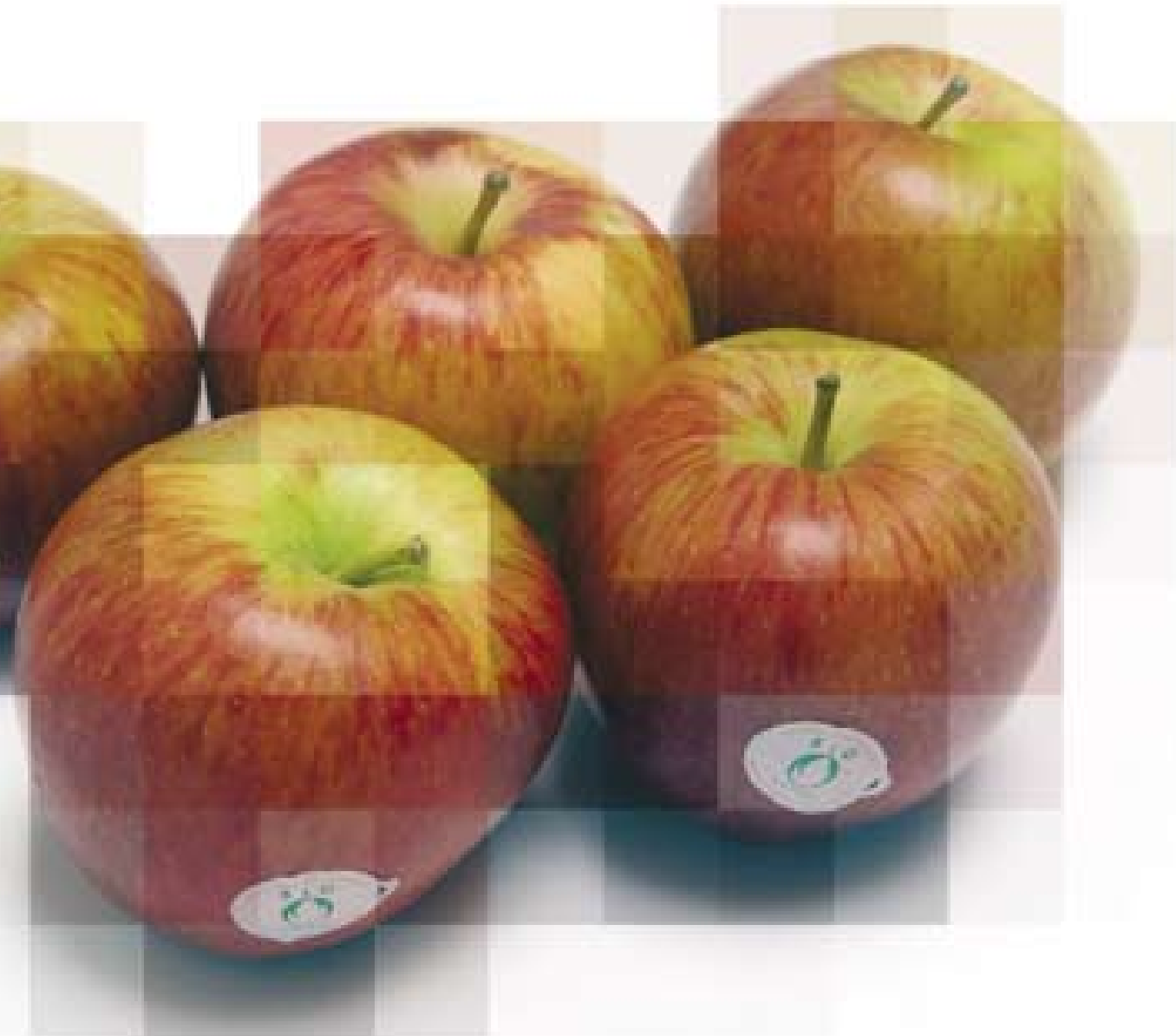


Mise en œuvre cohérente des stratégies CoopForte d'ici à 2005

Elaboration des stratégies Coop 2010

Développement de notre position de leader des produits à forte composante écologique et sociale

PROFIL ET AVENIR



Les fruits de la fusion. Sur le plan économique, Coop se maintient sur la trajectoire de la réussite.

Un engagement couronné de succès

Coop est une société coopérative qui rassemble plus de 2,2 millions de membres. Son cœur de métier est le commerce de détail en Suisse, pratiqué dans différents formats de vente dans les domaines de l'alimentaire, du non-alimentaire et des services, sous forme de supermarchés classiques, de Brico+Loisirs et de Grands Magasins Coop City. En 2003, Coop comptait plus de 1500 points de vente représentant une surface de vente de près de 1,5 million de mètres carrés dans toute la Suisse. La légère réduction du nombre de points de vente au cours des cinq dernières années, assortie d'une augmentation de la surface de vente, reflète l'accroissement de la taille moyenne des magasins. Coop, qui dispose du réseau de points de vente le plus serré du pays, est en Suisse le distributeur de proximité par excellence.

Résultats financiers

Avec un produit net de 14,43 milliards de francs en 2003, Coop est la deuxième entreprise de commerce de détail de Suisse. Au cours des cinq dernières années, son chiffre d'affaires et ses parts de marché n'ont cessé d'augmenter: en 2003 la part de Coop dans le commerce de détail suisse s'élevait à 16,7% (base: volume de marché BAK). La part de marché est de 23,0% dans l'alimentaire et 10,7% dans le non-alimentaire. Quant à la part de fonds propres dans le total du bilan, elle était de 34,5% fin 2003. Coop a pu financer sur fonds propres les principaux investissements de ces dernières années – outre la modernisation des points de vente, il s'agit surtout du rachat de la chaîne d'hypermarchés Waro et de la chaîne de grands magasins EPA.

Au cours des cinq dernières années, le résultat annuel et les fonds propres ont pu être augmentés, sauf en 2000, où la vente de la Banque Coop a nécessité des provisions extraordinaires. Ces résultats montrent que Coop repose aujourd'hui sur une base financière saine, qui lui permet d'axer sa réflexion sur le long terme et

d'agir, en tant qu'entreprise, dans une optique de développement durable.

Coop, une société coopérative

Les origines de Coop remontent à la création de l'Union suisse des sociétés de consommation (U.S.C.) en 1890. Au début des années 1950, les sociétés coopératives affiliées atteignent le nombre record de 572. Dans les années qui suivent, plusieurs fusions successives entraînent une diminution de ce nombre, tandis que celui des membres individuels augmente. En 1969, l'U.S.C. prend le nom de «Coop Suisse». Les fusions ont certes permis des gains d'efficacité, mais il faudra attendre 2001 pour que soit franchie, dans le cadre du projet «CoopForte», une étape décisive: la fusion des 14 sociétés coopératives Coop régionales restantes et de Coop Suisse en une seule et même société coopérative nationale. Objectif: exploiter au mieux les synergies, simplifier les processus et éviter les doublons. De fait, cette fusion a généré une dynamique forte et durable.

Fin 2003, Coop comptait 2 250 740 ménages-membres. Ce chiffre correspond à plus de 60% de l'ensemble des ménages suisses, de sorte que la distinction entre membres et clients est moins importante que pour les sociétés coopératives plus petites. Chaque membre dispose d'un droit de vote actif et passif et peut exercer, par l'intermédiaire des Conseils régionaux, une influence directe sur la détermination des statuts et sur l'élection du Conseil d'administration. La direction de la grande société coopérative Coop, elle, incombe au seul Conseil d'administration et à la Direction générale nommée par lui, dans le cadre des lois et des statuts en vigueur.

La réussite d'une entreprise de commerce de détail ne dépend pas tant de sa forme juridique, mais bien de la décision des clients qui ont chaque jour le choix entre plusieurs enseignes. Cette pression permanente entretient l'efficacité et l'esprit d'innovation de Coop.

Contexte économique

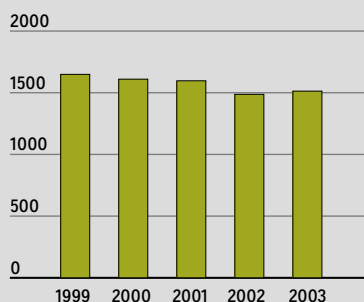
Coop évolue sur un marché dynamique qui l'oblige à s'adapter sans cesse aux conditions économiques et politiques. Elle est entourée de puissants fournisseurs internationaux de l'industrie alimentaire et des biens de consommation, chez qui on a pu observer ces dernières années un vaste processus de concentration. En Suisse, Coop est entourée d'une multitude de petites et moyennes entreprises, qu'elle traite avec respect et équité. Son environnement est aussi influencé par des dispositions légales. Ainsi, les relations entre fournisseurs et détaillants se sont profondément modifiées depuis que les exigences en matière de traçabilité et d'informations sur les marchandises ont été renforcées. Il en a résulté de nouvelles formes de collaboration, favorables aux relations de partenariat, notamment en matière de développement de produits et de marchés. Des dépendances mutuelles peuvent également apparaître. Le durcissement de la loi sur les cartels entrée en vigueur en 2004 vise à empêcher encore plus les ententes entre producteurs et distributeurs.

Le commerce de détail suisse est marqué par une forte concentration, surtout dans le domaine de l'alimentaire; un phénomène qui se retrouve dans tous les pays faiblement peuplés de l'Europe occidentale et qui s'explique par des frais fixes élevés liés à la gestion des marchandises, à la logistique, à la publicité et à l'informatique. Malgré cette importante concentration, la concurrence est rude sur le marché suisse, comme en témoigne l'entrée en Suisse de distributeurs étrangers ces dernières années. Quant au tourisme d'achat dans les régions frontalières, il représente pour les commerçants suisses un manque à gagner de plus de 1,5 milliard de francs dans l'alimentaire et l'apparenté alimentaire. L'attitude agressive et uniquement axée sur les prix des détaillants allemands constitue à cet égard un challenge de taille pour Coop.

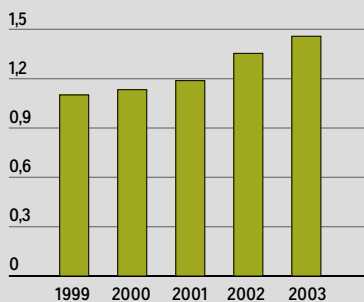
Avec un produit net de 14,43 milliards de francs en 2003, Coop est la deuxième entreprise de commerce de détail de Suisse. Coop dispose du réseau de points de vente le plus serré du pays.

Points de vente et assortiment

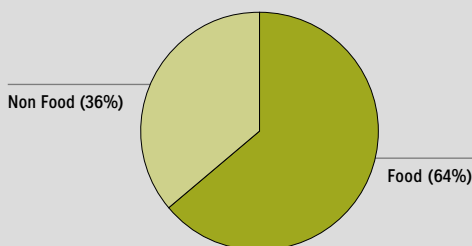
NOMBRE POINTS DE VENTE GROUPE COOP



SURFACE DE POINTS DE VENTE (MILLIONS DE MÈTRES CARRÉS)



RÉPARTITION DE L'ASSORTIMENT 2003 SELON CHIFFRE D'AFFAIRES



Dans ce contexte de concurrence exacerbée, Coop, qui exerce ses activités exclusivement en Suisse, se trouve en outre confrontée à un certain nombre d'obstacles. Dans un secteur aussi gourmand en personnel que le commerce de détail, le niveau élevé des salaires en Suisse pèse d'un poids particulièrement lourd. Les taxes douanières élevées sur les produits agricoles, par ailleurs soumis à des exigences légales renforcées, portent les coûts d'approvisionnement d'importants groupes d'aliments à un niveau près de deux fois supérieur à celui enregistré dans les pays voisins. Les conditions générales plus restrictives en matière d'aménagement du territoire, de droit de l'environnement et de législation relative aux données alimentaires se traduisent elles aussi par des prix plus élevés. En dépit de ces difficultés auxquelles elle doit faire face, Coop se félicite de la sévérité de la Suisse en matière d'écologie, d'élevage d'animaux et de sécurité des aliments.

Du côté des consommateurs, ils sont nombreux à s'intéresser non seulement au prix des produits, mais aussi à la façon dont ils ont été fabriqués. Depuis la fin des années 1980, Coop milite pour des réformes de la politique agricole suisse vers «plus d'écologie» et «plus de marché». Parmi ses engagements figurent notamment un soutien franc et massif à l'agriculture biologique, l'appréciation marquée des produits suisses et une concentration sans compromis sur la qualité. Coop ne sélectionne jamais un produit uniquement parce qu'il est le moins cher; elle entend proposer à ses clients un rapport qualité-prix optimal.

En matière d'écologie, l'engagement de Coop n'est pas uniquement lié aux produits et à

l'entreprise. Coop estime que sa responsabilité ne s'arrête pas à la qualité des produits, mais qu'elle implique les conditions sociales dans lesquelles ils sont fabriqués. Elle ne perd jamais de vue non plus la troisième dimension du développement durable, c'est-à-dire les objectifs économiques. Le respect de critères écologiques et sociaux ne doit pas nuire à la compétitivité de Coop à long terme. Ce que Coop doit réussir aujourd'hui, c'est augmenter ses chances de se profiler sur le marché en misant sur le développement durable tant dans ses actes que dans son assortiment.

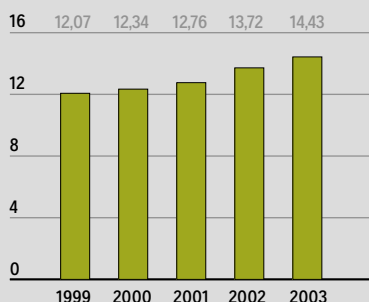
Lignes directrices et stratégies

La fusion «CoopForte» de 2001 a permis une réorientation non seulement structurelle mais aussi stratégique, qui s'est faite en suivant la mission des Lignes directrices Coop: plaisirs de la vie, convenance, santé, dynamisme et fraîcheur. Ces cinq parties de la mission sont inspirées des besoins des consommateurs à long terme, et influent sur les activités de Coop à tous les niveaux. Les Lignes directrices exposent à l'ensemble des collaborateurs et des partenaires un projet commun pour l'avenir de l'entreprise. Elles constituent en outre le cadre des trois grandes stratégies de l'entreprise:

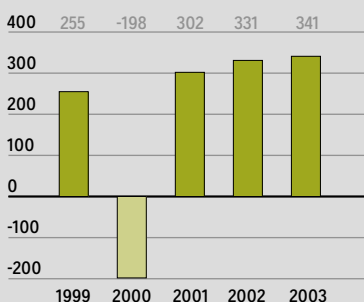
- La stratégie de marché 2005, avec laquelle Coop entend se positionner plus clairement encore sur le marché. Dans cette optique, elle a prévu la restructuration de tous ses supermarchés et développé de nouveaux formats de points de vente: la boutique Coop Pronto, dotée d'horaires d'ouverture souples pour faci-

Résultat financier

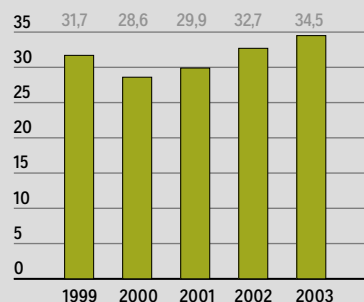
PRODUIT NET (MILLIARDS DE FRANCS)



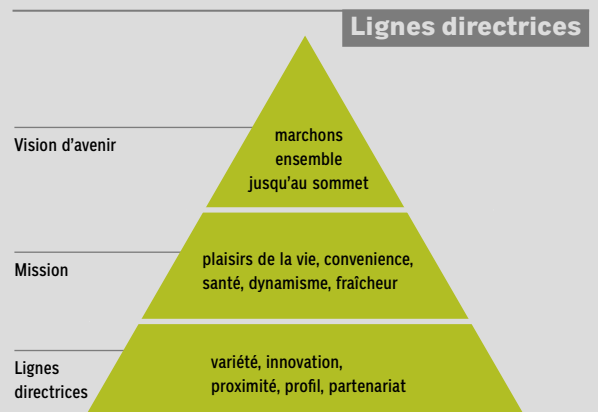
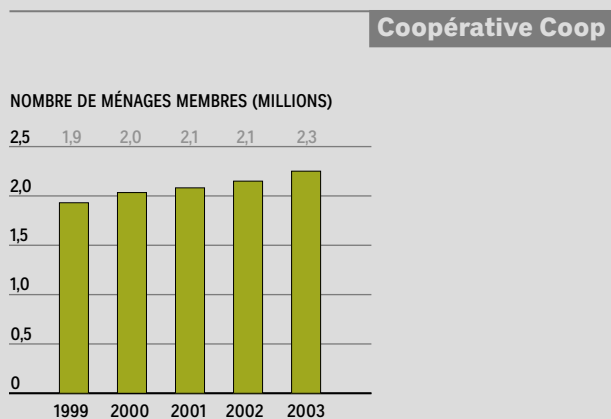
RÉSULTAT ANNUEL (MILLIONS DE FRANCS)



PART DE CAPITAL PROPRE (POUR CENT)



- liter les achats de dernière minute, le Mégastore, qui se caractérise par une vaste surface de vente, le Remote Ordering, magasin virtuel sur Internet avec service de livraison à domicile, et enfin le Grand Magasin Coop City, renforcé par l'acquisition de la chaîne de grands magasins EPA. Autre volet de cette stratégie: le positionnement clair des produits de marque et la définition d'un mix de marques attrayant: outre les articles de marque, les labels de confiance Coop (Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar et Betty Bossi) et une nouvelle marque propre homogène facilitent le choix des consommateurs.
- La stratégie de communication 2005 unifie et affine l'image de Coop vis-à-vis du public. La nouvelle marque Coop sera présentée à la fois dans les points de vente et dans les médias. Les nouveaux programmes de promotion, le système de fidélisation de la clientèle Supercard, la nouvelle émission télévisée Telescoop et le nouveau concept de la presse Coop doivent contribuer à la réalisation de cet objectif.
 - Quant à la stratégie logistique 2005, elle vise à accroître l'efficacité de la logistique en regroupant les flux de marchandises sur un nombre restreint de centrales de distribution de grande taille. Ainsi, les stocks de produits non alimentaires sont concentrés sur deux centrales de distribution nationales, les stocks de produits frais sur sept centrales ou plates-formes régionales, et les stocks de surgelés et d'articles Brico+Loisirs sur deux fois deux centrales nationales.
- Trois ans après «CoopForte», la concrétisation de ces stratégies est en très bonne voie.



Premiers pas dans la protection de l'environnement	16
De la protection de l'environnement au développement durable	16
Intégration dans l'entreprise	17
Dialogue avec les parties concernées	18
Reportage: Sans partenariat ni force de persuasion, rien n'est possible	20

[2]



Engagement fort du Conseil d'administration et de la Direction générale en faveur du développement durable

Intégration des thèmes liés au développement durable dans les instruments généraux de management

Dialogue intensif et partenarial avec les parties concernées

Identification élevée des collaborateurs avec les labels de confiance à forte composante écologique et sociale



Communication en matière de développement durable limitée jusqu'ici aux aspects économiques et aux labels de confiance à forte composante écologique et sociale



Renforcement de la communication interne et externe sur l'ensemble des efforts déployés en faveur du développement durable

Renforcement de l'aspect «développement durable» de l'assurance qualité

POLITIQUE DE DURABILITÉ



Des idées claires pour le monde qui nous entoure. L'écologie et les questions sociales ont toujours le feu vert chez Coop.

La durabilité, une compétence fondamentale

Premiers pas dans la protection de l'environnement

Au début des années septante, la multiplication des rapports sur la détérioration de l'environnement et sur le caractère limité des ressources provoque, chez Coop aussi, de sérieuses discussions. Dès 1973, la protection de l'environnement est ancrée dans les statuts de Coop, en tant que cause méritant d'être soutenue. Un an plus tard, l'entreprise crée un groupe de travail sur les questions d'environnement. Les activités prioritaires sont alors dictées d'une part par les dispositions légales, de plus en plus nombreuses, d'autre part par l'esprit d'initiative de Coop, qui à l'époque déjà dépasse le cadre de la loi, pour s'associer à des organismes actifs dans la protection de l'environnement.

Les premières préoccupations portent sur la gestion des déchets et sur l'utilisation parcimonieuse des matériaux d'emballage. Très vite, la gestion de l'énergie retient l'attention des responsables, d'où l'élaboration des premières consignes en matière d'économies d'énergie. Le premier concept d'économie d'énergie et de protection de l'environnement valable à l'échelle du groupe tout entier entre en vigueur en 1982.

A partir de 1986, le respect de l'environnement devient un critère de plus en plus important dans la composition de l'assortiment. Parmi les premiers changements induits par des motivations écologiques figurent les lessives sans phosphates et les aérosols sans CFC. Les emballages aussi sont sous étroite surveillance. En 1986, Coop est le premier grand distributeur à apposer des symboles d'élimination sur les emballages de ses produits. La marque Oecoplan, premier label vert Coop introduit en 1989, marquera jusqu'en 1993 l'ensemble des produits et emballages écologiques.

Au terme de vingt ans d'expérience, le Conseil d'administration approuve en 1991 la politique Coop de protection de l'environnement, qui définit l'écologie comme une orientation straté-

gique de l'entreprise. Sept sous-groupes thématiques sont désormais responsables de l'élaboration des bases de décision et de la mise en œuvre de projets. L'ancien service de coordination «protection de l'environnement» est converti en service d'état-major «protection de l'environnement».

De la protection de l'environnement au développement durable

Avec l'introduction en 1993 du label de confiance Naturaplan, Coop franchit une étape décisive en direction du développement durable. Sous ce label, elle commercialise de la viande issue d'élevages respectueux des animaux, du lait, du pain, des légumes et des fruits au bourgeon BIO. Elle étend ainsi son champ de responsabilité aux produits et aux méthodes de production, et donne à ses efforts en faveur de l'environnement une dimension éthique, en y intégrant notamment la protection des animaux. A la même époque, Coop commence à s'intéresser au commerce équitable. En collaboration avec la Fondation Max Havelaar, elle lance en 1993, sous le label Cooperación, les premiers produits «fair trade». L'assortiment s'enrichit par ailleurs des textiles Coop Naturaline, en coton produit dans le respect de critères écologiques et sociaux très précis.

Le succès des labels de confiance favorise l'intégration progressive des aspects écologiques et sociaux dans le travail d'approvisionnement au quotidien. En 1997, les objectifs et les missions du service d'état-major Protection de l'environnement sont intégrés dans les processus de travail ordinaires. Depuis lors, protection de l'environnement et objectifs sociaux font partie intégrante des tâches des supérieurs hiérarchiques, qui doivent veiller à la compatibilité écologique et sociale des produits, et au respect de l'environnement par l'entreprise. Dans ce domaine, l'ensemble des activités est coordonné par l'unité d'organisation «Politique économique / Développement durable».

Intégration dans l'entreprise

La fusion des sociétés coopératives Coop régionales et de Coop Suisse en 2001 («Coop-Forte») a relancé les efforts de l'entreprise sur le terrain de l'écologie et du social. Désormais, les décisions se prennent plus rapidement et la mise en œuvre des mesures liées au développement durable a gagné en simplicité et en cohérence.

La politique environnementale de Coop repose aujourd'hui sur dix grands principes, complétés par toute une série de directives à composante écologique et socio-éthique liées aux produits. Concernant le fonctionnement de l'entreprise, différents concepts contribuent à l'amélioration du bilan environnemental.

Le processus de fixation des objectifs en place aujourd'hui chez Coop contribue à ce que les collaborateurs respectent les principes du développement durable dans leur travail quotidien. Chaque année, ils définissent des objectifs individuels inspirés des objectifs supérieurs déterminés par la Direction générale, en fonction de différentes priorités dont le chiffre d'affaires, la productivité, la satisfaction des clients, l'assurance qualité ou l'efficacité énergétique. Une partie du salaire des cadres est déterminée par le niveau de réalisation des objectifs fixés.

Compte tenu de l'importance stratégique des quatre labels à forte composante écologique et sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar, Coop a établi un processus de pilotage supplémentaire dirigé par la Direction générale. Ici, la réalisation des objectifs est supervisée à la fois par le service d'état-major Labels de confiance de la Direction CCM/Achat et par des collaborateurs spécialement chargés des labels de confiance dans chaque point de vente. Ces derniers assument un rôle d'ambassadeur auprès de leurs collègues, en les aidant à optimiser la présentation des produits dans le magasin et à répondre aux questions des clients. A l'échelon supérieur, le Groupe technique national Labels de confiance veille à la mise

1973	Ancrage de la protection de l'environnement dans les statuts de Coop en tant que cause méritant d'être soutenue.
1974	Création d'un premier groupe de travail sur les questions d'environnement.
1978	Elaboration des premières directives obligatoires d'économie d'énergie pour le groupe Coop.
1979	Lancement d'un manuel sur les emballages non alimentaires.
1982	Elaboration d'un concept global d'économie d'énergie et de protection de l'environnement.
1986	Début de l'apposition systématique des symboles d'élimination sur les emballages des produits Coop.
1987	Introduction d'un Précis des emballages écologiques valable à l'échelle du groupe.
1987	Mise en place d'un système unique de saisie de la consommation d'énergie dans le groupe Coop.
1988	Publication d'un Manuel de l'évacuation des déchets dans les entreprises du groupe Coop.
1989	Lancement de Coop Oecoplan, premier label écologique.
1991	Adoption de l'écologie comme orientation stratégique de l'entreprise (politique de protection de l'environnement Coop).
1992	Réorganisation du groupe de travail Protection de l'environnement: un groupe central (organe directeur), sept sous-groupes (un par thème) et un service d'état-major Protection de l'environnement.
1993	Lancement des labels de confiance Coop Naturaplan et Coop Naturaline, et commercialisation des premiers produits du commerce équitable certifiés Max Havelaar.
1996	Parution du premier rapport environnemental de Coop pour l'année 1995.
1997	Intégration des tâches du groupe de travail Protection de l'environnement dans les processus de travail ordinaires; la protection de l'environnement fait désormais partie des tâches des responsables hiérarchiques.
2000	Entrée en vigueur du premier Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection.
2001	Formulation et adoption de dix principes de protection de l'environnement.
2002	Adoption de la Directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux».

Distinctions

1997	Coop est la première enseigne de la grande distribution à obtenir le prix du marketing de la GfM (Schweizerische Gesellschaft für Marketing), pour son rôle de leader dans la commercialisation d'aliments issus de l'agriculture biologique et d'élevages respectueux des animaux.
1997	La centrale de distribution Coop de Schafisheim obtient le label de qualité «Parc naturel» de la fondation Nature & Economie, qui récompense les entreprises qui, par l'aménagement de leur site, contribuent à la préservation de la biodiversité naturelle dans les zones industrielles et artisanales.
1999	Le site de la centrale de distribution de Wangen obtient la même distinction.
2001	La fondation «Zukunftserbe» de l'Öko-Institut de Fribourg-en-Brigau (Allemagne) décerne à Coop Naturaline le prix des produits durables.
2002	Coop Naturaline obtient le «Interco Organic Textile Awards» pour le commerce de textiles biologiques à l'occasion de la 3 ^e conférence internationale sur les textiles bio à Düsseldorf, en Allemagne.
2002	Au Sommet sur le développement durable de Johannesburg, l'ONU décerne à Coop et à Remei AG le prix international pour les accords de partenariat en faveur de développement durable.
2003	La filiale Coop Swissmill est distinguée par la fondation Esprit créée par la Swiss Association for Quality (SAQ). L'Esprit Award est remis chaque année à des entreprises dont le cheminement vers la qualité de pointe est particulièrement remarquable.

en œuvre systématique des objectifs dans toute la Suisse, et soutient les responsables des labels de confiance dans leur tâche.

Le succès rencontré par les produits à forte valeur ajoutée écologique et sociale au cours des dix dernières années a considérablement renforcé l'assurance et les convictions de Coop. Dans les points de vente comme dans les autres secteurs de l'entreprise, le degré d'identification du personnel avec les labels de confiance est extraordinairement élevé. Coop Naturaplan, Naturaline, Oecoplan et Max Havelaar ne sont pas des produits «alibis», les collaborateurs y sont véritablement attachés!

Dialogue avec les parties concernées

Vu l'étendue de sa clientèle, la position de Coop dans de nombreuses questions touchant l'alimentation et le commerce revêt une importance capitale. Aussi entretient-elle des relations étroites avec des communautés d'intérêts tels que des associations de consommateurs, d'agri-

culteurs ou de défenseurs de l'environnement, ce qui lui permet d'être avisée suffisamment tôt de certaines évolutions critiques. Ainsi par exemple, une réunion a lieu deux fois par an entre des représentants de la Direction générale de Coop et les responsables de l'Union suisse des paysans. Parmi les interlocuteurs privilégiés de l'entreprise figurent également l'Association suisse des organisations d'agriculture biologique BIO SUISSE et la Protection suisse des animaux PSA, cette dernière participant à l'élaboration des directives Coop Naturaplan.

Coop considère qu'il faut prévenir les confrontations destructrices en favorisant une recherche systématique du compromis en cas de divergences d'opinions. C'est pourquoi elle entretient un dialogue régulier et empreint d'un respect mutuel avec les partenaires sociaux et les syndicats, ainsi qu'avec les associations de consommateurs et de défense de l'environnement. Instruite par l'expérience, Coop considère que le fait d'affronter sans attendre les questions critiques ou désagréables lui facilite

Gestion des labels de confiance

Management

Direction générale de Coop

Quatre fois par an, le Groupe de direction stratégique et opérationnelle Labels de confiance se réunit pour discuter des stratégies, des directives, de la communication, des budgets, des objectifs et des résultats des labels de confiance Coop.

L'unité d'organisation Labels de confiance & Service spécialisé Diététique Alimentation est responsable de la coordination globale des labels de confiance et sert, à l'intérieur du processus de gestion, d'interface entre les différentes directions et équipes. Elle traite également les demandes portant sur de nouveaux produits Coop Naturaplan et Max Havelaar.

Achats

Les équipes Naturaline et Oecoplan regroupent différents chefs de catégorie (responsables de l'assortiment et du marketing d'un certain groupe de produits) du secteur non alimentaire. Elle est chargée de développer les directives spécifiques, et traite les demandes portant sur de nouveaux produits Coop Naturaline et Coop Oecoplan.

Le Groupe technique national Labels de confiance veille à la mise en œuvre systématique des directives dans toutes les régions de vente. Ses membres se réunissent régulièrement pour échanger informations et expériences. Au niveau de chaque point de vente, cette responsabilité est confiée à une personne qui est capable de renseigner les clients sur les labels de confiance, et chargée de transmettre des informations aux collaborateurs.

Vente

la progression sur la voie du développement durable.

Forte des relations de confiance qu'elle a su établir, Coop s'associe fréquemment avec ses interlocuteurs pour mener à bien des projets communs. Le contrat de partenariat entre Coop et BIO SUISSE, qui a permis l'avènement de Coop Naturaplan, en est une bonne illustration. Citons également le soutien apporté à la Fondation pour la pratique environnementale en Suisse (PUSCH), qui se préoccupe de la réduction des déchets.

La collaboration de Coop avec les pouvoirs publics est tout aussi intense. L'entreprise participe régulièrement à des consultations portant sur des projets de loi, en défendant également les intérêts des consommateurs. En matière d'élimination des déchets, elle assume même des fonctions exécutrices: dans plus de mille points de vente, Coop récupère les emballages, les appareils hors d'usage et autres matériaux résiduels pour assurer leur recyclage ou leur élimination dans le respect de l'environnement.

Le succès rencontré par les produits à forte valeur ajoutée écologique et sociale au cours des dix dernières années a considérablement renforcé les convictions de Coop. Dans les points de vente comme dans les autres secteurs de l'entreprise, le degré d'identification du personnel avec les labels de confiance est extraordinairement élevé.

Principes écologiques

1. Nous nous investissons pour les produits fabriqués dans le respect de l'environnement et nous profilons à travers nos labels de confiance Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar.
2. Nous nous conformons à la législation environnementale et anticipons les développements futurs.
3. Nous définissons, en restant attentifs aux coûts, des objectifs écologiques mesurables et contrôlables dans le cadre de la fixation des objectifs.
4. Nous utilisons les nouvelles technologies pour développer des solutions écologiques.
5. Nous limitons les déchets au minimum et veillons à assurer une élimination écologique des emballages et des produits.
6. Nous réduisons la consommation d'énergie et privilégions les transports par train et par bateau.
7. Nous incitons nos partenaires commerciaux à développer une conscience écologique.
8. Nous inculquons un comportement écologique à nos collaborateurs.
9. Nous défendons, dans nos rapports avec les instances officielles et avec les organisations écologistes, une approche pragmatique des problèmes.
10. Nous communiquons notre message écologique avec toute la force de notre conviction.



Horst Röser et Laurent Vonwiller (à g.) dans le laboratoire du Centre Qualité Coop à Pratteln.

Sans partenariat ni force de persuasion, rien n'est possible

Le maximum de sécurité, de fraîcheur et de plaisir, une information immédiate et le rappel des produits en cas de danger. C'est pour tenir ces promesses de qualité vis-à-vis de ses clients que Coop a créé, il y a un siècle, son laboratoire central, l'un des premiers de Suisse. Aujourd'hui, le Centre Qualité de Pratteln, près de Bâle, emploie une cinquantaine de chimistes, de techniciens en denrées alimentaires, de microbiologistes, de laborantins et d'autres spécialistes dont l'unique tâche est d'examiner la qualité des aliments. Les produits non alimentaires sont testés dans un service situé à Wangen-près-Olten.

Le laboratoire central est certifié qualité selon la norme internationale ISO 17025, ce qui confirme la fiabilité élevée du résultat de ses analyses, que celles-ci portent sur la valeur nutritive, sur la teneur en métaux lourds, sur les

résidus de pesticides ou sur la présence d'organismes génétiquement modifiés. «Grâce aux analyses exhaustives qu'elle effectue régulièrement ou à l'improviste, Coop maîtrise la composition de ses produits», explique Horst Röser, responsable du service systèmes qualité du Centre Qualité depuis dix ans.

Coop pratique un management de la qualité visant la prévention systématique des risques, qui ne repose pas seulement sur l'analyse des matières premières et des produits, mais aussi sur la surveillance préventive de tous les processus, depuis la culture et la production des matières premières jusqu'à la vente, en passant par la transformation et la logistique. Car dès lors qu'il est question d'éthique à la production, l'examen du seul produit fini ne suffit pas. Horst Röser désigne sur sa table d'examen un ballon coupé en deux: «Nous pouvons contrôler la présence de



En matière de développement durable, par exemple lorsqu'il s'agit de vérifier le caractère éthique des critères de production, le microscope le plus puissant ne sert à rien. C'est pourquoi Coop renforce ses exigences à l'égard de ses partenaires commerciaux et en contrôle l'application.

Précaution maximale: la qualité n'est pas négociable. Aussi Coop s'efforce-t-elle de définir très précisément ses spécifications de produits, et de tester régulièrement si celles-ci sont respectées. La plupart de ces analyses sont effectuées par son laboratoire performant.

produits toxiques dans les matériaux et vérifier si les morceaux ont été cousus à la machine ou à la main, mais il nous est malheureusement impossible de déterminer s'il s'agissait de mains d'enfants.»

C'est la raison pour laquelle Coop durcit progressivement ses exigences vis-à-vis de ses partenaires commerciaux. Après l'introduction, dans un premier temps, d'un code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection, Coop a une nouvelle fois fait preuve d'initiative il y a un an en adoptant une directive générale pour un approvisionnement compatible avec le développement durable. Ce document impose par exemple aux producteurs d'offrir à leurs employés des conditions de travail et des salaires décentes, et de renoncer à l'utilisation dans la production de substances nocives pour la santé. A travers ces mesures, Coop veille à ce que n'entrent dans ses rayons que des produits conformes aux exigences éthiques, sociales et écologiques minimales.

Pour renforcer son action dans ce sens, Coop a créé le nouveau service spécialisé «Assurance qualité Développement durable». Ce service est chargé de promouvoir la mise en œuvre des directives au moyen de mesures qu'il planifie et réalise à tous les échelons de la production, et dont il surveille méthodiquement l'efficacité. C'est Laurent Vonwiller qui le dirige depuis le début 2004. N'étant pas en mesure de s'assurer

personnellement que tous les partenaires commerciaux respectent bien les règles, il confie à des centres de contrôle indépendants le soin d'effectuer certaines vérifications pour Coop.

Ces contrôles ne sont pas la priorité de Laurent Vonwiller. Ce qui lui importe avant tout, c'est de sensibiliser les fournisseurs aux questions d'éthique. «Les partenaires commerciaux ont tout d'abord été surpris d'apprendre que nous exigeons non seulement des produits de grande qualité à un bon prix, mais aussi des conditions de production convenables.» Si certains ont commencé par émettre des réserves, la grande majorité d'entre eux se sont dits prêts à mettre cartes sur table et à signer des conventions sur le développement durable.

«Nous avons ouvert une nouvelle voie, et à présent nous essayons d'avancer pas à pas et dans un respect mutuel», rapporte Laurent Vonwiller. «Mais nous avons encore bien des réticences à vaincre.» Tout ne se réglera pas du jour au lendemain, les acteurs impliqués en sont conscients. Mais dans les domaines les plus critiques – exploitation d'enfants ou travail forcé – Coop se montre intransigeante. Les partenaires récalcitrants sont tout simplement remplacés.

Satisfaction des clients	24
Horaires d'ouverture	24
Coop Category Management	24
Etudes de marché	25
Service des consommateurs	25
Collaboration avec les associations de consommateurs	26
Alimentation	26
Supercard	27
Publicité	27
Information et communication	28
Contacts avec les médias	29
Reportage: La lutte contre l'attente aux caisses	30

[3]



Réseau de points de vente le plus dense de Suisse, gage de proximité avec le marché et les clients

Composition de l'assortiment axée sur les besoins des clients par le Coop Category Management

Moyens de communication performants et forte présence dans les médias



Temps d'attente trop longs aux caisses

Impossibilité de pratiquer des horaires d'ouverture conviviaux dans l'ensemble de la Suisse, en raison de législations restrictives



Recensement des points faibles tels qu'ils ressortent du sondage de la clientèle, jusqu'à l'échelon du point de vente

Extension du Remote Ordering à la Suisse romande

CLIENTÈLE



Il y en a pour tous les goûts;
Coop tient à répondre aux désirs
de sa clientèle.

Le client au centre des préoccupations

Satisfaction des clients

Rien n'a plus de valeur aux yeux de Coop que les besoins de ses clients. Les consommateurs décident chaque jour à nouveau si Coop mérite leur confiance, si son rapport qualité-prix les convainc et si le service offert dans ses points de vente les satisfait. Le succès de Coop prouve qu'elle sait identifier les besoins des clients et y répondre: au cours des cinq dernières années, sa part de marché a connu une progression constante.

Coop ne ménage pas ses efforts pour identifier les souhaits de ses clients. Elle s'appuie notamment sur les enseignements tirés d'études de marché, du service des consommateurs et de tests de produits. En 2002, Coop a réalisé pour la première fois un sondage auprès de ses clients membres à l'échelle de la Suisse tout entière. L'évaluation des 350 000 questionnaires ainsi récoltés a fourni de précieuses pistes sur les possibilités d'amélioration. Ce sondage sera réitéré en 2004, puis à intervalles réguliers.

Le sondage 2002 a révélé que les clients étaient globalement satisfaits de la propreté et de l'ordre régnant dans les points de vente, ainsi que de l'amabilité du personnel. Ils l'étaient un peu moins, en revanche, de la compétence de celui-ci. Aussi Coop a-t-elle renforcé la formation de son personnel de vente. Par ailleurs, près de la moitié des clients ont jugé les temps d'attente aux caisses trop longs. Sur ce point aussi, Coop a réagi en adoptant des mesures.

Horaires d'ouverture

Avec le Remote Ordering, Coop propose, dans les régions de Zurich, Berne et Bâle, un service de livraison à domicile enregistrant les commandes des clients 24 heures sur 24, par Internet, par fax ou par téléphone. Les articles sont livrés dans les 24 heures. Mais Coop entend aussi tenir compte de l'évolution des besoins et des habitudes d'achat pour les horaires d'ouver-

ture de ses magasins. Lorsque les consommateurs ont la possibilité de faire leurs achats de l'autre côté de la frontière jusqu'à une heure avancée, alors qu'en Suisse, les points de vente sont obligés de fermer beaucoup plus tôt, et à des heures différentes selon les cantons ou même les communes, le désavantage en termes de concurrence est considérable. C'est pourquoi Coop défend la pratique d'horaires d'ouverture unifiés, modernes et variables en fonction des types de points de vente. Elle préconise aussi l'ouverture dominicale, mais uniquement dans des endroits précis, très fréquentés.

Coop offre une rémunération spéciale pour le travail de nuit et du dimanche. L'allongement des horaires d'ouverture ne modifie pas le temps de travail hebdomadaire individuel. Ces différents éléments sont réglés dans la convention collective de travail Coop. L'expérience a montré que les collaborateurs étaient favorables aux nouveaux horaires de travail, notamment parce qu'ils leur offrent une plus grande souplesse et des possibilités de revenus plus importantes.

Coop Category Management

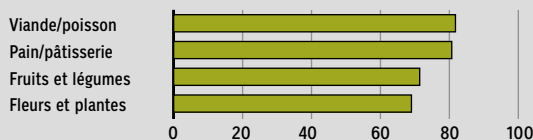
Comment satisfaire encore mieux les besoins des clients? Quels produits proposer en rayon? Comment présenter les articles pour qu'ils soient faciles à trouver? Autant de questions qui sont au cœur de l'activité du Coop Category Management (CCM). Le CCM assume une fonction centrale au sein de l'entreprise en déterminant la composition de l'assortiment, l'achat, la gestion des stocks et la présentation des marchandises dans les points de vente.

Chacune des 160 catégories regroupe des produits qui sont assortis du point de vue des clients, et non en fonction du type alimentaire ou non alimentaire, du mode d'approvisionnement ou du fournisseur. Les décisions des équipes CCM en matière de composition de l'assortiment sont surtout dictées par les besoins des consommateurs et par les comportements d'achat. Les

Rien n'a plus de valeur aux yeux de Coop que les besoins de ses clients. Le succès de Coop prouve qu'elle sait identifier les besoins des clients et y répondre: au cours des cinq dernières années, sa part de marché a connu une progression constante.

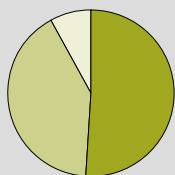
Sondage auprès des membres 2002

SATISFACTION* RELATIVE AUX SECTEURS (POUR CENT)

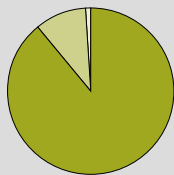


* Pourcentage de sondés satisfaits du secteur concerné.

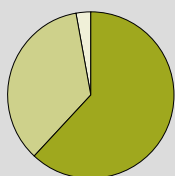
TEMPS D'ATTENTE AUX CAISSES



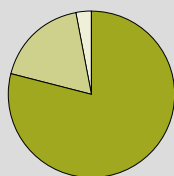
ORDRE ET PROPRETÉ



COMPÉTENCE PROFESSIONNELLE DU PERSONNEL DE VENTE



AMABILITÉ DU PERSONNEL DE VENTE



■ satisfait ■ en partie satisfait ■ insatisfait

chiffres du marché sont évalués en conséquence, permettant un ciblage permanent sur les besoins des clients.

Etudes de marché

Pour identifier les besoins des clients, Coop met en œuvre tout un éventail de méthodes et d'instruments modernes d'étude de marché.

Elle a ainsi élaboré un système de reporting pour analyser l'évolution du marché et des consommateurs. Ce système repose sur les chiffres de scanning de Coop et sur les données des panels Retail et Consumer des instituts d'études de marché IHA-GfK et ACNielsen.

Le reporting reflète essentiellement les événements intéressants survenus sur le marché et le comportement des acheteurs la veille. Il n'exploite pas les données individuelles des clients. Dans le même esprit, Coop entretient des contacts quasi hebdomadaires avec des groupes de consommateurs intéressés, avec lesquels elle tente d'améliorer les produits et les prestations des différentes catégories.

Les études de marché sont complétées par une série d'exams approfondis et par des analyses de séries temporelles portant sur l'évolution d'indicateurs importants du comportement des acheteurs. Tous ces éléments fournissent des conseils précieux pour l'ajustement des prestations de Coop aux besoins des clients.

Service des consommateurs

Sur chaque produit Coop figurent l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse Internet du service des consommateurs. Ce service emploie vingt-quatre collaboratrices chargées de traiter les questions, les demandes et les réclamations des clients. Il bénéficie depuis fin 2003 du certificat de qualité ISO 9001. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'adresser à lui: en 2003, le service des consommateurs a été contacté près de 80 000 fois, soit une moyenne

de 400 fois par jour! Un système de rapports électroniques transmet tous les souhaits exprimés aux services concernés.

Le service des consommateurs vise d'une part à traiter correctement les réclamations, à renforcer le dialogue avec les clients et à leur fournir des informations sincères et complètes. D'autre part, il constitue un baromètre des besoins des consommateurs et de la façon dont les prestations de Coop sont perçues. Les informations collectées par son intermédiaire sont intégrées dans l'assurance qualité et servent de base aux améliorations dans les domaines, par exemple, de l'étiquetage des produits, de la composition de l'assortiment ou de la conception des emballages.

Collaboration avec les associations de consommateurs

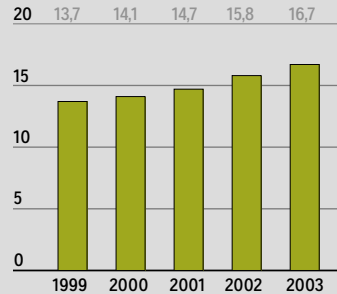
C'est à dessein que Coop pratique un dialogue ouvert avec les associations suisses de consommateurs. Actuellement, la Stiftung für Konsumentenschutz (Fondation pour la protection des consommateurs) dispose, dans le journal «Coop Zeitung» (version allemande), d'une colonne dans laquelle elle peut publier gratuitement informations et conseils. Les collaborateurs de Coop proposent régulièrement d'intervenir dans le cadre des manifestations organisées par ces associations. Par ailleurs, Coop participe à la Commission fédérale de la consommation, où sont discutés les projets de loi du point de vue de leurs conséquences pour les consommateurs.

Alimentation

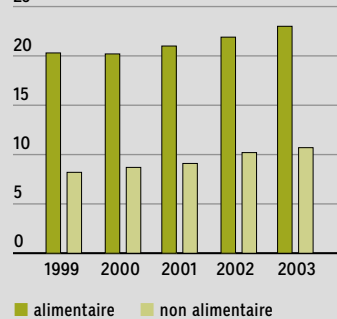
Les problèmes de santé dus à une mauvaise alimentation et au manque d'exercice se multiplient. En tant qu'entreprise du commerce de détail, Coop a toujours eu conscience de ses responsabilités en matière de composition de son offre alimentaire. Elle accorde une importance particulière à l'amélioration continue des aliments aux plans de la qualité et de leur valeur nutritive. Parmi les mesures entreprises dans ce sens figurent notamment: le développement de la gamme des produits Lifestyle à teneur réduite en graisses et en sucres, la vente de produits enrichis en substances nutritives et protectrices telles que l'acide folique, la mention de la teneur en calories, en protéines, en graisses, en glucides et en sel sur les produits de marque propre Coop, la fourniture, sur les produits et sur

Parts de marché

PART DE MARCHÉ GROUPE COOP* (POUR CENT)



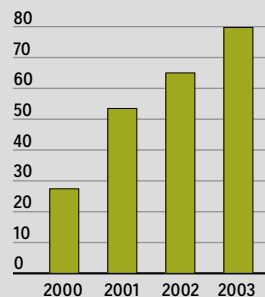
PART DE MARCHÉ ALIMENTAIRE, NON ALIMENTAIRE* (POUR CENT)



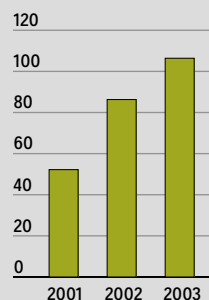
*Base: volume du marché selon BAK

Fidélisation des consommateurs

DEMANDES ADRESSÉES AU SERVICE DES CONSOMMATEURS (MILLIERS)



PRIMES SUPERCARD (VALEUR EN MILLIONS DE FRANCS)



Le service des consommateurs vise d'une part à traiter correctement les réclamations, à renforcer le dialogue avec les clients et à leur fournir des informations sincères et complètes. En 2003, le service des consommateurs a été contacté près de 80 000 fois, soit une moyenne de 400 fois par jour. Les informations collectées par son intermédiaire sont intégrées dans l'assurance qualité et servent de base aux améliorations dans différents domaines.

Internet, d'indications supplémentaires destinées aux diabétiques, aux allergiques et aux végétariens, et enfin la publication de dépliants et de brochures d'information par le Service spécialisé Diététique.

Dans le domaine de l'alimentation toujours, Coop collabore avec différents organes, dont la plate-forme sur l'alimentation de l'Office fédéral de la santé ou le groupe de travail Alimentation de la FIAL (Fédération Suisse des Industries Alimentaires). Elle est par ailleurs membre de la Commission fédérale de l'alimentation. Dans le cadre de la campagne «Suisse Balance» visant à relier l'alimentation et l'exercice physique, Coop soutient en outre les projets «Cultivez votre santé – natürlich fit» (alimentation et agriculture), «Freestylétour» ainsi que KidBalu (gymnastique mère-enfant avec conseils alimentaires).
> www.bag.admin.ch

Supercard

La carte client «Supercard» existe chez Coop depuis quatre ans. Elle vise à récompenser les clients de Coop de leur fidélité. Les points cumulés lors de leurs achats leur permettent de bénéficier d'opérations spéciales dans les points de vente ou de choisir des primes dans un catalogue qui en compte environ 650. Près de 70% de tous les ménages suisses utilisent activement la Supercard, qui est présentée dans les trois quarts des passages en caisse. Le programme Supercard est parfaitement conforme à la législation suisse en matière de protection des données. Coop exploite les données avec la plus grande précaution et ne retient pas qui achète quels articles ou groupes d'articles. A part les coordonnées du titulaire de la carte, le système enregistre uniquement le lieu et le montant des achats, ainsi que le nombre de superpoints crédités. Toutes les données sont traitées dans la plus stricte confidentialité et ne sont pas communiquées à des tiers. Les titulaires de carte ne souhaitant pas recevoir d'informations à titre personnel peuvent le signaler au service des consommateurs.

Publicité

En 2003, Coop a investi 355 millions de francs dans la publicité classique, se classant au deuxième rang des clients publicitaires en Suisse. Elle collabore avec plusieurs agences et diffuse ses campagnes dans tous les types de

médias (presse, radio et télévision). Alors que globalement, les investissements publicitaires bruts dans les médias classiques ont nettement reculé en Suisse ces dernières années, chez Coop, ce poste a progressé de 2% l'an dernier.

Information et communication

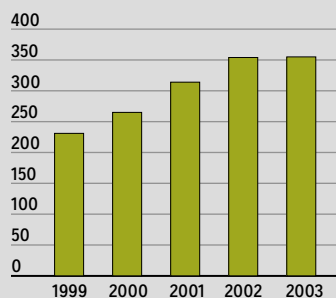
Le principal instrument d'information de Coop est la presse Coop, qui paraît chaque semaine dans les trois régions linguistiques, avec des suppléments régionaux spécifiques. Elle permet à Coop de toucher plus de 3,2 millions de lecteurs, ce qui en fait aujourd'hui le journal le plus lu de Suisse. Elle permet non seulement à Coop d'informer sur ses promotions et sur ses nouveaux produits et services, mais elle offre aussi à ses partenaires commerciaux une plateforme publicitaire attrayante et axée sur des groupes cibles. Par ses articles indépendants sur des sujets liés à l'actualité suisse, la presse Coop contribue en outre à la formation de l'opinion et à la diversité de la presse en Suisse.

Coop est également présente à la télévision à travers ses deux émissions «Studio Coop» et «Telescoop», qui font part des promotions dans l'assortiment Coop et livrent des informations de fond sur les activités de l'entreprise et de ses partenaires commerciaux, ou encore des recettes de cuisine, et des divertissements, tels que le quiz quotidien.

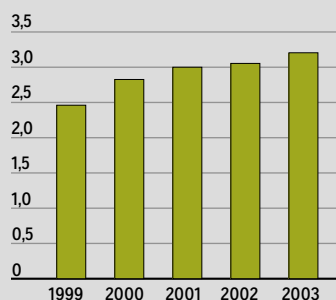
En 2003, le site Web de Coop (www.coop.ch) a reçu en moyenne 250 000 visites par mois. Il est devenu un moyen de communication important qui fournit des informations complètes sur l'assortiment et les services de Coop. Les clients qui le désirent ont également la possibilité de s'abonner à des Newsletters Coop dans des domaines spécifiques.

Communication et publicité

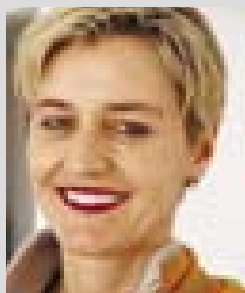
DÉPENSES PUBLICITAIRES (MILLIONS DE FRANCS)



TIRAGE DE LA PRESSE COOP (MILLIONS)



«Qu'est-ce qu'un grand distributeur et une militante de la protection des consommateurs ont en commun? Dans le cas de Coop, c'est l'ampleur de leur engagement pour l'écologie, la détention naturelle des animaux ou le commerce équitable.»



**Jacqueline Bachmann,
directrice de la Fondation
pour la protection des
consommateurs.**

Contacts avec les médias

Coop est quotidiennement en contact avec des journalistes de la radio, de la télévision et de la presse écrite. Le siège reçoit à lui seul plus de 1500 demandes par an. Il faut y ajouter les interrogations spécifiques adressées aux cinq Régions de vente. Coop pratique une communication ouverte, rapide et sincère et, le cas échéant, assume ses erreurs. Elle exige par conséquent des médias la même attitude loyale et dépourvue de préjugés. Coop considère les interrogations critiques comme une chance de communiquer les efforts d'ores et déjà accomplis et comme une incitation à aller de l'avant.

La lutte contre l'attente aux caisses

Il suffit d'observer Sandra Stiefvater à son poste de travail pour se rendre compte que cette dynamique caissière n'a pas de problème de motivation. Et son enthousiasme est à son comble dès qu'elle évoque la lutte qu'elle a menée avec son supérieur Peter Neuenchwander pour que les caisses Coop de toute la Suisse soient équipées en monnaie selon un principe plus logique. «J'avoue que je suis fière de constater que le passage aux caisses se déroule aujourd'hui beaucoup mieux. C'est très satisfaisant de penser que j'ai pu apporter ma contribution.»

En 16 ans de contacts quotidiens avec la clientèle, la caissière a pu mesurer l'importance de la satisfaction des clients: plus elle est élevée, plus son travail est agréable. Peter Neuenchwander, chef de secteur Oberland bernois Est, explique la position de Coop sur ce sujet: «Dans notre dernier sondage d'opinion, nos clients ont surtout déploré la longueur du temps d'attente à la caisse. La satisfaction de la clientèle étant l'objectif numéro 1 de Coop, nous avons décidé d'agir. En 2003, un groupe de projet s'est penché sur le déroulement des passages en caisse pour élaborer des suggestions d'amélioration. Ces travaux ont donné lieu à des directives que tous nos points de vente sont aujourd'hui tenus de respecter.»

Deux études externes ont analysé les raisons techniques et psychologiques de ces temps d'attente jugés trop longs. Résultat: dans les points de vente, bon nombre de caisses vont être équipées de scanners doubles, plus rapides. Cela simplifiera la tâche des employés, leur laissant le temps d'échanger quelques mots avec le client, car il n'est pas question de sacrifier la convivialité sur l'autel de l'efficacité.

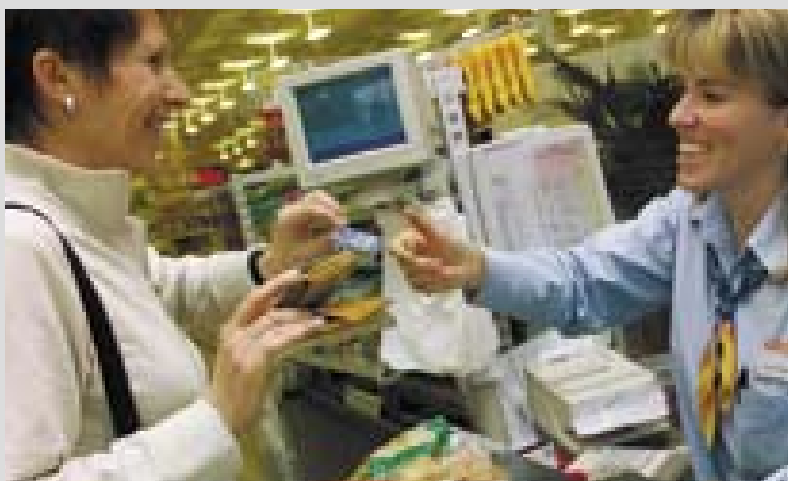
Coop agit également sur un autre front: l'attente passive étant ressentie par les clients comme une perte de temps, le groupe de projet



Coop accorde une grande importance à la satisfaction de ses clients. Elle a donc commandé deux études sur les temps d'attente aux caisses. Aujourd'hui, les clients font la queue moins longtemps et n'ont plus l'impression de perdre leur temps.



Sandra Stiefvater, caissière, et Peter Neuenschwander, chef de secteur Oberland bernois Est.



Une mission délicate: la réduction effective des temps d'attente aux caisses suppose des mesures à différents niveaux. Outre quelques astuces techniques, la formation du personnel en fait partie.

a évalué différentes idées visant à «raccourcir» les temps d'attente des clients en leur proposant des activités. Sandra Stiefvater en a intégré les résultats dans son travail quotidien: «A présent, nous impliquons le client dans le processus de passage en caisse. Je l'invite par exemple à insérer sa carte de crédit dans le lecteur alors que je suis encore en train de scanner la marchandise. Le client contribue ainsi à raccourcir l'attente et a moins l'impression de perdre son temps devant la caisse. Il est cordial, souriant, ce qui rend notre travail beaucoup plus agréable!»

Sandra Stiefvater anime aussi des formations, où les collègues découvrent, dans des jeux de rôles, le point de vue des clients, ce qui leur permet de donner à leurs collègues des conseils d'amélioration. A intervalles réguliers, des collaborateurs se postent derrière les caisses avec une liste de contrôle et vérifient si les consignes en matière de relève, de rapidité, de technique de travail, d'amabilité et de plans d'affectation sont respectées.

En coulisse aussi, Coop fait de son mieux pour raccourcir les temps morts. «Pour élaborer les plans d'affectation des caisses, explique Peter Neuenschwander, nous nous inspirons désormais du chiffre d'affaires et de l'affluence de la semaine précédente, ce qui nous permet d'occuper les caisses à titre préventif, si j'ose dire. Si nos estimations nous font prévoir une forte affluence le lundi à dix-sept heures trente, nous ferons en sorte qu'un plus grand nombre de caissières soient à leur poste à ce moment-là.»

Ces plans d'affectation sont constamment tirillés entre le service aux clients et les frais de personnel. «Pour nos clients, le mieux serait évidemment que toutes les caisses soient ouvertes en permanence. Mais cela nous mettrait dans l'incapacité de maintenir nos prix avantageux. C'est un équilibre à entretenir en permanence, mais il nous tient à cœur car il nous oblige à rechercher systématiquement la meilleure solution.»

Composition de l'assortiment	34
Des labels de confiance à forte composante écologique et sociale	34
Coop Naturaplan	35
Coop Naturaline	37
Coop Oecoplan	37
Max Havelaar	39
Santé et convenance	39
Protection et bien-être des animaux	41
Biodiversité et protection des espèces	41
Reportage: Des produits laitiers originaux qui viennent de l'arrière-pays	42
Articles en bois issus d'une gestion durable des forêts	44
Création de valeur nationale et régionale	44
Position à l'égard du génie génétique	44
Assurance qualité	45
Directives Coop et normes internationales	46
Sécurité des aliments	46
Traçabilité	46
Contrôles effectués par le Centre Qualité Coop	48
Emballages	48

[4]



Assortiment unique d'articles de marque, de produits labellisés et de marques propres

Programme stratégique réfléchi, avec Coop Naturaplan

Part de 50% sur le marché suisse du bio

Premier fournisseur mondial de produits certifiés équitables et de produits en coton biologique

Efforts supérieurs aux exigences légales en matière d'assurance qualité



Multiplication des emballages du fait des portions individuelles et des exigences des utilisateurs finals



Augmentation du chiffre d'affaires des labels à forte composante écologique et sociale à 2 milliards de francs par an d'ici à 2010.

Amélioration du rapport qualité-prix perçu par les clients

Renforcement des efforts en faveur d'une alimentation saine

Développement de l'offre de textiles en coton biologique Coop Naturaline, surtout dans les Grands Magasins

Promotion de la ligne des produits Lifestyle au rang de label de confiance Coop



PRODUITS



Ecologique, éthique, meilleur.
Coop est leader du marché
avec son incomparable offre
de produits de qualité.

Un assortiment attrayant et durable

Composition de l'assortiment

La composition de son assortiment et ses exigences à l'égard des produits vendus sont les deux principaux facteurs d'influence de Coop sur l'environnement et sur la société, au-delà des choix de ses clients. Or, un nombre croissant de consommateurs et d'organisations non gouvernementales exigent du commerce des assortiments compatibles avec le développement durable. Ce défi, Coop l'a relevé depuis longtemps. A travers ses produits, elle apporte une contribution importante à de multiples égards: préservation de la biodiversité, de l'environnement et des animaux, maintien d'une création de valeur régionale dans les régions de montagne suisses, lutte contre la pauvreté dans les pays en développement et contribution à une alimentation saine. Le prix est un aspect non négligeable de ce combat. La position de Coop est très claire: elle entend rendre accessible à la grande majorité des consommateurs des produits de qualité, écologiquement et socialement corrects et à des prix abordables.

Le principal instrument de diffusion des produits compatibles avec le développement durable sont les quatre labels à forte composante écologique et sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar, qui représentent déjà 14% du chiffre d'affaires des supermarchés. C'est à l'égard de ces produits que Coop est le plus exigeante. Ils se caractérisent par une valeur ajoutée élevée et facilement identifiable par les consommateurs. Ces labels ont relevé la barre pour les produits de marque propre Coop et des autres marques de l'assortiment, avec deux types de conséquences: d'une part le retrait de l'assortiment des produits problématiques, et d'autre part, le respect imposé à tous les partenaires commerciaux de Coop de normes internationales en matière écologique et sociale. L'influence de Coop sur les fournisseurs d'articles de marques est cependant limitée. Même si les achats des supermarchés, des res-

taurants et des grands magasins sont regroupés depuis 2004, ce qui facilite la mise en œuvre systématique à l'échelle nationale des décisions liées à l'assortiment et des exigences de qualité internes.

Des labels à forte composante écologique et sociale

En 1993, Coop lançait sous la marque Coop Naturaplan un petit nombre de produits issus de l'agriculture biologique, ainsi que de la viande et des œufs issus d'élevages respectueux des animaux. Dès le départ, cette offre a attiré un public bien plus large que le petit groupe des personnes particulièrement sensibles à l'écologie.

Coop a misé dès la première heure sur une collaboration avec des partenaires compétents et sur un contrôle effectué par des organismes indépendants. L'identification des collaborateurs à ces produits labellisés est un autre facteur de réussite décisif. Elle s'obtient par la formation et l'information internes, par une large implication dans les processus de décision et par l'ancrage des labels dans le processus de fixation des objectifs.

Enfin, la sensibilisation permanente des consommateurs à la valeur ajoutée des produits est également une condition importante du succès commercial. Le renoncement aux pesticides et aux engrais chimiques, les exigences plus élevées en matière de fabrication et de transformation, et le respect de critères sociaux et éthiques entraînent généralement un surcoût. Dans ce domaine, Coop a choisi de communiquer sur deux registres:

- Le registre rationnel, pour expliciter des relations complexes de cause à effet. Elle recourt fréquemment pour cela à des publiereportages, publiés dans la presse quotidienne, dans lesquels elle expose la situation ainsi que la valeur ajoutée spécifique des produits labellisés.
- Le registre émotionnel, à travers la photogra-

phie et des slogans marquants du type «Notre assortiment bio grandit. Sans engrais artificiel».

Coop Naturaplan

Le label de confiance Coop Naturaplan distingue des aliments biologiques certifiés par le bourgeon ainsi que de la viande et des œufs issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux. C'est lui qui génère le plus gros chiffre d'affaires. Ses débuts ont été marqués par une demande très forte pour une offre limitée. Le partenariat intense et fructueux avec BIO SUISSE, l'Association suisse des organisations d'agriculture biologique, et l'Institut de recherche de l'agriculture biologique de Frick (FiBL) a permis de développer l'offre de façon continue. Le nombre d'agriculteurs bio de Suisse, qui plafonnait à 1000 avant le lancement de Naturaplan, dépasse aujourd'hui les 6500. L'assortiment compte désormais quelque 1700 références, dont 1100 en qualité bio. Les produits Naturaplan représentent 14% du chiffre d'affaires global de l'alimentaire, les produits bio 7%.

En outre, les 144 restaurants Coop bénéficient du certificat BIO SUISSE pour la cuisine à base de composants bio et proposent un grand nombre de produits Naturaplan biologiques.

> www.biosuisse.ch

Coop Naturaplan a fait sortir les produits bio de leur niche et contribué à entraîner l'agriculture suisse sur une voie plus écologique et plus extensive. Ces dernières années, le marché suisse du bio a littéralement explosé. Depuis 1995, son volume a progressé en moyenne de 18% par an. Coop Naturaplan, qui n'a cessé d'y gagner des parts depuis son lancement, en est aujourd'hui le leader, avec près de 50%.

Coop est également leader du marché suisse de la viande bio. Elle a cependant constaté très tôt que le tout bio n'avait guère de sens. Dans le domaine de l'élevage aussi, Coop entend proposer le meilleur de ce qui est faisable à grande

Coop a misé dès la première heure sur une collaboration avec des partenaires compétents et sur un contrôle effectué par des organismes indépendants. La position de Coop est très claire: elle entend rendre accessible à la grande majorité des consommateurs des produits de qualité, écologiquement et socialement corrects et à des prix abordables.

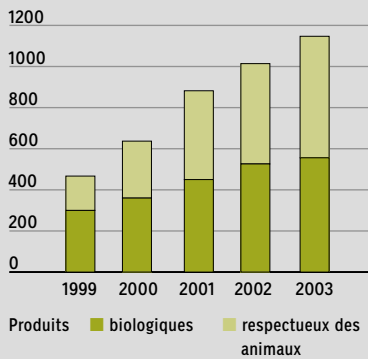
Labels de confiance: logos

LOGOS DES LABELS COOP
À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

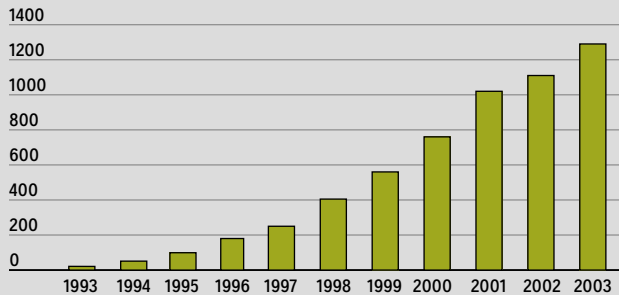


Labels de confiance: chiffre d'affaires

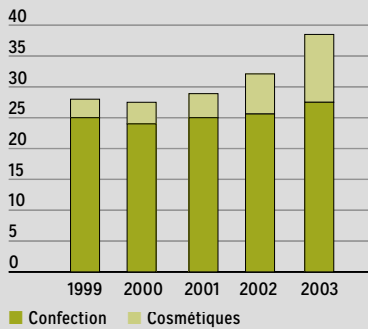
CHIFFRE D'AFFAIRES COOP NATURAPLAN (MILLIONS DE FRANCS)



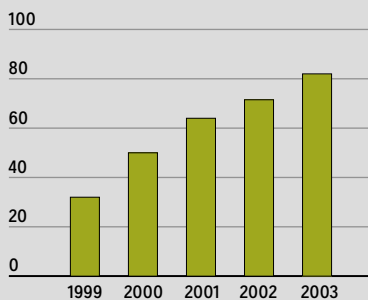
CHIFFRE D'AFFAIRES DES LABELS À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE (MILLIONS DE FRANCS)



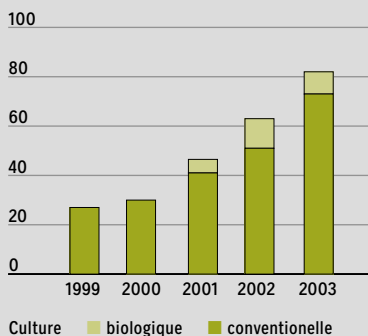
CHIFFRE D'AFFAIRES COOP NATURALINE (MILLIONS DE FRANCS)



CHIFFRE D'AFFAIRES COOP OECOPLAN (MILLIONS DE FRANCS)



CHIFFRE D'AFFAIRES MAX HAVELAAR (MILLIONS DE FRANCS)



«En 2003, Coop a encore vendu de nombreux produits au label de bourgeon. Ce succès est largement

dû à l'esprit de dialogue qui règne entre BIO SUISSE et Coop. Les discussions y sont ouvertes, argumentées, les divergences d'opinion débattues et la recherche de solution passe toujours par des négociations, parfois très longues. Pour moi, cette volonté de discussion et d'explication loyales représente l'essence même de la collaboration. Regina Fuhrer, présidente de BIO SUISSE.

échelle. Elle a commencé par Natura-Beef, avec une viande conforme aux directives de l'Association suisse des détenteurs de vaches nourrices et de vaches mères (ASVNM). Elle a ensuite développé ses propres programmes d'élevage pour la viande de porc et de poulet, ainsi que pour les œufs. Le label Coop Naturaplan couvre aujourd'hui deux gammes dans ce domaine: les produits au label de bourgeon issus de l'agriculture biologique (emballage vert) et ceux issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux (emballage bleu). La viande et les œufs Naturaplan ont fortement progressé dans leurs assortiments respectifs, ce qui fait que ce sont les programmes d'élevage Naturaplan qui génèrent le plus gros chiffre d'affaires parmi les labels de confiance Coop. Ces programmes ont permis à Coop d'offrir aux agriculteurs suisses de bons débouchés sur un marché difficile.

> www.asvnm.ch

Coop surveille étroitement l'alimentation des animaux Coop Naturaplan. Les fournisseurs doivent se soumettre à des contrôles systématiques effectués par des organismes indépendants dans le cadre du concept «feed-safety». Dans les élevages bio, la nourriture des animaux doit être certifiées bio.

En ce qui concerne les poissons d'élevage et les fruits de mer, Coop privilégie aussi, dans la mesure du possible, ceux issus d'une production biologique. Le respect des animaux et de l'eau sont au cœur de ses préoccupations. Une étroite collaboration avec les autorités et des producteurs du Vietnam, de l'Équateur et du Pérou a permis à Coop d'effectuer un travail ciblé de mise en place d'élevages bio de crevettes respectueux des directives liées à la protection des mangroves, très menacées par les élevages de crevettes conventionnels.

Coop Naturaline

Coop Naturaline est la marque des textiles et des produits cosmétiques qui garantissent à la fois bien-être physique et respect de la nature. Elle impose des normes de production écologiques très précises. Les exploitations Coop Naturaline sont exemplaires à plus d'un titre. Ainsi, l'optimisation écologique mise en œuvre à toutes les étapes de la production garantit au personnel des postes de travail propres et sains. L'extraction des matières premières obéit quant à elle à un certain nombre d'exigences sociales: les producteurs de coton bio bénéficient d'une

garantie d'achat de cinq ans, d'une majoration de prix pouvant aller jusqu'à 20% et d'une aide supplémentaire pour des équipements collectifs.

Depuis la fin 1995, les textiles Coop Naturaline sont entièrement fabriqués à partir de fibres produites dans le cadre du projet bioRe de promotion de l'agriculture biologique et du commerce équitable, mené depuis 1992 en collaboration avec la société suisse de commerce de textiles Remei AG, à Maikaal, en Inde. C'est là que se trouve aujourd'hui la plus importante communauté de producteurs de coton bio du monde – plus de 1100. Ces derniers peuvent s'affilier au projet, organisé en société anonyme, et se constituer un capital sur place. Ainsi, les bénéficiaires restent là où on en a le plus besoin: dans les pays en développement producteurs et chez les producteurs eux-mêmes.

En 1994, un second projet bioRe a été lancé à Meatu, en Tanzanie. Il est lui aussi géré par Remei AG en collaboration avec des organismes d'aide au développement, l'État et des organismes privés.

Lors du sommet de la Terre de l'ONU qui s'est tenu à Johannesburg en 2002, Coop et Remei AG ont obtenu ensemble un prix international pour les accords de partenariat en faveur du développement durable, dans le cadre des projets bioRe et du programme Naturaline.

> www.remei.ch

Coop est aujourd'hui le plus gros vendeur de textiles en coton bio du monde. Sa collection comprend quelque 240 modèles de vêtements pour hommes, femmes, enfants et bébés, ainsi que du linge de toilette et du linge de maison. Coop Naturaline représente plus de la moitié de l'offre de textile en coton des supermarchés Coop. Le coton bio est également utilisé pour les produits Coop en ouate.

Ce qui est important pour les textiles l'est tout autant pour les produits de soins du corps. C'est pourquoi dès 1999, Coop a enrichi la gamme Naturaline d'une ligne cosmétique dont les matières premières sont exclusivement naturelles. Elle compte aujourd'hui une vingtaine de produits de soins du visage, du corps et des cheveux.

Coop Oecoplan

Coop Oecoplan est le plus ancien des labels écologiques de Coop. Créé en 1989 pour les produits et les emballages particulièrement respectueux de l'environnement, il est aujourd'hui



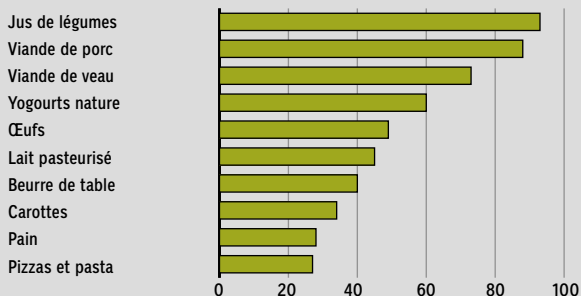
«L'étendue de la gamme des produits Max Havelaar provenant du commerce équitable et distribués

par Coop permet à des milliers de petits paysans, d'ouvrières et d'ouvriers de régions défavorisées des pays du Sud de mener une vie digne. Et donne la possibilité aux clientes et aux clients de Coop d'y contribuer jour après jour. Merci!»

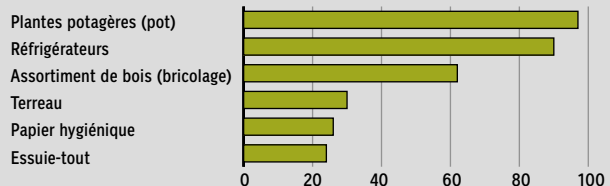
Paola Ghillani, directrice de la Fondation Max Havelaar (Suisse).

Labels de confiance: parts du chiffre d'affaires*

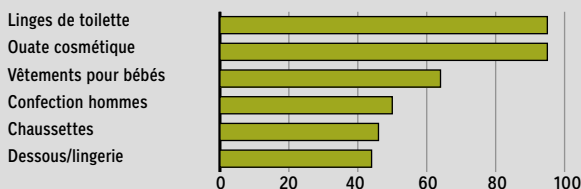
PARTS DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS COOP NATURAPLAN 2003 (POUR CENT)



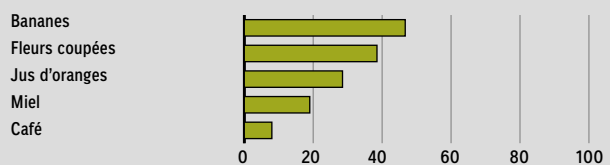
PARTS DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS COOP OECOPLAN 2003 (POUR CENT)



PARTS DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS COOP NATURALINE* 2003 (POUR CENT)



PARTS DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS MAX HAVELAAR 2003 (POUR CENT)



* sans grands magasins

* Part des articles des labels à forte composante sociale et écologique dans des groupes de produits sélectionnés.

réservé aux produits non alimentaires et apparentés alimentaires ainsi qu'aux services. Les normes à respecter sont dictées par des bilans écologiques qui prennent notamment en compte les modes d'acheminement et les emballages. Les décisions relatives aux sigles européens – que ce soit à l'échelle d'un pays ou de l'UE – sont également prises en compte. Le respect de ces exigences spécifiques est régulièrement vérifié par des contrôleurs internes et externes (EMPA et Carbotech AG entre autres).

Les plus gros générateurs de chiffre d'affaires Coop Oecoplan sont les plantes de jardin biologiques, les appareils de jardinage, le bois de construction et les meubles issus d'une exploitation durable des forêts, le papier recyclé et ses dérivés, les lessives et les produits d'entretien biologiques ainsi que les peintures et les laques sans solvants. En vendant des appareils de classe A+, à faible consommation d'énergie, Coop contribue indirectement à la préservation de l'environnement. Sous le label Oecoplan toujours, Coop contribue par ailleurs activement au développement durable du marché de l'électricité: elle s'est engagée à acheter chaque année pendant trois ans pour 1,5 million de francs de courant «nature made star», un label réservé au courant produit selon des méthodes écologiques au moyen du vent, de l'eau ou du soleil. Coop revend ce courant écologique sur Internet sous forme de certificats, ou le propose en guise de prime Supercard.

Coop exploite enfin un service de nettoyage de textiles peu polluant – il existe une centaine de dépôts dans les points de vente Coop de toute la Suisse – qui a remplacé le perchloréthylène (Per), très polluant, par un solvant à base d'hydrocarbures recommandé par les organisations de protection de l'environnement.

Max Havelaar

C'est en 1992 que Coop a démarré sa collaboration avec la Fondation Max Havelaar (Suisse) alors toute jeune, qui œuvre pour le commerce équitable à travers le monde. Son assortiment compte aujourd'hui plus de 30 produits certifiés Max Havelaar, du café aux roses, en passant par le jus d'orange, les bananes, le riz et le miel. Ces produits garantissent aux producteurs des revenus décents, une prime au commerce équitable visant à améliorer les conditions de vie et de travail, et généralement des débouchés sûrs ainsi qu'un préfinancement des récoltes. Outre

cet aspect social, les produits issus du commerce équitable doivent de plus en plus satisfaire à des exigences écologiques. C'est ce qui permet à Coop de développer son offre bio sur ce segment.

Le produit le plus représentatif du commerce équitable est certainement la banane. Chez Coop, la part des bananes Max Havelaar dans le chiffre d'affaires n'a cessé de progresser depuis leur introduction en 1997, pour atteindre presque 50% en 2003. Depuis février 2004, elles représentent même 100% des bananes en vente chez Coop, depuis qu'elle a exclu toutes les autres de son assortiment. Coop achète chaque année plus de 20 000 tonnes de bananes aux coopératives de petits producteurs certifiées Max Havelaar. Elle vend ainsi un tiers des bananes «équitables» commercialisées en Europe. Après la mini-rose, la banane est le second produit pour lequel Coop a osé une conversion intégrale aux produits certifiés équitables.

Coop est aujourd'hui le plus gros distributeur mondial de produits équitables, et la Suisse est le pays du monde où se vendent le plus de produits de ce type.

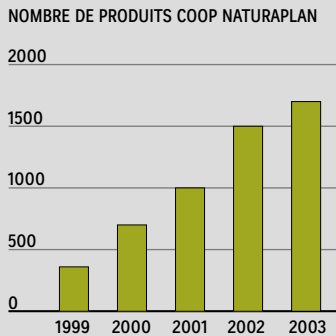
> www.maxhavelaar.ch

Santé et convenience

C'est pour lutter contre l'obésité et le diabète, deux problèmes de santé publique largement répandus, que Coop a créé en 2002, avec le soutien de son service spécialisé Diététique, la ligne de produits Lifestyle. Allégés en matière grasse et en sucre, ces produits sont parfaitement adaptés à une alimentation équilibrée. Les méthodes de fabrication modernes permettent aujourd'hui de proposer des aliments au goût convainquant, malgré leur faible teneur en sucres et en graisses. Le petit-lait Lifestyle aux fruits lancé conjointement par Coop et l'Aargauer Zentralmolkerei AZM a remporté en 2002 le Prix de l'innovation agricole suisse. A l'heure actuelle, l'assortiment Lifestyle comprend une centaine d'articles de marque propre.

Le cinquième et dernier label de confiance Coop, Betty Bossi, est voué au plaisir et à la santé, à travers les produits convenience frais. L'évolution des modes de vie et des habitudes alimentaires a fait émerger un besoin accru de plats alliant rapidité, équilibre, diversité et saveur. L'offre Coop de produits convenience frais, lancée à l'été 2002, compte aujourd'hui plus de 500 références: salades, sauces, fruits, légumes découpés, plats préparés, pâtes, jus,

Labels de confiance: diversité des produits



«Masse ou classe? Coop a opté pour la qualité et la durabilité; avec succès! Les savoureux produits

de Coop Naturaplan provenant de l'agriculture proche de la nature et respectueuse des animaux sont toujours plus appréciés des consommatrices et des consommateurs. Et c'est la nature qui en profite, tout comme l'environnement et la production animale.»

Hansueli Huber, directeur de la Protection suisse des animaux PSA.

sandwiches, tartes et desserts. Préparés avec soin, ces produits sont dépourvus de conservateurs et de tout autre additif chimique, dans la mesure du possible. Les produits bio sont de plus en plus présents dans la gamme.

Protection et bien-être des animaux

Les animaux d'élevage doivent être élevés dans le respect de leurs besoins naturels. Cette exigence centrale pour les clients, Coop y satisfait essentiellement à travers les programmes d'élevage de son label de confiance Naturaplan.

Tous les programmes Coop Naturaplan respectent le cahier des charges suivant:

- accès régulier des animaux à un parcours en plein air (programme SRPA de la Confédération);
- étables (porcheries, poulaillers, etc.) confortables au sol recouvert de litière;
- origine exclusivement suisse de la viande et des œufs Naturaplan;
- interdiction de tout produit ou substance génétiquement modifiés à tous les échelons de la production, alimentation des bêtes comprise.

Le respect de ces directives strictes est régulièrement contrôlé par des organismes indépendants: bio.inspecta, Beef-Control, Protection suisse des animaux PSA et SGS AgroControl. Coop procède elle-même régulièrement à des inspections imprévisibles à tous les étapes de la production.

Le respect des animaux ne doit pas se limiter aux élevages sous label. C'est pourquoi Coop n'achète que de la viande conforme aux exigences de la Fédération pour les systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (programme SST), y compris à l'importation. C'est aussi la raison pour laquelle Coop ne vend ni foie gras ni cuisses de grenouille. Enfin, les produits cosmétiques au label Coop Naturaline ne sont pas testés sur les animaux.

> www.protection-animaux.com

L'approvisionnement en poissons et en fruits de mer obéit aux mêmes principes. Coop ne vend dans la mesure du possible que des poissons bénéficiant du certificat international du Marine Stewardship Council (MSC), pêchés dans le respect du développement durable. Elle vend exclusivement du thon labellisé «Dolphin Safe», qui exclut l'utilisation de filets dérivants et toute méthode nuisible aux dauphins.

> www.msc.org

Biodiversité et protection des espèces

En soutenant l'agriculture biologique en Suisse, mais aussi à l'étranger et surtout dans les pays en développement, Coop contribue, avec le concours des agriculteurs bio, à la préservation de la biodiversité. L'abandon des engrais synthétiques et des pesticides offre aux insectes et aux organismes présents dans le sol un terrain favorable à leur reproduction.

Coop mène par ailleurs conjointement avec Pro Natura un projet visant à améliorer l'habitat des papillons.

Pour favoriser le jardinage biologique chez les particuliers, Coop propose, sous son label Oecoplan, un grand nombre de plants, de semences, d'herbes et de vivaces certifiés bio, ainsi que des produits phytosanitaires, des engrais et des terreaux conformes aux exigences de la culture bio.

Dans le cadre de son combat en faveur de la biodiversité, Coop collabore étroitement depuis 1999 avec la Fondation Pro Specie Rara. Elle intègre dans son assortiment des variétés anciennes de légumes, de fruits et de céréales, mais aussi de la viande de races que la Fondation a préservées de l'extinction. L'objectif du projet commun est de réhabiliter des espèces et des races indigènes oubliées, et de les rendre à nouveau accessibles à un vaste public. Coop ne limite pas son engagement à la vente de fruits et de légumes: en commercialisant des semences Pro Specie Rara, elle contribue activement à la mise en culture d'espèces anciennes dans les jardins potagers. Pro Specie Rara est en effet convaincue que l'utilisation de la diversité naturelle par un large public est un gage de survie pour les espèces et les races. L'agriculture proche de la nature a besoin de plantes et d'animaux résistants et performants, permettant d'être compétitif sans recourir à la chimie, aux engrais artificiels ou aux aliments concentrés. Aussi la majeure partie des produits Pro Specie Rara est-elle disponible en qualité bio.

La gamme proposée dans les points de vente et les restaurants Coop comprend aujourd'hui 19 variétés de légumes, 4 variétés de plants de tomates, 11 variétés de semences et 3 variétés d'arbres fruitiers. Avec sa propre minoterie Swiss-mill, Coop soutient en outre la culture de l'amidonner, une céréale primitive dont on fait de la bière, des spätzli et du pain. Ces produits sont en vente chez Coop.

> 44



Heinz Fraefel, gérant de Napfmilch AG, et Andreas Schütz, acheteur Coop (à g.), devant la laiterie.

Des produits laitiers originaux qui viennent de l'arrière-pays

O n a du mal à croire que les délicieux yogourts aux herbes qui remplissent depuis trois ans les rayons réfrigérés Coop de toute la Suisse sont tous produits dans un espace aussi réduit. La Napfmilch AG s'élève à l'ombre d'une ferme imposante, au cœur d'un paysage harmonieux et vallonné près d'Hergiswil, dans le canton de Lucerne. Le discret bâtiment en bois, qui fait penser à une annexe, abrite pourtant dix collaborateurs motivés et des installations ultramodernes, capables de traiter trois tonnes de lait par heure.

Le gérant Heinz Fraefel avoue que sa laiterie est au bord de l'explosion. En attendant mieux, il a fait installer des conteneurs pour entreposer du matériel, et dans le jardin trônent des citernes en acier poli. Bientôt, un nouveau bâtiment devrait remédier à la pénurie d'espace. Ce sera une nouvelle étape décisive pour ce projet de développement régional auquel Coop s'est associée avec ferveur depuis ses débuts, il y a huit ans.

Tout est parti d'une idée du paysan bio Isidor Kunz: produire ici, devant chez lui, un fromage frais biologique suisse aux herbes. Il a tous les ingrédients sous la main: la région du Napf est traditionnellement ancrée dans l'économie laitière, et des agriculteurs des environs se sont déjà lancés dans la culture d'herbes biologiques telles que la menthe et la citronnelle. Dès lors, pourquoi ne pas investir un créneau commercial en veillant à ce que les exploitants trouvent un acheteur pour leurs produits respectueux de la nature, et le personnel de laiterie un emploi sur place?

Aussitôt dit, aussitôt fait. Très vite, les dynamiques agriculteurs d'Hergiswil mettent en branle les mécanismes qui vont les aider à concrétiser leur projet: une laiterie modèle capable d'approvisionner toute la Suisse en fromage frais. Les banques donnent leur feu vert, une société anonyme est fondée, un directeur expérimenté – Heinz Fraefel, originaire de Suisse orientale – est



Dès le départ, Coop a offert son soutien à la petite laiterie bio de la région du Napf. Au fil des années et malgré les obstacles, elle est restée un partenaire fiable et loyal.

Un projet ambitieux: Napf-milch AG (bâtiment blanc) fournit toute la Suisse en créations laitières bio. Elle doit sa réussite à quelques bonnes idées, à beaucoup d'énergie et à l'ouverture d'esprit des responsables Coop, prêts à soutenir les projets novateurs.

engagé: «J'ai été surpris de voir avec quel esprit d'entreprise ces agriculteurs se sont lancés dans l'aventure», se rappelle ce spécialiste en laiterie. Et comme il n'y a pas de produit sans acheteur, Napf-milch AG contacte Coop en 1997.

«Nous qui souhaitons promouvoir la création de valeur dans les régions, nous avons été convaincus par ce projet. Nous nous sommes engagés à intégrer le produit dans notre assortiment Naturaplan, mais nous avons commencé par freiner les ardeurs de nos amis», explique Andreas Schütz, acheteur de produits laitiers chez Coop. Des estimations ont en effet révélé qu'on n'écoulerait pas du jour au lendemain les quantités importantes justifiant la construction d'un bâtiment neuf. Confiants, les Hergiswilois adaptent leur projet à l'infrastructure existante: une laiterie désaffectée.

Les spécialistes du fromage se mettent alors à l'œuvre: il reste en effet à développer le produit. Les obstacles sont nombreux, mais à chaque pas, la toute jeune fromagerie bénéficie du soutien massif de Coop à travers des conseils, des analyses effectuées dans le laboratoire qualité maison, des dégustations. «Nous voulions que la qualité soit au rendez-vous dès le départ», poursuit Andreas Schütz. Il faut que le produit parvienne à séduire les consommateurs. Fin 1999, tout est prêt: les premiers fromages aux herbes Napf-milch font leur apparition dans les rayons Coop.

«Le fromage s'est tout de suite bien vendu, et il figure toujours dans notre assortiment», reprend Andreas Schütz. «Les dégustations extraordinaires n'y sont pas pour rien.» En effet, les 50 agriculteurs qui fournissent le lait bio se sont déplacés en personne dans les points de vente pour présenter leur produit aux clients. Coup de pouce supplémentaire de Coop, qui interdit en principe à ses fournisseurs de faire eux-mêmes leur promotion dans les magasins. «Cela nous a fait plaisir de soutenir ces représentants motivés de l'agriculture de montagne», déclare Andreas Schütz, lui-même originaire de la région bernoise du Napf.

L'engagement de Coop ne s'arrête pas là: outre les yogourts aux herbes – un produit complètement inédit jusque là – l'entreprise soutient les régions de montagne à travers son Parrainage. Et aussi, depuis peu, avec la commercialisation au niveau régional du lait, en lui attribuant une mention spéciale dans les points de vente de la région du Napf. Cette mesure favorise le développement de la région et réduit les transports inutiles. Et ce n'est que le début d'une longue aventure entre la laiterie bio ingénieuse et le géant de la grande distribution au nez creux. «Nous avons encore beaucoup de projets en commun», conclut Andreas Schütz avec un clin d'œil complice à Heinz Fraefel.

41 > L'intégration d'articles Pro Specie Rara dans l'assortiment constitue un défi de taille, car les modes de récolte, le rendement, le stockage et la durée de conservation des variétés anciennes sont souvent peu compatibles avec les exigences modernes.

> www.psrara.org

Articles en bois issus d'une gestion durable des forêts

La protection des espèces est aussi l'un des objectifs de l'exploitation durable des forêts. C'est particulièrement vrai pour les bois tropicaux, que Coop n'accepte dans son assortiment que s'ils portent le label du Forest Stewardship Council (FSC).

Coop tient à ce que les distances de transports soient les plus courtes possible, aussi privilégie-t-elle les bois en provenance de Suisse et du reste de l'Europe. Elle exige également des critères de fabrication stricts sur les plans écologique et social.

Le label FSC apporte une garantie crédible sur ce point, étant le seul de l'industrie du bois à fixer des critères minimum et à interdire la réaffectation des forêts primitives en plantations. Les directives régionales sont élaborées en tenant compte de critères économiques, écologiques et sociaux à parts égales. Coop est cofondatrice et membre de la direction du groupe de travail FSC Suisse fondé fin 2003, et défend ardemment la diffusion du label FSC.

Dans ses Brico+Loisirs et ses supermarchés, le bois FSC représente d'ores et déjà 60% du bois du rayon construction au rayon bricolage. Tous les produits en bois Coop Oecoplan sont certifiés FSC et satisfont en outre à des normes sévères en matière de transformation.

> www.fsc-holz.ch

Création de valeur nationale et régionale

La préservation des paysages suisses n'est possible que si la diversité des cultures y est maintenue. Coop privilégie systématiquement les produits agricoles suisses, mais la plupart des clients exigent, toute l'année durant, un assortiment plus large et plus diversifié que ce que peut produire l'agriculture suisse dans une qualité satisfaisante. De plus, les limitations aux importations de produits agricoles devraient continuer de s'assouplir au cours des prochaines années.

Pour permettre à ses clients d'identifier plus facilement les produits suisses, Coop s'est battue pour l'élaboration du label d'origine et de qualité «Suisse Garantie», et proposera dès l'automne 2004 les premiers produits dotés de ce label. «Suisse Garantie» est le gage d'une production et d'une transformation effectuées en Suisse ou dans la Principauté du Liechtenstein toute proche, ainsi que du respect des normes écologiques imposées par la Confédération et de l'absence de toute manipulation génétique.

> www.suissegarantie.ch

Les régions de montagne, caractérisées par des structures agricoles et des unités de transformation de petite taille, seront parmi les plus touchées par l'intensification de la concurrence internationale. Avec sa ligne de produits spécifique «Spécialités régionales bio», Coop œuvre en faveur de la préservation de la création de valeur régionale dans les montagnes, un engagement qu'elle entend approfondir au cours des années à venir. L'assortiment Coop comprend aussi bon nombre de spécialités régionales traditionnelles bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée (AOC).

Position à l'égard du génie génétique

Dans le domaine de l'alimentation, l'exemple que constituent les produits bio a débouché sur une position cohérente et respectueuse des souhaits des consommateurs à l'égard du génie génétique. Coop est convaincue que pour l'agriculture suisse, caractérisée par des espaces limités et une grande diversité de structures, les coûts et les risques économiques inhérents à cette technique dépassent largement ses avantages éventuels. C'est pourquoi Coop s'oppose à la dissémination volontaire, pour des raisons commerciales, de plantes génétiquement modifiées.

Les produits de sa marque propre et de ses labels de confiance sont bien entendu totalement exempts de toute substance génétiquement modifiée, décelable ou non. Les consommateurs ayant tendance à rejeter les aliments génétiquement modifiés, Coop incite les producteurs d'articles de marque à renoncer autant que possible à ces méthodes. Dans le cas contraire, la présence d'organismes génétiquement modifiés (OGM) serait clairement indiquée sur les rayonnages des magasins.

Il convient toutefois de porter un regard plus nuancé sur le recours au génie génétique dans des systèmes fermés. Ainsi, des études ont

montré que la vitamine B2 produite par des OGM aboutit à des principes actifs plus purs avec un impact moindre sur l'environnement que la production conventionnelle par voie synthétique.

Coop reconnaît aux consommateurs le droit de choisir en connaissance de cause. C'est pourquoi elle souhaite que la Suisse adopte au plus vite les directives plus strictes de l'UE en matière d'étiquetage et de traçabilité des OGM dans le domaine de l'alimentation humaine et animale.

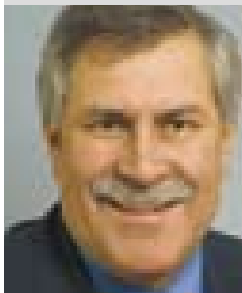
Assurance qualité

Une entreprise de commerce détail vit de la confiance de ses clients. C'est pourquoi la qualité et la sécurité des produits sont la priorité absolue de Coop. Ce principe exige des collaborateurs beaucoup de savoir-faire et un engagement permanent. La gestion de la qualité poursuit deux objectifs: réduire les risques et satisfaire pleinement les clients. Les efforts de Coop en faveur du développement durable vont dans ce sens. L'ensemble des processus visant à assurer la qualité sont coordonnés par le Centre Qualité Coop.

Par qualité des produits et des services, Coop entend la totalité des caractéristiques correspondant aux attentes des clients. Exemples: la composition, la saveur ou l'utilité d'un produit, mais aussi son emballage et les informations qui le concernent. Pour chaque article, Coop établit la liste de ses exigences en termes de qualité. Les fournisseurs doivent s'engager à respecter les dispositions légales ainsi que les exigences de Coop, plus sévères, en particulier pour les labels de confiance. En se fondant sur des analyses de risque, le Centre Qualité procède à des inspections surprises sur les lieux de production et à des analyses de produits dans son propre laboratoire, parfaitement équipé.

La gestion de la qualité vise avant tout à éviter les problèmes grâce à des mesures préventives. La formation et l'information de tous les collaborateurs jouent à cet égard un rôle capital. Elles conditionnent en partie la qualité des produits et la sûreté des processus. Les cours de formation et de perfectionnement se font en collaboration avec le Centre de formation Coop et se déroulent fréquemment sur le lieu de travail même.

Outre les risques connus et faisant partie de la routine, Coop est régulièrement confrontée à des dangers nouveaux et inattendus, qu'elle analyse en étroite collaboration avec les autori-



«Coop et l'Union suisse des paysans (USP) organisent régulièrement d'importantes

consultations. L'échange mutuel d'informations renforce la confiance entre partenaires. Coop encourage les mesures favorisant le bien-être des animaux et l'écologie et mise en conséquence sur les produits suisses de qualité élevée. En contrepartie l'USP revendique des prix équitables. Le positionnement commun et convaincant des produits renforce à son tour la confiance des consommateurs.»

Hansjörg Walter, président de l'Union suisse des paysans.

tés et les scientifiques. L'objectif est d'éviter ou de réduire au minimum toute incidence néfaste sur le consommateur. Coop participe ainsi à la table ronde qui étudie, sous la direction de l'Office fédéral de la santé publique, la formation d'acrylamide dans les pommes de terre, en vue de réduire sa présence à tous les échelons du cycle, des plantations à la cuisson en passant par le stockage.

Directives Coop et normes internationales

En matière de développement durable, la Directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux» joue un rôle prépondérant. Ses exigences écologiques et sociales sont imposées à tous les partenaires commerciaux produisant des marchandises ou des services pour l'assortiment Coop des supermarchés, des Brico+Loisirs et, depuis le début 2004, des Grands Magasins. Coop privilégie d'ailleurs les entreprises qui font des efforts pour améliorer les conditions de travail et pour respecter des normes écologiques et sociales reconnues. Elle suit avec beaucoup d'intérêt les initiatives internationales dans ce domaine, et encourage la vente de produits dûment certifiés.

La norme EurepGap par exemple est très importante pour les fruits et légumes. Créée en 1997 sur l'initiative du commerce de détail européen, elle définit les «bonnes pratiques agricoles» en matière d'utilisation de pesticides, de traitement des sols et d'irrigation. Elle règle par ailleurs la sécurité et la santé sur les lieux de travail, les consignes d'hygiène applicables à la manipulation des produits et la gestion des déchets et de l'environnement.

> www.eurep.org

Dans les domaines qui en sont encore dépourvus, Coop soutient l'élaboration et la mise en œuvre de normes internationales. Elle s'est ainsi engagée au sein de la «Roundtable for Sustainable Palmoil», une initiative mondiale pour une production d'huile de palme compatible avec le développement durable fondée en 2004. Depuis le début de cette année, les boulangeries Coop utilisent exclusivement cette huile de palme dans leurs produits. En mars 2004, la société Kambly AG s'y est également convertie pour les biscuits de marque propre Coop. L'utilisation de cette huile pour d'autres produits est actuellement à l'étude.

> www.sustainable-palmoil.org

Coop a lancé un projet analogue pour le soja en Amérique du Sud, en collaboration avec WWF Suisse. Elle assume une grande partie des frais de développement à travers le Fonds Nature-plan et apporte une aide technique pour l'élaboration des normes.

Sécurité des aliments

Dans le domaine de la sécurité des aliments aussi, Coop s'appuie sur les normes internationales et sur les contrôles indépendants. Elle est membre depuis 2001 de la Global Food Safety Initiative (GFSI), créée par l'industrie alimentaire, qui vérifie et approuve les normes internationales en la matière. Les entreprises qui respectent ces normes sont considérées comme des partenaires fiables dans ce domaine. Elles ont la préférence de Coop, surtout si elles se soumettent régulièrement au contrôle d'organismes indépendants. A l'heure actuelle, la GFSI et Coop reconnaissent les normes suivantes:

- British Retail Consortium Standard (BRC)
- HACCP Code des Pays-Bas
- International Food Standard (IFS)
- European Food Safety Inspection Service (EFSIS)
- Safe Quality Food (SQF)

Coop confie à des organismes de contrôle indépendants et accrédités tels que la Société Générale de Surveillance (SGS), SQS (Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme) ou BVQI (Bureau Veritas Quality Inspection), le soin de vérifier le respect de ces normes – qu'elles portent sur la sécurité des aliments, la fabrication écologique ou les exigences sociales – par les entreprises du monde entier qui fabriquent des produits pour elle. Elle complète ces contrôles par des visites surprises. A la signature du contrat, tout fournisseur doit se déclarer prêt à ouvrir à tout moment ses lieux de production aux contrôleurs mandatés par Coop.

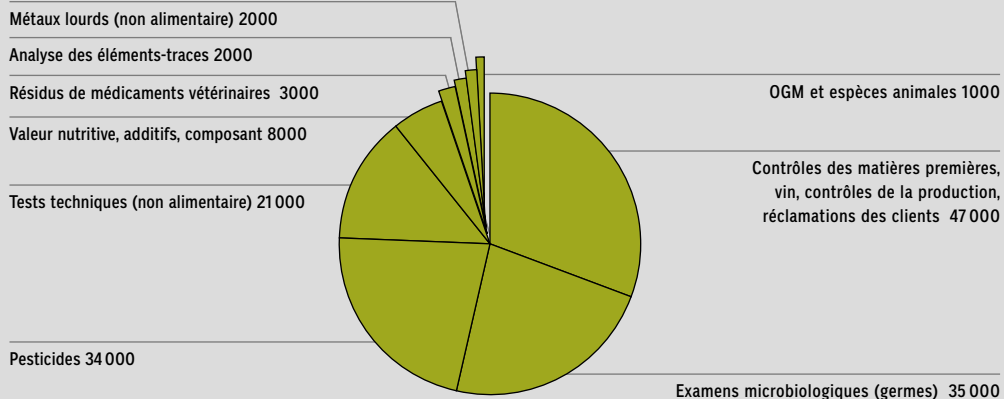
Traçabilité

La traçabilité des produits est une donnée aujourd'hui quasi incontournable. D'une part, Coop a l'obligation légale d'indiquer rapidement, en cas de réclamation, l'origine d'un produit et les magasins dans lesquels il est mis en vente. D'autre part, elle ne peut vanter les conditions de production à ses clients que s'il est possible de remonter la filière. C'est pourquoi Coop participe activement à la mise en place de systèmes fiables.

La qualité et la sécurité des produits sont la priorité absolue de Coop. Ce principe exige des collaborateurs beaucoup de savoir-faire et un engagement permanent. La gestion de la qualité poursuit deux objectifs: réduire les risques et satisfaire pleinement les clients. Les efforts de Coop en faveur du développement durable vont dans ce sens.

Sécurité des produits

NOMBRE D'ANALYSES DE LABORATOIRE EFFECTUÉES AU CENTRE QUALITÉ COOP
(MOYENNE 2000–2003: 153 000 PAR AN)



Coop confie à des organismes de contrôle indépendants et accrédités le soin de vérifier le respect de ces normes – qu’elles portent sur la sécurité des aliments, la fabrication écologique ou les exigences sociales.

Cette transparence permet, en cas de problème de qualité, d’en identifier la cause et d’appliquer un remède efficace, et de retirer de la vente une marchandise ou un lot défectueux. Or la traçabilité coûte cher, surtout dans le domaine de l’agriculture suisse, caractérisée par des petites structures et des volumes de livraison réduits, ce qui suppose un grand nombre de manipulations pour trier et identifier une multitude de petits lots.

Contrôles effectués par le Centre Qualité Coop

Coop accorde une attention toute particulière à la qualité des aliments, qui représentent près de 70% de son assortiment. Les contrôles visent à vérifier si des antibiotiques ou des pesticides interdits ont été utilisés lors de la fabrication ou de la transformation. Les méthodes ultramodernes de la biologie moléculaire permettent en outre d’identifier d’éventuelles traces d’OGM dans les aliments.

Le Centre Qualité teste les produits non alimentaires tels que les jouets ou les cosmétiques, à la recherche, selon les cas, de métaux lourds, de plastifiants ou de conservateurs interdits. Il évalue aussi les appareils électriques tels que sèche-cheveux ou mixers sous l’angle de la sécurité, en fonction de certificats et de tests élaborés en interne. Il procède enfin à des tests physiques, par exemple pour évaluer la résistance d’un cric.

Ces tests «maison» ne permettent pas d’identifier tous les défauts. C’est pourquoi le Centre Qualité examine chaque jour les réclamations de consommateurs, les avis émis par les autorités et les articles de presse signalant d’éventuelles carences. En cas de problème de qualité avéré, des mesures de rectification et d’amélioration sont prises immédiatement. En fonction de la gravité du défaut, elles peuvent aller du simple avertissement au fournisseur au retrait du produit. Si la santé des consommateurs est menacée, la marchandise est immédiatement rappelée par voie de presse.

Emballages

Un emballage doit satisfaire à de nombreuses exigences. Il doit à la fois protéger son contenu et préserver la qualité de celui-ci, à la fois attirer le regard et être facile à transporter, à ouvrir et à refermer. Tout emballage devant

un jour ou l'autre être éliminé ou recyclé, il doit aussi respecter des critères écologiques.

Coop a été la première entreprise de commerce de détail à commencer, dès 1986, à indiquer les moyens d'élimination correcte des emballages au moyen de symboles qu'elle a développés elle-même. Peu de temps après, elle introduisait un Précis des emballages écologiques, qui établissait les priorités suivantes: «prévenir, réduire, recycler, éliminer dans le respect de l'environnement» et mettait en place les éco-bilans. Aujourd'hui, Coop dispose d'une directive élargie sur les emballages, qui règle tous les points importants, dont le profil d'exigences écologique. Elle interdit par exemple les matériaux nocifs à base de chlore (PVC) et prescrit la mise en place de systèmes de réutilisation lorsque cela se justifie économiquement et écologiquement.

Si l'impact écologique d'un nouvel emballage ou d'un nouveau matériau est incertain, Coop s'appuie sur des éco-bilans pour prendre sa décision. Ces bilans prennent en compte tous les effets sur l'environnement – consommation d'énergie ou émission de polluants à l'incinération, par exemple –, depuis la fabrication jusqu'à l'élimination. Outre le matériau, la quantité d'emballage (volume, poids) a une influence décisive sur ce bilan. A cet égard, la demande croissante de produits convenance tout prêts et disponibles en petites portions pose un réel problème écologique, puisque ces produits nécessitent généralement beaucoup d'emballage pour un contenu relativement modeste.

Relations avec les partenaires commerciaux	52
Développement conjoint de produits	52
Principes et directives régissant les achats	52
Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection	53
Légumes du sud de l'Espagne	55
Reportage: Quand un fournisseur devient partenaire	56
Reportage: Les pionniers du coton bio	58

[5]



Contrats-cadres et processus d'achat standardisés plaçant tous les partenaires commerciaux sur un pied d'égalité

Implication de critères socio-éthiques et écologiques dans l'agrément qualité signé avec les partenaires commerciaux

Priorité accordée aux produits de l'agriculture suisse

Développement commun, avec les partenaires commerciaux, de produits à forte composante écologique et sociale



Difficulté de faire appliquer les normes convenues, du moins dans leur intégralité, par les partenaires commerciaux, qui sont plus de 3000

Entreprise de commerce de détail active essentiellement sur le marché national, d'où des volumes d'achat peu importants en comparaison internationale et un pouvoir de négociation relativement faible sur les marchés internationaux



Adoption d'un code de conduite réglant le comportement des collaborateurs vis-à-vis des partenaires commerciaux

Extension de l'évaluation des partenaires commerciaux à l'ensemble des 150 partenaires stratégiques

Mise en place d'un contrôle permanent du respect des directives écologiques et socio-éthiques, et élaboration de plans de mesures

Renforcement de la coordination internationale pour imposer des normes socio-éthiques

PARTENAIRES



Coop et ses partenaires travaillent main dans la main. Leur étroite et longue coopération engendre de meilleurs produits et de meilleures conditions de travail.

L'union fait la force

Relations avec les partenaires commerciaux

Coop collabore avec environ 3000 fournisseurs suisses et étrangers, qu'elle considère non pas comme des sous-traitants mais comme des partenaires commerciaux à part entière. Les bonnes relations qu'elle entretient avec eux sont un facteur décisif pour la qualité de son assortiment en termes de compatibilité avec le développement durable et avec les besoins des consommateurs. Ces relations sont régies par les principes de l'égalité de traitement, de la transparence, de la franchise, de l'équité, du respect et de l'équilibre des prestations et contre-prestations.

Elles sont particulièrement intenses avec quelque 150 partenaires stratégiquement importants, qui collaborent étroitement avec Coop sur le développement des produits et du marché. Pour Coop, une collaboration doit être durable et fructueuse. C'est la raison pour laquelle elle sélectionne ses partenaires avec le plus grand soin, et vérifie régulièrement les prestations fournies de part et d'autre au moyen de l'évaluation des partenaires commerciaux Coop (EPC) fondée sur quatre critères principaux: préservation/développement des parts de marché, chiffre d'affaires/rendement, logistique et qualité. En fonction des résultats, Coop discute régulièrement avec ses partenaires afin de fixer des objectifs ambitieux pour la suite de la collaboration. Depuis son introduction à l'automne 2002, 40 partenaires stratégiques ont déjà été intégrés dans l'EPC.

Développement conjoint de produits

Coop travaille activement avec ses partenaires à l'amélioration progressive de la performance commune, et favorise aussi le développement conjoint de produits pour les labels de confiance, chacune des parties étant libre de proposer des idées. En fonction de son observation du

marché, Coop établit des profils d'exigences qui guideront le service des achats dans sa recherche de nouveaux produits.

La clarté de ses instructions, que les fournisseurs appliquent dans un esprit de partenariat, a fait de Coop un moteur de la production durable, y compris en dehors de chez Coop.

Pour accroître encore la motivation de ses partenaires, Coop a créé en 2000 le prix Natura, qu'elle décerne tous les deux ans. Doté de 100 000 francs, il récompense des performances exceptionnelles en matière de fabrication, de développement et de promotion de produits durables.

Principes et directives régissant les achats

Les activités de Coop sont dictées par des critères non seulement économiques, mais aussi sociaux, éthiques et écologiques. L'assortiment des supermarchés et des Brico+Loisirs est régi depuis 2003 – celui des Grands Magasins depuis 2004 – par la Directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux.» Ce document exige

- des salaires suffisants et des conditions de travail décentes pour tous les travailleurs;
- des matières premières végétales et animales conformes aux exigences de la protection de la nature et de l'environnement et produites dans le respect de la dignité des animaux;
- un développement des produits d'où sont exclues les substances problématiques et qui prennent en compte les questions d'efficacité énergétique, de recyclage et d'élimination.

Coop conclut avec tous ses partenaires commerciaux des agréments qualité aux termes desquels les fournisseurs s'engagent à observer les dispositions légales et les principes édictés par Coop. Pour évaluer le respect de ces dispositions, Coop fait remplir aux fournisseurs des questionnaires standardisés d'autoévaluation dont elle vérifie l'exactitude au moyen d'inspections effectuées à

Coop collabore avec environ 3000 fournisseurs suisses et étrangers, qu'elle considère non pas comme des sous-traitants mais comme des partenaires commerciaux à part entière.

Principes d'affaires

1. **Transparence:** les conditions applicables à la fourniture de marchandises à Coop, au marketing, au lancement des nouveautés et à la communication relative aux produits sont communiquées aux partenaires commerciaux avant la signature du contrat. Les décisions relatives à l'assortiment sont dictées par des critères objectifs et transparents.
2. **Egalité de traitement:** à prestations égales, Coop applique à tous ses fournisseurs des prix et des conditions identiques. Tous les partenaires commerciaux sont liés par le même contrat-cadre. Toutes les demandes de référencement de nouveaux produits sont examinées par les responsables sans parti pris, selon une procédure normalisée.
3. **Reconnaissance des efforts en matière écologique et sociale:** Coop privilégie les marchandises produites dans le respect de critères écologiques et sociaux.
4. **Qualité suisse:** à prestations égales, Coop privilégie les entreprises installées en Suisse.
5. **Franchise:** Coop informe ouvertement ses partenaires commerciaux de toute nouveauté intervenant chez Coop. Elle attend d'eux qu'ils lui communiquent en toute franchise leurs éventuels difficultés de livraison, innovations ou problèmes de qualité.
6. **Prestation et contre-prestation:** le paiement à Coop par les partenaires commerciaux de contributions à des mesures de promotion des ventes repose sur des contre-prestations de Coop clairement définies en matière de communication, de publicité ou d'activités particulièrement propices à la vente.
7. **Solidarité:** Coop décharge l'agriculture suisse en cas de surplus éventuels en organisant des opérations spéciales.
8. **Équité:** Coop est favorable à une concurrence saine et équitable. Tout échange de cadeaux, de commissions, de prêts ou d'argent entre les employés Coop et les partenaires commerciaux est interdit. Coop ne prête aucune assistance en cas de délit fiscal.

l'improviste par ses propres spécialistes Qualité ou par des organismes indépendants accrédités. Ces méthodes incitent les partenaires commerciaux à veiller non seulement à la qualité de leurs produits, mais aussi à leur compatibilité écologique et sociale, même en dehors des labels de confiance. Elles les obligent à remettre en cause leurs procédés de fabrication et leurs matériaux, et à les optimiser progressivement.

En ce qui concerne ses achats à l'étranger, Coop a parfois du mal à imposer ses exigences élevées notamment au plan social, en raison de la relative faiblesse de sa demande. Aussi évalue-t-elle la pertinence d'une coopération accrue avec d'autres détaillants suisses et étrangers. Coop est particulièrement préoccupée par l'industrie textile et par les conditions de travail des employés agricoles dans le sud de l'Espagne, notamment en ce qui concerne la culture des légumes et des baies. Elle a élaboré des directives spécifiques à cet égard.

Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection

En automne 2000, Coop a introduit un Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection composé de huit exigences sociales fondamentales inspirées de la Clean Clothes Campaign menée à l'échelle mondiale. Elles imposent entre autres la pratique de salaires décentes, des postes de travail sains et sûrs, et un temps de travail hebdomadaire ne dépassant pas 48 heures (avec un maximum de 12 heures supplémentaires).

> www.cleanclothes.ch

Tous les partenaires commerciaux du secteur textile ainsi que leurs fournisseurs ont reçu ce code de conduite dans leur langue respective. En le signant, ils s'engagent à informer leurs employés de son contenu, oralement et par écrit, et à respecter les principes définis dans le code ou à œuvrer activement à leur mise en œuvre.

«Coop est de loin le plus grand distributeur d'articles de marque en Suisse et donc un partenaire important pour Promarca et tous ses membres. La collaboration avec Coop représente un défi, parfois très difficile à relever. Mais nos rapports sont suffisamment bons pour pouvoir trouver des solutions dans la concertation. Pour les producteurs d'articles de marque, les notions de responsabilité et de fair-play revêtent une importance capitale – nous souhaitons qu'il en reste ainsi à l'avenir.»

John Peter Strebel, directeur de Promarca, Union suisse de l'article de marque.



En ce qui concerne l'application du code, Coop procède par étapes: elle s'est d'abord concentrée sur les producteurs du label de confiance Naturaline, qui répondent déjà à des exigences écologiques et sociales élevées, et qui ont dû adopter le nouveau code sur-le-champ, dans son intégralité. Depuis, tous les fournisseurs Coop Naturaline font l'objet d'un contrôle annuel effectué par un organisme accrédité. Actuellement, certaines exploitations de Chine et d'Inde posent encore problème, en particulier en ce qui concerne les horaires de travail. Cela tient essentiellement aux fortes variations saisonnières des volumes de commande, surtout dans le domaine de la mode. Coop est à la recherche de solutions avec les entreprises concernées. De manière générale, Coop vise la certification SA 8000 pour toutes les exploitations en relation avec Naturaline. Les deux premières – les fabricants grecs de draps-housses Studio Alfa et Pelasgis – l'ont obtenue au printemps 2003. Comme troisième entreprise, Remei AG a obtenu la certification en été 2004.

Après les partenaires Naturaline, Coop a étendu ses exigences aux autres fournisseurs de textile de ses supermarchés. Les principaux d'entre eux ont déjà retourné leur autoévaluation, dont le traitement a été confié à un organisme de contrôle extérieur. Il en ressort de sérieux doutes sur la capacité des entreprises, celles d'Extrême-Orient en particulier, à appliquer le code dans son intégralité. Une analyse de risque donne lieu cette année à des contrôles externes dans de grosses entreprises pakistanaises et chinoises.

Les Grands Magasins Coop City doivent eux aussi se soumettre au code confection. Mais compte tenu des importantes restructurations liées à la fusion Coop City-EPA, les relations avec leurs partenaires commerciaux sont encore en cours d'évaluation, la reconnaissance du code jouant à cet égard un rôle important. A ce jour,

* SA 8000 est un programme très exigeant de certification internationale des conditions sociales de travail (www.sai-intl.org). Les exigences sociales reposent sur des conventions de l'OIT (Organisation Internationale du Travail), de la Déclaration des droits de l'homme et sur la Convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant. SA 8000 définit des critères vérifiables relatifs au travail des enfants, au travail forcé, à la discrimination, à la prévoyance en matière de santé et de sécurité au travail, à la rémunération, aux temps de travail et aux systèmes de management. Les organismes de contrôle peuvent se faire accréditer par SA 8000 pour réaliser les examens de vérification nécessaires à la remise de ce certificat.

une partie des partenaires des Grands Magasins l'ont d'ailleurs signé, et une partie des autoévaluations ont déjà été recueillies.

Légumes du sud de l'Espagne

Depuis qu'au printemps 2000 des troubles sociaux ont éclaté dans la région productrice de légumes d'Almería, dans le sud de l'Espagne, Coop s'est penchée sur la situation avec beaucoup d'attention. Il est apparu que ces troubles avaient de nombreuses causes économiques et politiques: situation sociale dans les pays d'origine des travailleurs immigrés, immigration illégale en Espagne alimentant le travail au noir, concurrence entre immigrés des pays arabes et ceux d'Europe de l'Est, lois espagnoles et européennes sur l'immigration et caractère fortement saisonnier de la production.

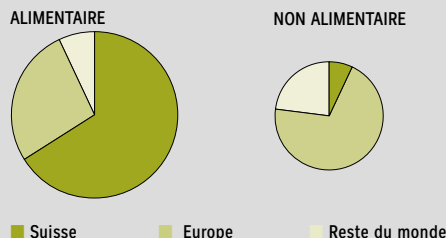
Après avoir discuté avec des producteurs, des exportateurs, une délégation syndicale et une association d'immigrés, Coop a décidé de soumettre aux partenaires commerciaux locaux le même code de conduite que celui imposé à l'industrie de la confection. Tous les fournisseurs de légumes andalous de Coop, à l'exception d'un seul, se sont déclarés prêts à l'appliquer au sein de leur entreprise, et à se soumettre aux contrôles d'un organisme neutre.

A l'origine, le contrôle du Code de conduite aurait dû être couplé avec celui des normes de production EurepGap imposées depuis 2004, mais le volet social de ces dernières a finalement été supprimé. Depuis, Coop s'est entretenue à plusieurs reprises avec le secrétariat d'EurepGap. Son objectif: montrer, dans le cadre d'un projet pilote commun, comment réintégrer les critères sociaux dans le catalogue d'exigences, et comment les contrôler efficacement.

Etant donné que Coop achète moins de 0,5% des récoltes de la région d'Almería, elle entend, par cette action concertée, acquérir plus de poids pour imposer ses directives.

Provenance des produits

PAYS/RÉGIONS DE PRODUCTION, PARTS DU MARCHÉ D'ACHATS* 2003



* Le diamètre des cercles correspond aux volumes d'achats totaux.

Prix Natura

ANNÉE	LAURÉAT	PRODUIT PRIMÉ
2000	Patrick Hohmann, Remei AG	Confection Coop Naturaline
	Lever Fabergé Suisse	Lessive Coop Oecoplan Skip Sunlight
	Kambly SA	Biscuits Coop Naturaplan
2002	Molkerei Biedermann	Lait Bio
	Agro-Tropic AG	Fleurs Max Havelaar
	Ostendorf AG	Vernis et laques Coop Oecoplan

Application code de conduite confection

	NATURALINE	SUPERMARCHÉS	COOP CITY (SANS EPA)
Signatures du code	100 %	100 %	84 %
Autodéclaration	100 %	99 %	19 %
Contrôle	100 %	démarrage en 2004	démarrage en 2005
SA 8000	3 partenaires		



Peter Luder, d'Hilcona, et Esther Madörin, de Coop, réceptionnent une livraison d'épinards à la fabrique.

Quand un fournisseur devient partenaire

«Clac, clac, clac!» Les doigts d'acier d'une machine à air comprimé saisissent la bande de pâte qui défile sur les cylindres. En quelques fractions de seconde, ils plient et entortillent la pâte déroulée et laissent tomber sur le tapis roulant des tortellini parfaitement formés. Le bruit des appareils et les odeurs de cuisson emplissent la halle de production d'Hilcona AG à Schaan (FL). Cette usine de la vallée du Rhin, qui travaille vingt-quatre heures sur vingt-quatre et emploie 650 employés, fabrique des produits surgelés, des conserves de légumes et des produits convenance frais, tels que des pâtes précuites, par exemple.

«Hilcona existe depuis longtemps», explique Peter Luder, membre de la direction, «mais le secteur Produits frais, que nous exploitons depuis 1984, est devenu notre activité principale.» Les produits réfrigérés – jus, salades,

pâtes, pizzas, sandwiches –, qui permettent de faire un bon repas avec le minimum de préparatifs, ont conquis le marché en quelques années. Coop, à qui la tendance n'a pas échappé, s'est rapprochée fin 2001 de la société Hilcona, parmi d'autres fabricants spécialisés. Objectif: créer une nouvelle offre de produits convenance frais à destination d'une clientèle exigeante, sous la marque faitière très appréciée Betty Bossi, dans laquelle Coop est impliquée.

«L'idée de ne plus vendre bon nombre de produits sous notre propre marque n'était tout d'abord pas follement réjouissante», confie Peter Luder. Cela n'a pas empêché le partenariat de voir le jour. En six mois à peine, une équipe composée de représentants de Hilcona, de Coop et de Betty Bossi est parvenue à créer les premiers sandwiches, pizzas et pâtes fraîches Betty Bossi. «Cette rapidité n'a été possible que parce que



Sans ingrédients artificiels: Hilcona produit à la chaîne des pâtes fraîches aux œufs; des œufs d'élevage au sol pour des pâtes dépourvues de tout additif ou conservateur. Les plats préparés sont testés dans la cuisine laboratoire maison jusqu'à ce que la saveur soit au point.

Le dialogue intensif qui a accompagné le développement des produits a permis à Coop et à Hilcona de mieux se connaître. Elles ont réalisé des progrès ensemble. La communication aussi fonctionne à merveille. Les deux entreprises sont en contact permanent et pratiquent une information mutuelle plus rapide et plus franche.



Hilcona et Coop ont la même conception de la qualité», explique Esther Madörin, responsable Assortiment et Marketing Produits convenience frais chez Coop. A titre d'exemple, cela faisait longtemps que Hilcona avait renoncé aux additifs et aux conservateurs.

«Innovation, plaisir, qualité et pureté sont pour nous essentiels», déclare Peter Luder. Les fabricants indigènes doivent créer des produits exclusifs, de qualité supérieure, qui ne se perdront pas dans la masse des produits bon marché et qui correspondent aux goûts de la clientèle suisse. Compte tenu de leurs coûts de production élevés, c'est pour eux le seul moyen de subsister sur le marché européen libéralisé. «De ce point de vue, commerçant et fabricant sont logés à la même enseigne», précise Esther Madörin. «Comme le montre le projet Betty Bossi, ils doivent, pour réussir, innover ensemble et rester intransigeants sur la qualité.»

Cette coopération n'a fait qu'améliorer les relations entre Hilcona et Coop. Le dialogue intensif qui a accompagné le développement des produits a permis aux deux entreprises de mieux se connaître. Pour maîtriser les aspects logistiques et informatiques très complexes d'une telle coopération, elles ont réalisé de gros progrès: les magasins passent leur commande jusqu'à midi

et reçoivent la marchandise fraîche le lendemain matin avant l'ouverture. La communication aussi fonctionne à merveille. «Nous sommes en contact permanent et notre information mutuelle est plus rapide et plus franche», estime Esther Madörin. «De fournisseur, Hilcona est devenu un véritable partenaire.»

«Le bilan de cette coopération est résolument positif», déclare Peter Luder. En se conformant aux désirs d'un client, Hilcona s'est créé un véritable avantage en termes de compétitivité sur le marché européen. Le commerce honore le travail en partenariat. Quant à Coop, le savoir-faire de Hilcona lui a permis de prendre pied sur un marché en pleine croissance. Le résultat, c'est que tout le monde est gagnant, jusqu'aux consommateurs, qui trouvent en rayon de meilleurs produits, et à l'agriculture, qui bénéficie de nouveaux débouchés.

Les pionniers du coton bio

C'est un paysan indien qui a confirmé à Patrick Hohmann qu'il avait eu raison de se lancer dans le coton bio à grande échelle, en lui faisant cette déclaration, aussi belle qu'inattendue: «Grâce à toi, je peux mourir». Passé le premier moment de stupeur, «l'homme m'a expliqué que la culture de coton bio lui avait permis d'éteindre ses dettes, et qu'il pouvait désormais envisager sereinement de léguer ses terres à ses fils. Cela a achevé de me convaincre que le coton bio était une bonne chose.»

Depuis 1992, Patrick Hohmann, directeur de la société suisse Remei AG, se bat pour que le coton redevienne conforme à son image de fibre naturelle. La culture conventionnelle nécessite en effet un usage intensif de pesticides, aussi nuisibles pour l'environnement que pour la santé des cultivateurs. La culture biologique, en revanche, n'épuise pas les sols et assure à terme un meilleur rendement. «L'équité sociale constitue le second volet du projet. Nos cultivateurs de coton bénéficient d'une prime pouvant aller jusqu'à 20%, d'une garantie d'écouler leur production pendant cinq ans et de la possibilité de s'associer à la société Maikaal BioRe Ltd», explique Patrick Hohmann. Ainsi, ces paysans jadis tributaires de l'industrie textile deviennent des partenaires indépendants. Ecologie et équité restent omniprésentes tout au long de la chaîne de production, de la filature à la couture et à l'impression des T-shirts.

Cette approche globale a séduit Jürg Peritz, membre de la Direction générale et responsable des achats et des assortiments dans les domaines Alimentaire et Non-alimentaire chez Coop, dès 1995. «Le coton, fibre naturelle, se porte généralement à même la peau. Quoi de plus légitime que de lui imposer les mêmes exigences qu'aux aliments?»

L'étroite collaboration entamée avec Coop en 1995 a permis au projet bioRe de prendre son essor. «C'est une passion qui est devenue une activité commerciale», dit Patrick Hohmann

Coop est le premier distributeur de textiles en coton biologique du monde. Sous le label Coop Naturaline, elle soutient la culture de coton bio et le commerce équitable. L'ONU a décerné à Coop et à la société Remei AG un prix de l'environnement pour les récompenser de leur action commune.



Patrick Hohmann, de Remei AG, entouré par Jürg Peritz et Emanuel Büchlin (à dr.), de Coop, dans le rayon confection d'un Grand Magasin Coop City.

Des textiles sains: la matière première des textiles Naturaline est non seulement issue d'une culture respectueuse de normes écologiques et sociales, elle est transformée sans recours à des produits chimiques ou à des colorants toxiques. Ainsi, les produits Naturaline sont plus que tout autre synonymes de bien-être.



en riant, lui que l'idée d'un partenariat avec une entreprise de commerce de détail telle que Coop a d'abord rendu sceptique. L'an dernier, Coop a acheté plus de 1000 tonnes de coton bio, et elle entend bien aller plus loin: «Nous avons décidé de ne pas enfermer le produit dans une niche, car nous voulons que les textiles Naturaline soient accessibles à tous et qu'ils soient convaincants en termes de qualité et de mode. Ce n'est qu'en touchant le plus grand nombre possible de clients que notre action aura un sens pour l'environnement et pour les producteurs», Jürg Peritz en est convaincu.

La solidité des partenariats et la confiance mutuelle contribuent largement à optimiser le produit. «Cela n'empêche pas que nous soumettons tous nos producteurs à une surveillance sévère par des organismes indépendants accrédités», précise Jürg Peritz. Le contrôle annuel de chaque exploitation vise à vérifier qu'elle respecte bien les directives écologiques et sociales. Il concerne d'ailleurs aussi bien les usines impliquées dans le traitement que chacun des fournisseurs, ce qui fait du réseau de surveillance de Coop le plus étroit qui soit dans le domaine des textiles.

Les expériences tirées du projet Naturaline profitent indirectement aux employés des autres secteurs textiles. En 2002, Coop a imposé à tous ses fournisseurs textiles une sorte de code de déontologie qui prescrit un niveau de salaire minimum, un nombre maximal d'heures de travail hebdomadaires, des conditions de travail sûres et saines ainsi que des prestations sociales équitables.

«Dans les usines qui produisent des textiles Naturaline, l'application du code ne pose pas trop de problèmes, car Coop est un partenaire fiable de longue date, et souvent leur principal client, estime Emanuel Büchlin, responsable des Achats Non alimentaires, qui se rend souvent dans les exploitations. Elle est moins évidente dans les autres filières, surtout dans le domaine de la mode. C'est pourquoi nous envisageons de renforcer la coopération internationale pour améliorer la situation de l'emploi, poursuit-il. Sur ce marché façonné par des tendances à court terme, il est difficile de faire des prévisions à long terme. Coop n'y est souvent qu'un acheteur parmi de nombreux autres. Cela dit, nous avons réalisé de gros progrès par rapport à notre objectif de ne plus travailler qu'avec des partenaires convenables!»

Le contexte	62
Les fondements de la réussite	62
L'égalité des chances	62
La participation	63
La collaboration avec les sociétés des employés et les syndicats	64
La satisfaction des collaborateurs	64
Salaires et prestations sociales	65
Sécurité au travail	65
Formation et perfectionnement	65
Apprentis	66
Service social	67
Reportage: Promouvoir et encourager la relève	68

[6]



Direction cohérente, répartition claire des responsabilités et collaborateurs compétents et motivés

Convention collective de travail attrayante assortie de prestations annexes au salaire généreuses

Large éventail d'offres de formation et de perfectionnement, excellentes perspectives de progression au sein de l'entreprise

Gros efforts en faveur de la formation des apprentis



Malgré un Case Management individualisé, faible recul des accidents de travail et augmentation des absences pour cause de maladie



Mise en œuvre de la «nouvelle formation initiale dans la vente.CH» et création de 500 places d'apprentissage supplémentaires

Augmentation à 70% de la part des promotions issues du développement interne

COLLABORATEURS



Des rapports sereins avec les partenaires sociaux ainsi que de bonnes conditions de travail forment le terreau de la prospérité de l'entreprise.

Responsabilité citoyenne et conscience sociale

Le contexte

Dans le monde entier, le commerce de détail est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre avec des niveaux de salaire globalement faibles. A cet égard, Coop est prise en tenailles entre des charges salariales élevées par rapport aux autres entreprises de la branche, et la volonté d'offrir non seulement des produits mais aussi des services de qualité. Or l'achat, le transport, la présentation et la vente de produits de qualité à forte composante écologique et sociale nécessitent un savoir-faire, un soin et un engagement personnel particulièrement élevés. C'est la raison pour laquelle Coop investit beaucoup dans la formation et le perfectionnement de ses collaborateurs, accorde de bons salaires par comparaison à ceux pratiqués dans d'autres pays et offre des prestations annexes attrayantes. Du fait de ces charges sociales lourdes, résister au durcissement continu de la concurrence internationale relève pour Coop de la gageure. Parallèlement, la formation et la motivation de ses collaborateurs sont indispensables à l'amélioration à long terme de la productivité.

Les fondements de la réussite

Le groupe Coop emploie plus de 50 000 collaborateurs. Entre 1999 et 2003, le nombre d'employés a progressé de 13,4%. L'expérience et la volonté de s'investir de ces personnes sont fondamentales pour Coop, même en période de mutation: la fusion de 14 sociétés coopératives régionales et de Coop Suisse en 2001 n'a donné lieu à aucun licenciement, conformément à la promesse de la Direction générale. Et lors de l'acquisition de Waro et d'EPA, les anciens collaborateurs de ces chaînes se sont vu proposer un nouvel emploi au sein du groupe Coop.

Ces restructurations ont exigé des collaborateurs énormément d'engagement et de souplesse. Ces efforts n'ont rien d'évident. Il paraît donc d'autant plus important à Coop d'associer

le personnel à sa réussite, et de ne négliger pas les occasions de la célébrer.

Chaque collaborateur fait au moins une fois par an l'objet d'une évaluation de son travail et de son potentiel avec fixation d'objectifs, le but étant d'établir un bilan objectif de sa situation. Ces entretiens constituent la base de la formation et du plan de carrière individuel ultérieur. Les collaborateurs sélectionnés en vue d'une promotion se voient proposer un concept de formation individuel intéressant.

Coop réagit à l'évolution du monde du travail avec souplesse et esprit d'innovation. Elle met régulièrement à jour le contenu des tâches, les postes et les formes de travail. Elle propose ainsi différents modes de travail à temps partiel, des postes de télétravail et des taux d'occupation réduits, y compris aux cadres. Chaque collaborateur doit pouvoir concilier sa vie professionnelle et sa vie familiale. Coop soutient aussi ceux de ses employés qui assument, outre leur activité professionnelle, des tâches relevant de la vie sociale, en assouplissant leurs horaires de travail dans la mesure du possible.

L'égalité des chances

Le groupe Coop emploie plus de 31 000 femmes, qui représentent 62% de ses effectifs. 45% d'entre elles travaillent à plein temps et sont rémunérées au mois, 18% à temps partiel rémunérées au mois, et 37% sont rémunérées à l'heure ou sous d'autres formes. La convention collective de travail assure à tout employé salarié à l'heure une durée d'activité mensuelle minimale, ce qui permet à une collaboratrice de compter sur un revenu de base, même si elle travaille sur appel.

Coop emploie des personnes originaires de 123 pays différents, les collaborateurs étrangers représentant 32% des effectifs. Là aussi, Coop offre l'égalité des chances en contribuant dans une large mesure à l'intégration des jeunes étrangers. A ses collaborateurs étrangers Coop

offre des cours de langue pour préserver leurs atouts sur le marché de l'emploi.

Aux dires des collaborateurs eux-mêmes, les rapports entre les différents groupes linguistiques et les différentes nationalités au sein de Coop sont remarquablement harmonieux.

A travers son Service social, Coop s'efforce par ailleurs, en étroite collaboration avec l'organisation de santé SWICA, de continuer à employer les collaborateurs touchés par un handicap ou des ennuis de santé, au lieu de s'en séparer.

La participation

Entreprise dynamique, Coop a besoin de collaborateurs réfléchis, inventifs et responsables. Ses principes de communication privilégient les échanges simples, directs et constructifs. Elle met un point d'honneur à ce que les collaborateurs soient les premiers informés des événements importants qui les concernent.

La consultation formelle des collaborateurs est régie par les statuts de l'entreprise et par la Loi fédérale sur l'information et la consultation des travailleurs dans les entreprises. Deux représentants du personnel siègent au Conseil d'administration de Coop.

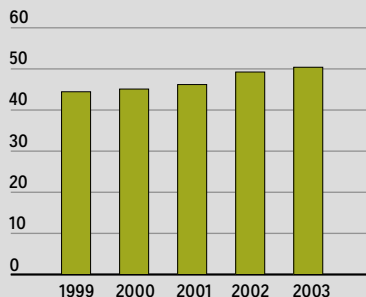
La convention collective de travail donne le droit aux employés d'élire des commissions du personnel dans leur domaine d'activité. Ces commissions bénéficient du soutien de Coop, qui leur offre des possibilités ciblées de perfectionnement. Il en existe actuellement dans chacune des cinq Régions de vente, où elles contribuent activement à entretenir un bon climat de travail.

Le magazine du personnel Coop Forte est actuellement publié tous les deux mois en trois langues et en quinze éditions correspondant aux différentes Régions de vente et Unités d'organisation du groupe Coop.

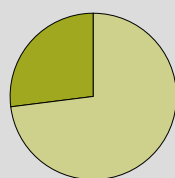
Coop investit beaucoup dans la formation et le perfectionnement de ses collaborateurs, accorde de bons salaires par comparaison à ceux pratiqués dans d'autres pays et offre des prestations annexes attrayantes. Du fait de ces charges sociales lourdes, résister au durcissement continu de la concurrence internationale relève pour Coop de la gageure.

Structure du personnel

EFFECTIF DU PERSONNEL GROUPE COOP (MILLIERS)

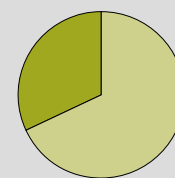


PART SALAIRE HORAIRE 2003



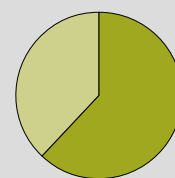
Personnel à l'heure
Personnel fixe

PART PERS. ÉTRANGER 2003



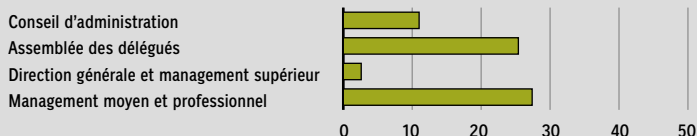
Personnel étranger
Personnel suisse

PART FEMMES 2003



Femmes
Hommes

POURCENTAGE FEMMES DANS COMMISSIONS ET MANAGEMENT (POUR CENT)



La collaboration avec les sociétés des employés et les syndicats

Chez Coop, les conventions collectives de travail sont une tradition très ancienne. Celle en vigueur aujourd'hui est une convention nationale que Coop a signée avec la FCTA*, SEC Suisse*, l'UEC* et le syndicat Syna ainsi que sa filiale tessinoise OCST*. La convention collective de travail concerne environ 35 000 personnes.

Les entretiens dans le cadre d'une commission paritaire définis par contrat assurent des contacts réguliers avec les syndicats. Coop y est représentée par le responsable du personnel au plan national et par les chefs du personnel des Régions. Coop est toujours prête à discuter sérieusement et en toute franchise des préoccupations des syndicats, et à entretenir le dialogue en cas de divergences d'opinions. Les négociations sont systématiquement guidées par le souci d'accorder aux collaborateurs de bonnes conditions de travail sans nuire à la bonne marche de l'entreprise, les syndicats visant plutôt des améliorations à court terme des conditions de travail, tandis que la Direction envisage plutôt la sécurisation des emplois à long terme.

La satisfaction des collaborateurs

Coop a réalisé début 2002 le premier sondage d'opinion national auprès de son personnel. Le questionnaire très complet a été traduit en six langues. 45% des employés y ont répondu de leur propre gré, ce qui représente un taux de participation élevé par rapport à d'autres grandes entreprises fortement décentralisées. Les résultats ont été communiqués à l'ensemble des collaborateurs et au public.

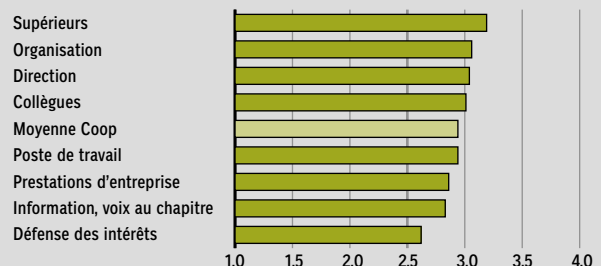
Le sondage a révélé que le personnel est majoritairement satisfait de Coop. Sur une échelle de 1 à 4 (note maximale), la réponse moyenne à l'ensemble des questions s'établit au niveau très favorable de 2,94. Suite à cette enquête, Coop a adopté une première série de mesures: elle a relevé les salaires minimum et révisé son système de rémunération à l'échelle nationale. Elle a en outre créé un cours destiné aux cadres afin d'améliorer leurs facultés de communication dans les situations difficiles.

* Fédération suisse des travailleurs du commerce, des transports et de l'alimentation (FCTA), Société suisse des employés de commerce (SEC Suisse), Union des employés de Coop (UEC), Organizzazione Cristiano-Sociale Ticinese (OCST).

Maintenant qu'elle a relevé ses salaires minimum, Coop pratique une rémunération plutôt élevée par comparaison avec les autres entreprises de la branche.

Coop sous la loupe du personnel

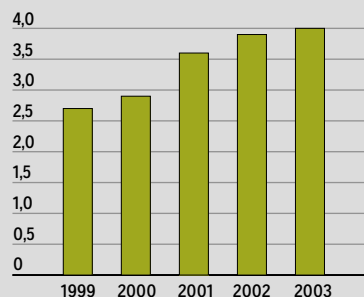
RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DU PERSONNEL 2002 (NOTES)*



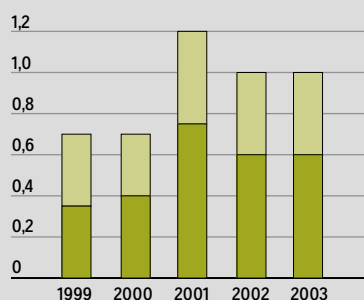
* 4 est la note la plus haute

Maladie et accidents

TAUX DE MALADIE (ABSENCES EN POUR CENT DES JOURNÉES DE TRAVAIL)



TAUX D'ACCIDENTS (ABSENCES EN POUR CENT DES JOURNÉES DE TRAVAIL)



■ Accidents professionnels ■ Accidents non professionnels

Le sondage du personnel sera désormais effectué tous les trois ans. La prochaine édition aura donc lieu début 2005.

Salaires et prestations sociales

Maintenant qu'elle a relevé ses salaires minimum, Coop pratique une rémunération plutôt élevée par comparaison avec les autres entreprises de la branche. Les salaires de référence définis dans la convention collective de travail (CCT) garantissent qu'au sein du groupe Coop, les employés bénéficient d'un salaire égal à travail égal. Cette innovation a été particulièrement favorable aux employés du Tessin et de larges parties de la Suisse romande, où les salaires étaient auparavant proportionnellement plus bas. Lors de la révision du système de rémunération, chaque fonction s'est vu attribuer un échelon de salaire selon son profil d'exigences, d'où une équité accrue des salaires pour les débutants ainsi qu'entre hommes et femmes. Cela n'empêche pas de tenir compte de la performance individuelle et de l'ancienneté, à l'intérieur de la fourchette de salaire correspondante. Un intéressement dépendant des prestations est prévu pour les collaborateurs des niveaux de management.

Il convient de préciser que peu de secteurs offrent des occasions d'assumer des responsabilités et de faire carrière aussi rapidement que le commerce de détail.

Coop offre des prestations annexes attrayantes: parmi les plus importantes figurent le rabais au personnel de 10% sur tous les articles non alimentaires, ainsi que la multiplication par cinq des superpoints accordés aux titulaires de la Supercard pour l'achat de produits alimentaires. Les collaborateurs bénéficient également de 20% de réduction dans les restaurants Coop, ainsi que de conditions préférentielles chez Coop Assurance, Nationale Suisse Assurances et à la Banque Coop, et pour l'achat de chèques REKA. Depuis 1999, ces prestations ont enregistré une progression de 126%, très supérieure à la moyenne.

Autres avantages consentis aux collaborateurs:

- 5 semaines de vacances pour tous les employés Coop, 6 semaines à partir de 50 ans, 7 semaines à partir de 60 ans.
- Congé de maternité de 16 semaines sans réduction de salaire (14 semaines de la 2^e à la 5^e année d'ancienneté).
- Prise en charge par l'entreprise des deux tiers

des cotisations à la caisse de pension.

- Possibilité de prendre une retraite anticipée à 60 ans révolus.

Sécurité au travail

La stratégie de Coop en matière de sécurité définit l'orientation à long terme de la sécurité au travail. Un groupe de travail spécialisé coordonne au plan national toutes les mesures de prévention des accidents (professionnels ou non) et des maladies professionnelles, ainsi que la prévoyance santé. Il organise des formations sur le thème de la sécurité et mène chaque année deux campagnes nationales de sécurité, sur des sujets spécifiques. L'objectif est de réduire, par des mesures concrètes, les risques d'accidents connus.

Chaque Région de vente et chaque entreprise de production Coop compte au moins deux responsables Sécurité chargés de recenser les accidents qui se sont produits, d'en analyser les causes et de contrôler régulièrement les mesures de sécurité engagées.

Les statistiques de la période 1999–2003 confirment la tendance selon laquelle un nombre croissant d'accidents se produisent dans la sphère des loisirs, sur laquelle l'influence de Coop en tant qu'employeur est limitée. Dans le même temps, le nombre d'accidents du travail a légèrement diminué.

Formation et perfectionnement

Coop se veut une organisation apprenante, qui réagit aux changements de son environnement avec dynamisme et esprit d'innovation. Sa stratégie de formation continue apporte un soutien ciblé à l'épanouissement et à la croissance de l'entreprise. Elle est axée sur les cinq facteurs de réussite que sont la proximité avec la clientèle, la mise en œuvre de la stratégie, la concentration sur la mise en œuvre, l'efficacité et la performance. Ses trois axes stratégiques majeurs concernent le personnel, le management et l'organisation.

En 2003, la formation et le perfectionnement internes chez Coop ont représenté plus de 60 000 jours-participants, dont 40% ont servi à des formations spécialisées, des cours de direction et des programmes de carrière, et 60% à des formations sur mesure telles que développement d'équipe, formation à des systèmes ou séminaires de fixation d'objectifs.

Chaque membre du personnel de vente suit en moyenne 2,5 journées de formation par an.

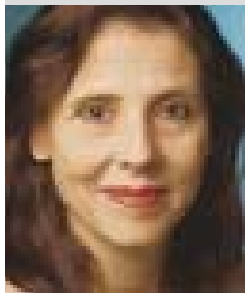
Les nouvelles recrues bénéficient, selon leur fonction, d'une formation de base de deux à dix jours. Coop consacre chaque année quelque 4000 journées de formation à sa relève, afin de la préparer à ses tâches de direction. La formation et le perfectionnement sont assurés dans les deux Centres de formation Coop de Muttenz (BL) et Jongny (VD), ainsi que dans les services correspondants des Régions de vente. Coop emploie plus de cent personnes dans le domaine de la formation.

Le programme de formation est ouvert à tous les employés. Coop soutient financièrement ceux de ses collaborateurs qui suivent une formation reconnue. Chaque année, un entretien permet de définir le plan de perfectionnement personnel du collaborateur. L'Evolution professionnelle du personnel est par ailleurs chargée d'attribuer les postes vacants à des candidats internes dont le profil convient. Compte tenu des investissements importants qu'elle consacre à la formation et au perfectionnement et à ses exigences croissantes en matière de qualité des produits et des services, Coop préconise les contrats de travail de longue durée.

Apprentis

En offrant un grand nombre de places d'apprentissage, Coop s'engage en faveur de l'avenir des jeunes et de la qualité de la formation professionnelle en Suisse. Elle collabore activement à la redéfinition de l'apprentissage commercial suisse et a contribué dans une large mesure à la création de la commission nationale «Formation du Commerce de Détail Suisse» (FCS), une organisation faîtière d'employeurs et d'organisations patronales. Cette commission a pour but d'adapter l'apprentissage commercial aux nouvelles exigences, et de veiller à ce que le commerce de détail continue de disposer à l'avenir d'une main d'œuvre compétente et solidement formée.

En 2003, Coop a accueilli 2055 apprentis, dont 1699 se destinaient à la vente, 141 à la gestion commerciale et 215 à d'autres métiers. Chaque année, Coop reçoit quelque 7500 candidatures pour les 750 places d'apprentissage disponibles dans une vingtaine de professions. Chaque année pourtant, une centaine de places d'apprentissage dans le domaine de la vente restent vacantes faute de candidatures adéquates. Coop envisage néanmoins de porter le nombre



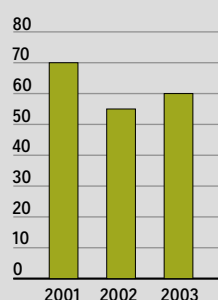
«Malgré l'énorme dynamisme dont elle a fait preuve ces cinq dernières années, Coop a toujours mani-

festé un comportement fair-play vis-à-vis de son personnel. Les salaires et les conditions de travail se sont continuellement améliorés, même pendant les années de récession. Sa politique systématique d'égalité des chances permet à Coop de jeter les bases d'une politique de personnel durable.»

Susanne Erdös, secrétaire centrale de la Société suisse des employés de commerce.

Formation et perfectionnement

FORMATIONS ET PERFECTIONNEMENT INTERNES DANS LES RÉGIONS DE VENTE ET AU CENTRE DE FORMATION COOP (MILLIERS DE JOURNÉES DE PARTICIPATION)



L'avenir, c'est la durabilité. Or, Coop mise sur la durabilité. Notre syndicat s'en réjouit. Dans une entreprise, le travail des collaboratrices et des collaborateurs constitue une part essentielle de sa durabilité. Nous continuerons à l'avenir à nous mobiliser pour l'amélioration durable des conditions de travail des employés. **Robert Schwarzer, secrétaire général de la FTCA.**



de places d'apprentissage à 2500 au cours des prochaines années. La plupart des apprentis Coop, fortement encouragés en interne, obtiennent de bons résultats. A ceux dont le profil convient, Coop s'efforce de proposer un emploi au sein du groupe, une fois leur apprentissage terminé.

Service social

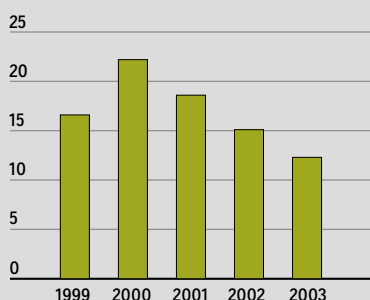
Coop dispose d'un Service social national doté de 13 assistantes sociales compétentes, qui offrent aux collaborateurs une assistance neutre et gratuite en cas de passage difficile, quitte à les rediriger vers des services spécialisés externes, si nécessaire.

Le Service social doit faire face à une demande croissante: en 2003, il a été contacté par 1950 collaborateurs, soit 3% du personnel. La plupart étaient préoccupés par des problèmes de santé ou de stress sur le lieu de travail. Les difficultés personnelles, familiales ou financières peuvent également justifier un recours au Service social. Les supérieurs et les responsables du personnel sont de plus en plus nombreux à lui adresser des collaborateurs en quête de soutien.

Dans le cadre de la lutte contre l'absentéisme au travail, le Service social coordonne le Case Management: en cas d'absence prolongée ou répétitive, on vérifie s'il s'agit d'une maladie, d'un accident, de difficultés personnelles ou d'une mauvaise organisation du travail génératrice de stress. Le Service social décide alors avec les postes concernés qui va se charger de la suite des opérations. Pour que la réintégration dans l'entreprise réussisse, une coordination efficace entre le collaborateur concerné, son supérieur et les postes externes est indispensable.

Fluctuation

FLUCTUATION (POURCENTAGE DU PERSONNEL FIXE QUI QUITTE UN EMPLOI EN L'ESPACE D'UN AN)



Promouvoir et encourager la relève

Lorsqu'on lui demande pourquoi il a souhaité faire un apprentissage de vendeur chez Coop, Claudy Jeanbourquin marque d'abord un temps de surprise. Mais l'apprenti en troisième année de formation n'a aucun mal à répondre: «J'ai toujours su que je voulais travailler dans la vente. Lorsque je vends des fraises, je suis content de pouvoir proposer en même temps le fond de tarte et la chantilly. L'essentiel est de bien choisir ses mots, de convaincre sans mentir et de souligner les avantages des produits. Et si je peux contribuer à la réalisation d'un bon chiffre d'affaires, j'en suis fier.»

Le formateur qui vient d'interroger Claudy Jeanbourquin s'appelle Gérald Dehan. Il est responsable de la formation chez Coop pour la Région de vente Suisse romande. Il se souvient bien du jeune homme, ainsi que d'Emilie Queloz, dont l'entretien d'embauche a eu lieu il y a à peine un an. La jeune femme, qui vient d'achever sa première année d'apprentissage dans le

point de vente de Saignelégier, est l'une des 943 personnes qui avaient déposé à l'époque leur dossier de candidature au service du personnel de Renens. Un tiers de ces jeunes gens ont été invités à passer un test d'aptitude permettant d'évaluer leurs connaissances scolaires en général et linguistiques en particulier. «Ce test m'a beaucoup stressée. Si je l'avais raté, j'aurais dû changer complètement d'orientation.»

Gérald Dehan souligne l'importance des entretiens avec les candidats: «Les résultats du test ne sont pas suffisants. Si un candidat arrive juste au-dessous de la moyenne requise mais qu'il fait preuve de motivation et de talent pour le métier de vendeur, nous lui donnerons sa chance, malgré un bagage scolaire lacunaire. Nous recherchons des personnes désireuses de faire leurs preuves, à l'aise dans la communication et sensibles à la qualité des produits». Affecter les bonnes personnes aux places d'apprentissage disponibles n'est pas toujours

Emilie Queloz (à g.) et Claudy Jeanbourquin (à dr.) avec leur formateur supérieur Gérald Dehan.



simple, car bon nombre de candidats manquent de motivation ou se font une image fautive du métier. Quoi qu'il en soit, Emilie et Claudy sont satisfaits de leur sort, même s'ils envient parfois les horaires de travail d'autres apprentis, qui effectuent par exemple leur formation dans une compagnie d'assurance.

Etre apprenti chez Coop présente de nombreux avantages. L'entreprise met un point d'honneur à soutenir et à accompagner les jeunes en formation dès le premier jour. Outre le formateur direct en magasin, Emilie et Claudy ont chacun un interlocuteur supplémentaire qui discute avec eux des prochaines étapes de leur parcours et qui les assiste en cas de problème. Cette personne veille par ailleurs à ce que les apprentis ne soient pas utilisés comme bouche-trous, mais que leur séjour dans l'entreprise se déroule conformément aux directives établies. Ces dernières figurent, avec d'autres principes, dans le passeport de formation de chaque apprenti, où sont également consignées les étapes franchies et l'évaluation de ses performances.

Le soutien apporté dépasse parfois le cadre strict de l'apprentissage. Gérald Dehan: «Lorsque nous constatons qu'un jeune a des problèmes d'ordre privé qui pèsent sur sa motivation, nous lui proposons notre aide. Certains de mes anciens apprentis continuent de me donner de leurs nouvelles, bien des années après.» Pour

Emilie et Claudy, cette assistance concrète apporte un gros plus à leur formation. Rassuré par ses contacts personnels, par les formations internes suivies dans tous les rayons, par le séminaire de préparation aux examens et par l'évaluation régulière de ses progrès, Claudy envisage ses examens finaux sans grande appréhension.

Et ensuite? «Je sais déjà que je pourrai rester chez Coop, même si le point de vente n'a pas encore été déterminé. D'ici à quatre ans, je souhaiterais devenir gérant adjoint d'un magasin de taille moyenne. Par rapport à ceux de mes amis qui font leur apprentissage dans la banque, par exemple, je pourrai assumer des responsabilités très tôt et gravir les échelons plus rapidement.» Emilie n'est pas encore fixée sur son avenir professionnel, mais elle sait que son apprentissage de vendeuse peut lui ouvrir de nombreuses portes. En attendant, elle se concentre sur son cours consacré aux produits laitiers, son rayon favori.

Coop investit beaucoup dans la formation de ses apprentis, qui bénéficient d'un enseignement varié et d'un suivi assidu. Cela lui permet ensuite de compter sur un réservoir de main-d'œuvre qualifiée et motivée.



Satisfaits de leur place d'apprentissage: Coop offre un grand nombre de places d'apprentissage et veille à ce que les formations soient les plus intéressantes possible. Le concept d'enseignement accorde une importance capitale au suivi des apprentis. Au terme de la formation, les apprentis dont le profil convient ont toutes les chances de se voir proposer un emploi chez Coop.

Le contexte	72
Les entreprises de production Coop	72
Consommation de chaleur et d'électricité	75
Nouvelles normes pour les points de vente	75
Collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie	75
Reportage: La préservation du climat nous concerne tous	76
Stratégie logistique 2005	78
Transport de marchandises	80
Evolution des transports routiers	80
Réduction des émissions de CO ₂ dans le domaine des transports	80
Circulation des clients	81
Reportage: Les produits frais aussi prennent le train	82
Consommation d'eau	84
L'assurance qualité sur le terrain	84
Elimination des déchets produits par l'entreprise	85
Reprise de déchets	86
Déchets sur la voie publique («littering»)	87

[7]



Stratégie logistique en marche avec plan de route clairement défini

Première enseigne de la grande distribution à disposer de conventions d'objectifs CO₂ auditées pour l'ensemble de l'entreprise

Attitude particulièrement progressiste des entreprises de production Coop en matière de gestion environnementale et/ou sociale

Augmentation du taux de recyclage, grâce à la mise en œuvre cohérente du concept relatif aux déchets



Coût élevé de la logistique en raison de structures encore trop complexes

Augmentation des distances parcourues et de la consommation de carburant des poids lourds au cours des cinq dernières années

Malgré d'importants efforts en faveur du recyclage, augmentation du volume de déchets à incinérer au cours des cinq dernières années



Reconstruction ou transformation de tous les points de vente Coop selon un concept unique d'ici à 2012

Réduction des émissions de CO₂ conformément aux conventions d'objectifs élaborées avec l'AEnEC

Optimisation de la logistique, depuis le partenaire commercial jusqu'au point de vente

Augmentation de la part du rail dans les transports nationaux

PRODUCTION, LOGISTIQUE ET POINTS DE VENTE



Coop a balayé
devant sa porte et
pris des mesures
visant à préserver
l'environnement.

Mission accomplie

Le contexte

Les exigences élevées de Coop en matière de qualité, d'écologie et de responsabilité sociale ne se limitent pas à ses partenaires commerciaux; ils concernent aussi ses entreprises de production, ses centrales de distribution, ses points de vente et sa logistique. Sur le plan écologique, Coop préconise une utilisation économe et respectueuse des ressources naturelles, l'élimination correcte et le recyclage des déchets générés par l'entreprise et par les clients, ainsi que la limitation des rejets polluants dans l'atmosphère. Dans ce domaine, Coop travaille en étroite collaboration avec les autorités concernées, en allant souvent au-delà des exigences légales. Le fait de prendre des engagements sur une base purement volontaire permet d'éviter

la multiplication des textes législatifs. De plus, l'écologie d'entreprise se révèle souvent payante au point de vue financier.

Les entreprises de production Coop

Les entreprises de production Coop sont des partenaires importants pour la conception et la fabrication de produits sous marque propre et aux labels de confiance. Le groupe Coop en détient neuf à 100%. Il est par ailleurs propriétaire de 60% du capital-actions de Bell Holding AG (www.bell.ch). Les entreprises de production approvisionnent non seulement la maison mère, mais aussi d'autres entreprises suisses et étrangères, qui achètent une grosse partie de leur production. Ces clients sont des détaillants, des restaurateurs et des industriels de la transformation.

Entreprises de production du groupe Coop

ENTREPRISE	LIEU	PRODUIT NET (MIO. CHF)	PERSON- NEL	PRODUITS/PRESTATIONS	(ETAT 2003)
Swissmill	Zurich	140	88	Mélange de farines, semoule, maïs (polenta) flocons d'avoines, produits d'extrusion, farines du boulanger, farines pour biscuits, semoule de blé dur pour pâtes, qualités Bio	
Coop Panofina	Wallisellen	134	433	Pain, pâtisserie, tourtes, cakes, roulades, pâtes (gâteaux, «guetzli»), produits pré-cuits, produits à base de pâte, produits congelés	
Chocolats Halba	Wallisellen	83	268	Plaques de chocolat, pralinés, assortiment de fêtes (Pâques, Noël), bâtons, petits chocolats, chocolat pour l'industrie (glacage, farces), qualités Bio et Max Havelaar	
Nutrex	Buswil	43	25	Vinaigre de vin, vinaigres aux herbes, vinaigre de petit-lait, vinaigre de pommes, vinaigre bio, vinaigre d'alcool, vinaigre pour conserves, vinaigre pour l'industrie techno-chimique (nettoyage, détartrage)	
CWK	Winterthour	40	138	Cosmétiques, cosmétiques naturels, produits d'entretien ménage, produits d'entretien industrie, produits d'entretien écologiques	
Pasta Gala	Morges	32	58	Pâtes de semoule de blé dur, pâtes aux 3 œufs, pâtes 5 œufs étendues au rouleau, pâtes bio, semi-produits pour menus préparés et potages	
Steinfels Cleaning Systems	Winterthour	22	47	Lessives, produits de nettoyage et produits hygiéniques pour collectivités et industrie; cuisine, confection, produits alimentaires, transport, hygiène intime, produits de nettoyage écologiques, entretien des objets/bâtiments, concepts de nettoyage et conseils	
Reismühle Brunnen	Brunnen	13	15	Riz vitaminé, riz pour risotto, riz Basmati, riz sauvage, mélanges, parfume rice/jasmin, qualités bio et Max Havelaar, menus préparés	
Argo	Möhlín	10	39	Collants, bas, chaussettes, socquettes	

Les entreprises de production Coop respectent des normes de qualité sévères et se soumettent à des contrôles réguliers effectués par des auditeurs externes. Swissmill a ainsi reçu en 2003 le prix de la Fondation Esprix pour sa direction d'entreprise exemplaire. Cette Fondation, qui émane de la Swiss Association for Quality, distingue chaque année des entreprises dont le cheminement vers la qualité de pointe est particulièrement remarquable. Swissmill est aussi la première entreprise de Suisse à avoir obtenu les certifications IFS (International Food Standard) et BRC (British Retail Consortium). Coop souhaite que l'ensemble de ses entreprises du secteur alimentaire les obtiennent d'ici à la fin 2005.

L'écologie est une autre priorité des entreprises de production Coop. Swissmill et Cho-

colats Halba ont obtenu la certification d'éco-management ISO 14001. Swissmil apporte en outre une précieuse contribution à la sauvegarde de la biodiversité pour son engagement en faveur de variétés de céréales anciennes.

Les entreprises de production Coop ont aussi des pratiques exemplaires au plan social. D'ici au début 2005, leurs employés auront tous été intégrés dans la convention collective de travail Coop, et bénéficieront ainsi de salaires et de prestations extra-salariales parfois très supérieurs à la moyenne du secteur, c'est-à-dire de conditions d'emploi aussi avantageuses que celles du reste du personnel Coop. En 2003, Swissmill était la première entreprise de Suisse à obtenir la prestigieuse certification SA 8000. En 2004, la rizerie de Brunnen était la première rizerie du monde à se la voir décerner. Depuis

		Certifications						
		ISO 9001	ISO 14001	SA 8000	IFS*	BRC*	BIO SUISSE	OEKO-TEX 100
Swissmill		●	●	●	●	●	●	
Coop Panofina		●	●		●		●	
Chocolats Halba		●	●		●		●	
Nutrex		●			●		●	
CWK		●						
Pasta Gala		●			●		●	
Reismühle Brunnen		●		●	●	●	●	
Argo		●						●

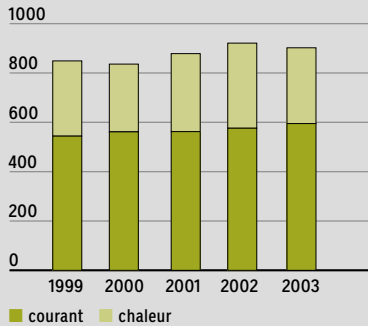
* IFS (International Food Standard) et BRC (British Retail Consortium) font partie de la Global Food Safety Initiative.

● appliqué ● en préparation

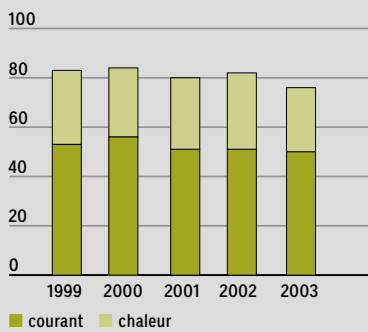
Les entreprises de production Coop sont des partenaires importants pour la conception et la fabrication de produits sous marque propre et aux labels de confiance. Elles respectent des normes de qualité sévères et se soumettent à des contrôles réguliers effectués par des auditeurs externes.

Consommation d'énergie

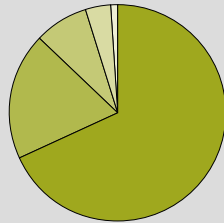
CONSOMMATION GLOBALE D'ÉNERGIE* (GWH)



CONSOMMATION SPÉCIFIQUE D'ÉNERGIE* (KWH/1000 FRANCS CHIFFRE D'AFFAIRES)



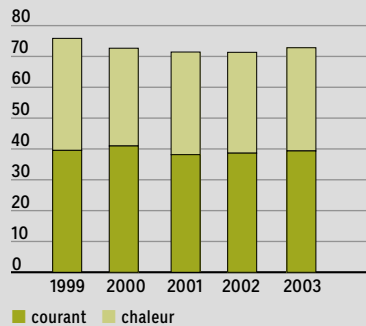
PARTS DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE 2003



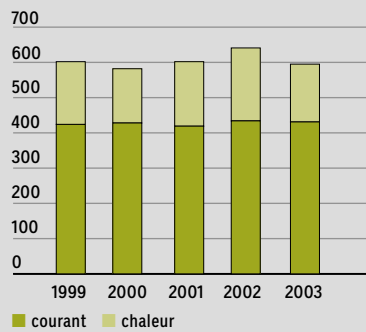
- points de vente 615 GWh
- centrales régionales de distribution 171 GWh
- entreprises de production 73 GWh
- centrales nationales de distribution 34 GWh
- administration 9 GWh

* entreprises de production, centrales de distribution (avec Bell), points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

ENTREPRISES DE PRODUCTION (GWH)



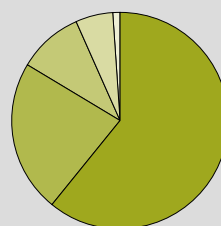
CONSOMMATION SPÉCIFIQUE D'ÉNERGIE POINTS DE VENTE (KWH/MÈTRE CARRÉ)



Les plus gros consommateurs d'énergie au sein de Coop sont les points de vente. Alors que la consommation de chaleur reste stable, celle d'électricité a augmenté et représente aujourd'hui plus de 70% de la consommation énergétique des points de vente, principalement à cause du développement des rayons réfrigérés.

Emission de dioxyde de carbone

PARTS ÉMISSIONS CO₂ 2003 (TONNES, SANS TRANSPORT)



- points de vente 39 510 t
- centrales de distribution régionales 14 792 t
- entreprises de production 6 323 t
- centrales de distribution nationales 3 617 t
- administration 703 t

2003, la rizerie émonde et conditionne aussi du riz issu du commerce équitable.

Consommation de chaleur et d'électricité

Cela fait une vingtaine d'années que Coop travaille à une consommation plus rationnelle de l'énergie et à l'utilisation d'énergies renouvelables. En 1984, elle rédigeait son premier concept énergétique en fixant des objectifs de consommation. Les mesures d'économie et de rationalisation engagées depuis ont nettement amélioré le bilan énergétique.

Entre 1999 et 2003, par exemple, les entreprises de production ont réduit leur consommation d'énergie de 4% en valeur absolue. Quelques particularités méritent d'être soulignées: Swissmill dispose à Bâle et à Zurich de ses propres panneaux solaires, la rizerie de Brunnen fonctionne sans combustibles fossiles, Panofina récupère la chaleur produite pour chauffer les immeubles voisins, et Nutrex a modifié ses processus de production en 2003 pour économiser des quantités importantes d'huile de chauffage.

Dans les centrales de distribution, la consommation d'énergie a augmenté de 4% en valeur absolue entre 1999 et 2003, mais si on la rapporte au chiffre d'affaires, elle a diminué de 12%. Ces progrès ont été rendus possibles grâce à différentes mesures prises dans le cadre de la transformation ou de l'achat de nouvelles installations, et bien sûr grâce à la minutie et au sérieux du personnel technique. La récente modification des installations de chauffage de la Centrale de production et de distribution de Pratteln (CPD) est un exemple de la façon dont des critères de réflexion écologiques peuvent influencer sur la gestion des installations. Contrainte de remplacer la plus grosse des chaudières à gaz, Coop s'est associée à la nouvelle centrale thermique d'Elektra Baselland (EBL), qui produit de la chaleur par combustion de boues, permettant ainsi d'économiser un million de litres d'huile de chauffage. La CPD rachète 60% de la production.

Les plus gros consommateurs d'énergie au sein de Coop sont les points de vente. Si leur consommation rapportée au chiffre d'affaires a baissé de 8% depuis 1999, elle a augmenté dans les mêmes proportions en valeur absolue. Alors que la consommation de chaleur reste stable, celle d'électricité a augmenté de 11% et représente aujourd'hui plus de 70% de la consommation énergétique des points de vente,

principalement à cause du développement des rayons réfrigérés.

Nouvelles normes pour les points de vente

Coop est en train de normaliser autant que possible ses points de vente à travers toute la Suisse. Objectif: unifier leur image, simplifier les processus afin de mieux les contrôler, et à long terme, réaliser des économies. A cet effet, elle a défini des normes relatives surtout à la technique des bâtiments. Les directives les plus importantes au point de vue de l'environnement sont celles concernant les systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation, les systèmes de froid commercial ou encore les installations d'élimination. Les points de vente neufs ou récemment transformés – ils étaient 75 fin 2003 – disposent d'instruments de mesure unifiés pour la consommation d'électricité, de chaleur et d'eau, ce qui permet aux responsables de noter précisément les quantités consommées et de vérifier si les objectifs ont été tenus.

Cela dit, les exigences du monde moderne font que les points de vente ont de plus en plus de mal à respecter certains principes écologiques. Ainsi, la demande croissante de produits convenance frais ou surgelés par exemple suppose l'extension des rayons réfrigérés. Les clients apprécient également beaucoup les termiaux de cuisson pour le pain. En dépit de cette évolution, Coop entend juguler sa consommation d'énergie en adoptant des installations moins gourmandes.

Collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie

La Suisse a pris l'engagement, dans le cadre de conventions internationales, de réduire nettement ses émissions de dioxyde de carbone (CO₂), gaz à effet de serre. D'ici à 2010, elle entend les ramener à 90% du niveau de 1990, comme le prévoit la loi sur le CO₂. C'est dans cette perspective que les organisations professionnelles ont créé l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC), qui œuvre pour l'augmentation de l'efficacité énergétique des entreprises et les encourage à économiser les énergies fossiles. Ces préoccupations correspondent à celles de Coop, qui a souhaité, au terme de la fusion des sociétés coopératives régionales en 2001, relever ses objectifs d'économies d'énergie. > 78

Thomas Weisskopf (AEnEC, au centre) et Brigitte Zogg, Thomas Häring (à g.), Niklaus Luder (derrière) et Thomas Flühmann (à dr.) de Coop dans la chaufferie de la centrale de distribution de Lysbüchel.



La préservation du climat nous concerne tous

Les économies d'énergie sont l'une des priorités de Coop, qui apporte ainsi une contribution importante aux efforts de la Suisse en matière de protection climatique: dans certains domaines, Coop entend en effet réduire ses émissions de dioxyde de carbone (CO₂), gaz à effet de serre, d'un tiers d'ici à 2010, et elle a toutes les chances d'y parvenir.

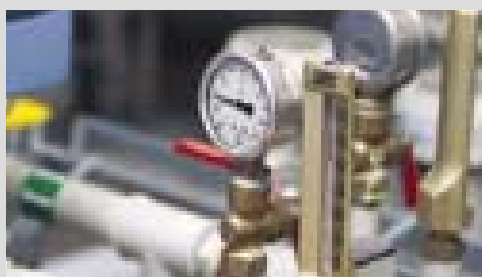
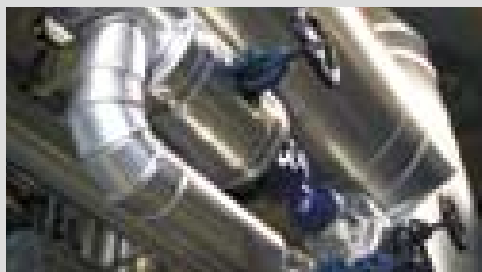
La protection du climat est une entreprise complexe qui suppose des connaissances techniques solides. C'est la raison pour laquelle Coop collabore depuis deux ans avec l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC). «Grâce à cette collaboration, nos efforts sont aujourd'hui mieux planifiés et coordonnés», confie Brigitte Zogg, coordinatrice de l'équipe CO₂ Coop. «Nous connaissons mieux les effets financiers de l'éventuelle taxe d'incitation, et nos responsables techniques bénéficient de précieux conseils. Les spécialistes de l'AEnEC leur ont par exemple indiqué des possibilités d'amélioration qui

leur avaient échappé jusque là. Ce partenariat a donné un nouvel élan à nos efforts dans le domaine des économies d'énergie.»

Un observateur extérieur est parfois mieux placé pour identifier des potentiels. Cela a été le cas de Thomas Weisskopf, chef de secteur AEnEC responsable de Coop. «Il y a des éléments auxquels on ne prête pas attention au quotidien, explique l'ingénieur. La puissance du système de ventilation d'une halle de production, par exemple, maintenue à plein régime alors que le local a été transformé en entrepôt.» C'est pour détecter ce genre de gaspillage caché que les spécialistes de l'AEnEC ont visité les 28 entreprises de production Coop. «Nous avons toujours eu affaire à des interlocuteurs sincères et ouverts au dialogue, prêts à coopérer.»

Chez Coop aussi, la satisfaction règne: «La reconnaissance que nous témoigne l'AEnEC justifie nos efforts constants dans le domaine de l'efficacité énergétique», se réjouit Thomas

Coop est la première enseigne de la grande distribution à disposer pour l'ensemble de l'entreprise de conventions d'objectifs sur le CO₂ reconnues par la Confédération. En montrant ainsi l'exemple, elle assume ses responsabilités en matière de protection du climat.



Lutte contre les grignoteurs d'énergie cachés:

L'Agence de l'énergie pour l'économie a analysé en détail 36 entreprises de Coop. Son jugement est globalement positif. Coop a immédiatement comblé les lacunes isolées par des mesures appropriées.

Flühmann, coordinateur des entreprises de production Coop. L'analyse détaillée des points de vente a permis d'optimiser les normes Coop en matière de technique des bâtiments. «Nous avons comblé certaines lacunes par des mesures immédiates. Le fait que les mesures énoncées sont réalistes et qu'elles se révéleront payantes est pour nous très motivant», déclare Thomas Häring, responsable des points de vente dans le cadre de la coopération avec l'AEnEC.

La connaissance approfondie de l'état actuel des bâtiments et des installations techniques constitue une base pour fixer ensemble des objectifs énergétiques. Les centrales de distribution et les entreprises de production ont défini avec l'AEnEC des objectifs concrets indiquant combien de CO₂ elles devaient économiser pour échapper à une éventuelle taxe d'incitation. D'autres conventions d'objectifs concernent les points de vente, sans toutefois viser une telle exonération. Coop étant composée d'éléments très divers, il a fallu établir des objectifs de réduction individuels: d'ici à 2010, les points de vente devront par exemple diminuer d'un tiers leurs émissions de CO₂. L'objectif est ambitieux, mais un important programme de construction et de transformation doté de normes sévères devrait mettre l'ensemble des points de vente en conformité à moyen terme. D'ici à 2010, les

centrales de distribution et les entreprises de production devront réduire leurs émissions de dioxyde de carbone de 16% (de 17% en Suisse romande et au Tessin).

Un audit réalisé au printemps 2004 a confirmé le caractère réaliste de ces objectifs, pourtant ambitieux. Des experts indépendants mandatés par la Confédération ont vérifié l'ensemble des mesures envisagées. Coop a satisfait à toutes les exigences. «Pour une entreprise de sa dimension et de sa complexité, ce résultat est remarquable», constate Thomas Weisskopf, de l'AEnEC. Coop n'a pas pour autant l'intention de se reposer sur ses lauriers. Le moment est venu de mettre en œuvre les directives, pas à pas. «Nous sommes très motivés, déclare Niklaus Luder, coordinateur pour les centrales de distribution. Que nous devions ou non payer la taxe sur le CO₂, les mesures ont un résultat concret: elles contribuent à la préservation de l'environnement, et elles diminuent nos coûts énergétiques.»

75 > C'est pourquoi elle a adhéré à l'AEnEC il y a deux ans. Depuis, les experts de l'agence ont analysé les entreprises Coop et établi avec les responsables des objectifs ainsi que des plans de mesures.

Dans le cas des centrales de distribution et des entreprises de production, il s'agissait de savoir si la signature de conventions à caractère obligatoire pouvait conduire à l'exonération d'une éventuelle taxe d'incitation sur le CO₂. Bien que les 36 entreprises aient déjà mis en œuvre un grand nombre de mesures d'économie d'énergie, elles souhaitent aller plus loin. L'objectif ambitieux qu'elles se sont fixé pour 2010 est une réduction des émissions de CO₂ de 16% par rapport aux valeurs correspondant à un développement sans contraintes (sans mesures d'économie).

Pour les points de vente, il était convenu dès le départ d'adopter une collaboration sur la base du modèle de benchmarking. Il n'est pas prévu ici d'obligation avec possibilité d'exonération. L'objectif est néanmoins très ambitieux: d'ici à 2010, les points de vente devront émettre 37% de CO₂ de moins que si on les laissait évoluer sans contraintes. Cet objectif repose sur les valeurs énergétiques des points de vente construits ou transformés en fonction des nouvelles normes. Un rythme de rénovation soutenu devrait mener l'ensemble des points de vente à ce niveau d'ici à 2012 au plus tard. Pour optimiser encore plus l'utilisation d'énergie, les points de vente modernisés sont intégrés en permanence dans le processus de surveillance de l'AEnEC, qui vérifie la qualité des rénovations et intègre au concept les améliorations nécessaires. L'utilisation de la chaleur perdue et des lacs d'air froid constitue une mesure d'économie importante.

La collaboration avec l'AEnEC a atteint un premier sommet lors de l'audit de mars 2004. Deux auditeurs externes et deux agents représentant l'un l'Office fédérale de l'environnement, des forêts et du paysage, l'autre l'Office fédéral de l'énergie, ont notamment vérifié la valeur de contrainte des conventions dans la perspective d'une éventuelle exonération de la taxe d'incitation sur le CO₂. Tous les objectifs ont été acceptés. Coop est ainsi la première enseignes de la grande distribution à disposer de conventions d'objectifs auditées pour l'ensemble de l'entreprise. Il s'agit de conventions à valeur obligatoire pour 28 entreprises, et de conventions

volontaires pour 8 entreprises et pour tous les points de vente.

> www.energie-agentur.ch

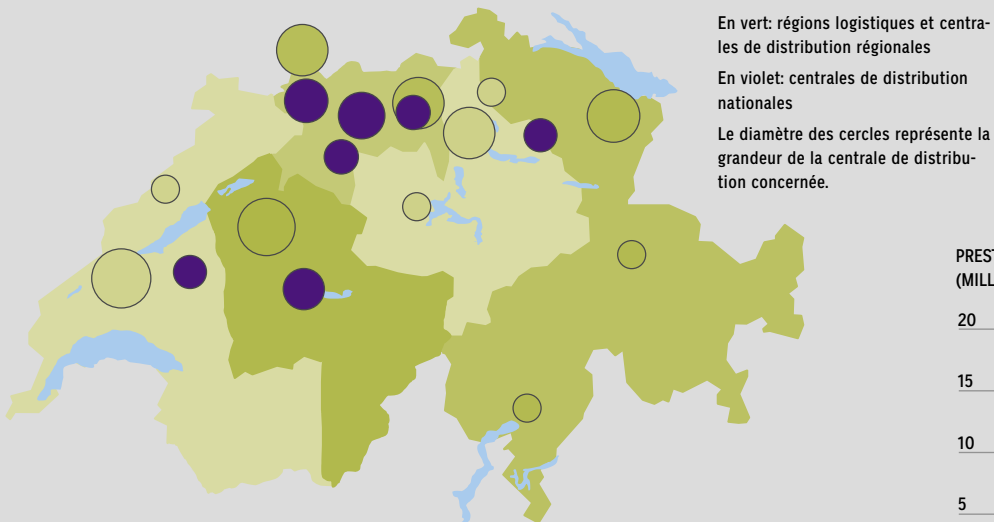
Stratégie logistique 2005

Pour accroître l'efficacité et la rapidité de sa logistique, Coop a adopté il y a quatre ans une nouvelle stratégie: les centrales de distribution ont été concentrés sur des sites centraux et le délai entre la commande d'un point de vente et la livraison abaissé à 24 heures maximum. Grâce à ce système, les consommateurs gagnent en fraîcheur et les rayons sont remplis en permanence. Une étape importante pour la mise en œuvre de cette stratégie a été franchie en 2003 avec l'ouverture de la nouvelle centrale de distribution de Castione TI, qui en remplace trois plus petites. Depuis l'été 2004, Coop a par ailleurs concentré dans la centrale de distribution nationale de Wangen (SO) la quasi-totalité des articles alimentaires à rotation lente (environ deux tiers des denrées alimentaires). Pour améliorer l'approvisionnement des points de vente romands, une nouvelle centrale de distribution devrait ouvrir à Aclens (VD) en 2006, pour remplacer cinq sites décentralisés.

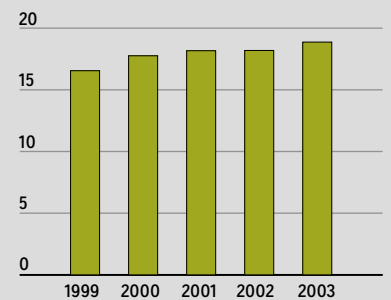
La distribution des marchandises place Coop face à un dilemme: d'une part, Coop souhaite mettre en vente des produits qui soient le plus frais possible. Les produits tels que les fruits et légumes ou les articles de boulangerie sont ainsi livrés deux fois par jour: le matin avant l'ouverture du magasin, et en cours de journée, d'où la multiplication des trajets. D'autre part, Coop souhaite polluer le moins possible. La réduction du nombre de centrales de distribution et le caractère plus central de leurs sites d'implantation permettra d'augmenter, dans les années à venir, la part du chemin de fer pour les transports nationaux. On pourra ainsi concentrer les transports routiers, et donc les réduire. Quant à la distribution aux points de vente, on pourra de plus en plus panacher les chargements et utiliser des véhicules plus gros, afin d'augmenter l'efficacité des transports. Par ailleurs, des systèmes informatiques modernes permettent d'optimiser les itinéraires et de mieux exploiter la capacité des véhicules.

La distribution des marchandises place Coop face à un dilemme: d'une part, Coop souhaite mettre en vente des produits qui soient le plus frais possible. Les produits tels que les fruits et légumes ou les articles de boulangerie sont ainsi livrés deux fois par jour: le matin avant l'ouverture du magasin, et en cours de journée, d'où la multiplication des trajets. D'autre part, Coop souhaite polluer le moins possible.

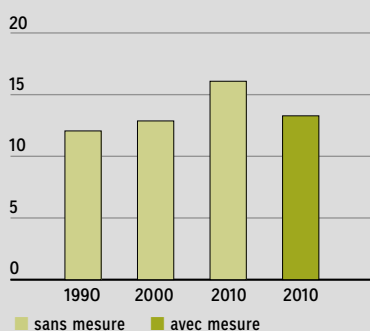
RÉGIONS LOGISTIQUES ET CENTRALES DE DISTRIBUTION



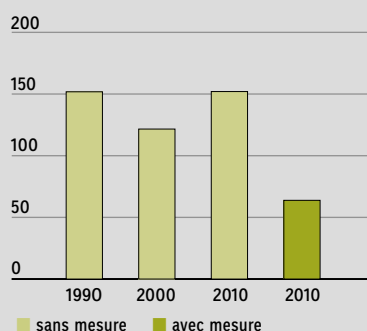
PRESTATIONS KILOMÉTRIQUES FLOTTE POIDS LOURDS (MILLIERS DE KILOMÈTRES)



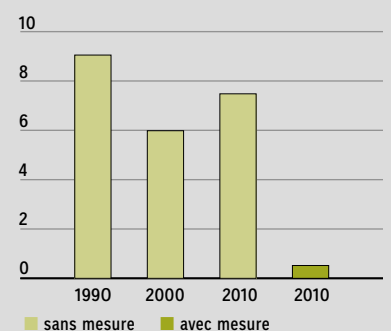
ÉMISSIONS CO₂ FLOTTE POIDS LOURDS (MILLIERS DE TONNES)



ÉMISSIONS NO_x FLOTTE POIDS LOURDS (TONNES)



ÉMISSIONS DE PARTICULES DE POUSSIÈRE FLOTTE POIDS LOURDS (TONNES)



Transport de marchandises

Une grande partie des marchandises que Coop achète sur les marchés internationaux arrive en Suisse par bateau ou par chemin de fer. Coop évite autant que possible les transports aériens. Elle fait une exception pour les fleurs coupées, certains fruits exotiques fragiles, les asperges vertes et la viande fraîche d'agneau de Nouvelle-Zélande.

Au plan national, Coop ne se déplace que dans de rares cas pour chercher la marchandise chez le producteur. La majeure partie des produits sont livrés aux centrales de distribution Coop par les fabricants eux-mêmes ou par des transporteurs. L'approvisionnement des centrales régionales par les centrales nationales de Wangen et Pratteln est également confié à des transporteurs externes. Ces dernières années toutefois, une amélioration des conditions générales (départs de trains plus tardifs en soirée, par exemple) a permis de transférer vers le rail des marchandises jadis transportées par la route par manque de temps. Coop entend développer ce processus de transfert. Un groupe de travail et une équipe créée pour la circonstance en 2003 ont pour objectif l'accroissement de la part du rail dans les transports nationaux.

Cette part est aujourd'hui d'un tiers. Au premier trimestre 2004, elle a connu une progression beaucoup plus forte que celle de la route. Alors qu'au cours des cinq dernières années, les transports nationaux par camion s'étaient développés au détriment du rail, la tendance est clairement en train de s'inverser.

Entre les centrales de distribution régionales et les points de vente, l'acheminement des marchandises est assuré presque exclusivement par des camions Coop. Cette distribution aux points de vente n'est pas vraiment envisageable par le rail. Dans certains cas toutefois, Coop a pu transférer une partie des chargements sur des trains. L'Engadine, par exemple, est presque totalement approvisionnée par chemin de fer depuis l'ouverture du tunnel de la Vereina. La situation est analogue dans le Haut-Valais. Depuis 2001, les marchandises sont acheminées en train de la centrale de distribution de Berne à Brigue, où les containers sont ensuite chargés sur des camions.

Evolution des transports routiers

Le nombre de kilomètres parcourus entre les centrales de distribution régionales et les points de vente a progressé en moyenne de 3,7% par an entre 1999 et 2003. Le chiffre d'affaires moyen ayant progressé de 3,9% sur la même période, le rapport nombre de kilomètres/chiffre d'affaires a donc légèrement diminué. La consommation de carburant a par contre augmenté un peu plus que proportionnellement (de 4,3% en moyenne par an).

Ces chiffres montrent que l'accélération du rythme commande/livraison entraîne une augmentation du nombre de déplacements. De plus, le transport de denrées sensibles à la chaleur telles que les produits laitiers, la viande ou les produits convenance frais nécessite un nombre accru de camions réfrigérés, plus gourmands en carburant. Paramètre supplémentaire: Coop est très engagée dans le renouvellement de sa flotte. Au cours de chacune des trois dernières années, elle a remplacé entre 40 et 45 camions par des véhicules plus modernes conformes à la norme EURO3 (ce qui représentait, fin 2003, un cinquième de la flotte). Ces véhicules rejettent moins de polluants, mais ils consomment un peu plus de diesel, et leur chargement a tendance à s'alourdir. De ce fait, la consommation de carburant spécifique de la flotte de poids lourds Coop a augmenté en moyenne de 0,6% par an entre 1999 et 2003, pour atteindre 32,4 litres pour 100 kilomètres.

Réduction des émissions de CO₂ dans le domaine des transports

Comme dans les domaines du chauffage et de l'électricité, Coop a élaboré en concertation avec l'Agence de l'énergie pour l'économie des objectifs en matière de CO₂ dans le domaine des transports. La convention contient une série de mesures destinées à réduire la consommation de carburant et donc les émissions de CO₂ du parc automobile Coop. En ce qui concerne les camions, il s'agit d'utiliser des véhicules plus volumineux pour réduire la consommation de carburant par tonne kilomètre, ou de remplacer les véhicules anciens par des nouveaux, dotés de moteurs plus efficaces. Tous les conducteurs devraient également être formés à une conduite plus économe (Eco Drive). En outre, le diesel est en partie remplacé par du méthane (ajouté

au carburant) dont la combustion est sans incidence sur le climat.

Par rapport à une évolution sans contraintes et compte tenu des variations de chiffre d'affaires, Coop entend, grâce à ces mesures, réduire les émissions de CO₂ de ses camions de 17% d'ici à 2010, ce qui réduira d'ailleurs aussi les émissions d'oxyde d'azote (NO_x) et de particules de poussière. Enfin, toujours dans le même but, Coop a décidé de ne plus acheter que des véhicules de fonction diesel (dont certains sont équipés de filtres à suie).

Circulation des clients

Plus son réseau de points de vente est dense, plus Coop rapproche les marchandises de ses clients, et moins ceux-ci sont obligés de se déplacer.

Coop dispose d'un réseau national de plus de 1500 points de vente. Bon nombre d'entre eux sont situés dans des zones résidentielles peuplées, et contribuent de façon importante à l'approvisionnement de proximité. Les clients peuvent y effectuer leurs achats courants à pied ou à vélo. Pourtant, différents sondages ont révélé qu'un des premiers souhaits des ménages membres et des consommateurs était de disposer de suffisamment de places de stationnement facilement accessibles. Aussi, à chaque fois qu'elle transforme un point de vente, Coop se pose-t-elle la question de savoir si elle peut agrandir le magasin et créer des places de stationnement. Si tel n'est pas le cas, Coop préfère opter pour un bâtiment neuf pour avoir suffisamment d'espace. Coop doit aussi tenir compte du fait que les riverains des points de vente supportent de moins en moins le bruit causé par les déchargements à l'aube, ce qui l'amène à privilégier de plus en plus des zones moins habitées.

La majorité des consommateurs tiennent surtout à prendre leur voiture pour se rendre dans les très grandes surfaces et les magasins spécialisés. Lorsque les prescriptions des autorités ou des frais de stationnement trop élevés les empêchent, les clients disparaissent, parfois de l'autre côté de la frontière, où les centres commerciaux se construisent «en plein champ» avec des parkings de plain-pied, sans procédures d'autorisation fastidieuses. A ce propos, il convient de préciser que les frais de stationnement élevés que différents centres commerciaux Coop sont tenus de prélever servent exclusivement à financer les transports publics. Dans de

> 84

Par rapport à une évolution sans contraintes et compte tenu des variations de chiffre d'affaires, Coop entend, grâce à ces mesures, réduire les émissions de CO₂ de ses camions de 17% d'ici à 2010, ce qui réduira d'ailleurs aussi les émissions d'oxyde d'azote et de particules de poussière.



Markus Gantner, de CFF Cargo (à g.), et Thomas Zaugg, du Service central Logistique chez Coop.

Les produits frais aussi prennent le train

C'est ainsi qu'on aimerait pouvoir faire ses courses un jour: confortablement assis sur un petit véhicule électrique, devant soi un écran radiocommandé qui affiche le produit suivant à aller chercher ainsi que le rayon dans lequel il se trouve, derrière soi une surface de chargement assez grande pour entreposer tout ce qu'on veut.

Il ne s'agit pas là d'une vision futuriste de concepteurs de magasins, mais du mode de fonctionnement bien réel du nouvel entrepôt alimentaire de la centrale de distribution Coop de Wangen-près-Olten. A ceci près que les dizaines de collaborateurs qui parcourent les allées sur leur petit bolide ne sont pas en train de faire leurs courses personnelles: ils préparent les commandes des points de vente. C'est ici que sont entreposés, préparés et distribués les aliments non périssables pour toute la Suisse, selon une procédure ultramoderne: des tapis roulants répartissent les palettes qui viennent d'arriver sans intervention aucune de l'homme. Les marchandises sont véhiculées à travers la

halle par voie électronique jusqu'à l'emplacement qui leur est destiné.

Cet entrepôt automatique s'inscrit dans la nouvelle stratégie logistique que Coop a adoptée lors de la fusion, début 2001. L'objectif est de centraliser les flux de marchandises en les canalisant, et de raccourcir le rythme commande-livraison. Aujourd'hui, lorsqu'un point de vente passe sa commande avant midi, il est livré dès le lendemain matin. Grâce aux progrès logistiques, non seulement les rayons sont remplis en permanence, mais une plus grande partie des marchandises, groupées sur un même site, peuvent être acheminées par le train.

Ces résultats impressionnants n'auraient pas pu être obtenus par le seul regroupement des chargements. En fait, Coop a recherché, en étroite collaboration avec CFF Cargo, des moyens de remplacer des convois de camions par des trains. Ainsi, la totalité des eaux minérales que Coop fait embouteiller dans les Grisons sont acheminées jusqu'aux centrales de distribution régionales par le rail, sans passer par les entre-



Des techniques impressionnantes: dans la centrale de distribution de Wangen-près-Olten, les collaborateurs utilisent des outils électroniques tels que des scanners manuels et des écrans radiocommandés pour préparer les commandes des centrales de distribution régionales. Dans la halle, les marchandises sont prêtes pour le chargement.

Coop fait de plus en plus souvent appel au rail pour transporter ses marchandises. C'est son étroite collaboration avec CFF Cargo qui lui a permis ce revirement logistique.



pôts nationaux. Quant aux points de vente du Haut-Valais, ils sont depuis peu approvisionnés par des containers réfrigérés placés sur des trains. «C'est une première, déclare Markus Gantner de CFF Cargo, responsable avec son équipe des transports ferroviaires de Coop. Au départ, nous pensions qu'il était impossible de distribuer des produits frais de cette manière. Mais en unissant nos efforts, nous y sommes parvenus.» Le système s'est révélé tellement satisfaisant que Coop envisage de l'appliquer à d'autres flux de marchandises.

La force du rail réside dans les transports de masse. Or, les transports de denrées alimentaires dont Coop a besoin par exemple constituent une tâche complexe car il s'agit de tonnages réduits, qui doivent être acheminés dans des wagons individuels vers des destinations parfois très disséminées. CFF Cargo a néanmoins facilité les choses à Coop en mettant à sa disposition davantage de wagons réfrigérés et en adaptant ses horaires de départ.

«Naguère, Coop s'organisait en fonction des horaires de CFF Cargo, explique Gantner. Aujourd'hui, nos trains circulent en fonction des besoins de Coop.» La méthode est efficace: le train reste certes moins rapide qu'un camion, mais c'est un moyen de transport extrêmement fiable, qui ne craint ni les embouteillages, ni la météo, ni même la nuit: on ne peut en dire autant des camions!

La souplesse du chemin de fer et l'étroite collaboration portent ainsi leurs premiers fruits. Mais Thomas Zaugg et Markus Gantner ont d'autres projets en vue. Coop examine actuellement son propre approvisionnement en marchandises. Un projet pilote a en effet révélé qu'il pourrait être plus économique et plus écologique que Coop aille chercher elle-même la marchandise chez ses producteurs plutôt que de se faire livrer dans ses centrales de distribution, comme c'est le cas actuellement. Les deux hommes espèrent que ce projet fera encore la part belle au rail.

81 > nombreux cas, Coop a l'interdiction de rembourser ces frais à ses clients.

De manière générale, Coop est très favorable aux transports en commun et salue l'utilisation de ceux-ci par ses clients. Elle a donc élaboré, en concertation avec des associations de défense de l'environnement et des communes où elle est implantée, des solutions généralement à l'amiable pour régler la circulation des clients. Coop est résolument opposée à toute contrainte entraînant des distorsions de la concurrence et affaiblissant la position du commerce de détail suisse par rapport aux distributeurs des pays frontaliers. Elle entend que ses clients soient libres de choisir le moyen de transport avec lequel ils vont faire leurs courses.

Compte tenu du fait que les oppositions éventuelles sont généralement déposées par des particuliers, Coop exige un cadre clair et fiable pour l'exercice du droit de recours des associations, du reste très décrié. Elle demande en outre l'accélération et la simplification des procédures d'octroi de l'autorisation de construire. Leur durée excède en effet fréquemment les dix ans, ce qui est incompatible avec l'évolution rapide du marché.

Consommation d'eau

Jusqu'à présent, Coop n'a pas tenu compte de sa consommation d'eau dans ses statistiques et ses rapports relatifs à l'environnement. Les entreprises de production et les centrales de distribution, elles, le font cependant, de même que les 75 points de vente neufs ou rénovés. En comparant les deux dernières années, on constate que dans les entreprises de production et les centrales de distribution, la consommation d'eau a augmenté. Cette évolution est due entre autres au nettoyage des emballages réutilisables, de plus en plus répandus. Quant aux 75 points de vente en question, ils ont consommé en moyenne 0,8 m³ d'eau par mètre carré et par an.

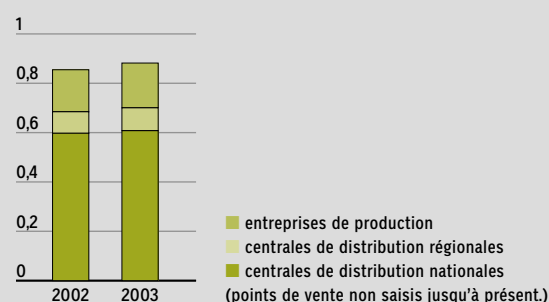
L'assurance qualité sur le terrain

Les aliments frais sont des marchandises périssables, qui doivent être manipulées avec le plus grand soin. C'est pourquoi Coop a élaboré des manuels complets de logistique et de vente qui répertorient toutes les mesures permettant de garantir une fraîcheur et une hygiène optimales des produits. On y trouve par exemple des instructions pour le nettoyage et la désinfection

Entre 1999 et 2003, le volume total des déchets, y compris ceux destinés au recyclage, n'a cessé d'augmenter. Dans le même temps, Coop est parvenue à augmenter le taux de recyclage, qui s'établit aujourd'hui à 66%. Autrement dit, les deux tiers des déchets générés échappent à l'incinération.

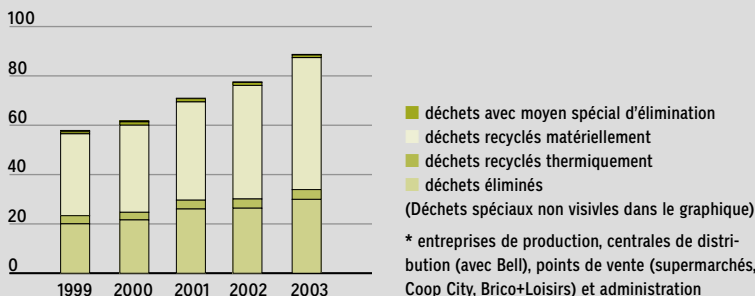
Consommation d'eau

CONSOMMATION D'EAU
(MILLIONS DE MÈTRES CUBE)

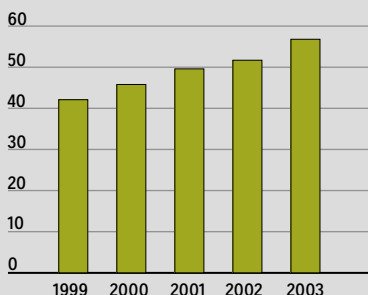


Déchets et recyclage

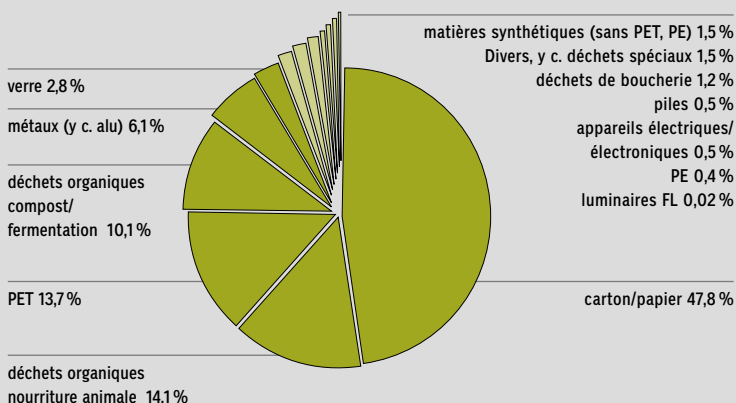
QUANTITÉ TOTALE DE DÉCHETS* (MILLIERS DE TONNES)



POURCENTAGE DE RECYCLAGE DES DÉCHETS DES RÉGIONS DE VENTE, CORRIGÉ (POUR CENT)



DÉCHETS RECYCLÉS 2003 (SANS UTILISATION THERMIQUE), TOTAL 54 131 TONNES



ENTREPRISE	QUANTITÉ DE DÉCHETS (TONNES)	TAUX DE RECYCLAGE (%)
Swissmill	207	59,6
Panofina	1144	67,9
Chocolats Halba	658	74,5
Nutrex	18	68,0
CWK	417	42,5
Pasta Gala	983	96,1
Reismühle Brunnen	1481	97,7
Argo	58	23,9
Total entreprises de production	4965	80,2

des locaux et des appareils, pour la température à respecter pendant les transports, le stockage et la vente, et pour l'élimination des articles périmés, ou encore les moyens d'éviter les parasites. Y figurent également des instructions en matière d'habillement et d'hygiène notamment personnelle, et l'obligation de signaler toute maladie contagieuse.

Chaque point de vente est tenu de procéder lui-même à un certain nombre de contrôles tels que la vérification systématique des entrées de marchandises, de la température des rayons réfrigérés, de la fraîcheur des produits et des dates de péremption, ainsi qu'au nettoyage quotidien de ses installations. Les gérants sont responsables de la mise en œuvre et de la documentation de ces mesures au quotidien. Par ailleurs, des assistants qualité régionaux effectuent dans chaque point de vente et dans chaque restaurant une ou deux visites surprises par an, au cours de laquelle ils remplissent une liste de contrôle détaillée et effectuent des prélèvements qui seront analysés en laboratoire. Plus de 2500 visites de point de vente sont ainsi organisées chaque année, garantissant une mise en œuvre systématique des consignes de qualité.

Les processus de production et de logistique font eux aussi l'objet de contrôles et de prélèvements réguliers. Le Centre Qualité Coop analyse chaque année quelque 13 000 échantillons, notamment de produits alimentaires délicats tels que la viande hachée ou la pâtisserie, qui bénéficient d'une surveillance particulière. Des analyses microbiologiques régulières visent à garantir l'absence de toute bactérie pathogène dans les aliments. A cet égard, les normes Coop sont plus sévères que la loi. Si les seuils définis sont dépassés, le Centre Qualité fait le nécessaire pour y remédier. Un second contrôle permet de s'assurer que le problème a été résolu de façon efficace et durable.

Elimination des déchets produits par l'entreprise

Le premier concept relatif aux déchets a été élaboré dès 1985 pour les sociétés coopératives Coop et les centrales de distribution de l'époque. Aujourd'hui, ce sont les Règles nationales en matière de retours qui déterminent la bonne élimination des résidus issus des points de vente, des restaurants, des Grands Magasins, des Brico+Loisirs et des boutiques Coop Pronto. Cette directive définit l'itinéraire des différents

types de déchets jusqu'au destinataire final. Le mode de recyclage ou d'élimination est ainsi clairement défini, de même que les responsabilités et la répartition des coûts.

Entre 1999 et 2003, le volume total des déchets des centrales de distribution Coop, des entreprises de production et de l'administration, y compris ceux destinés au recyclage, n'a cessé d'augmenter. Dans le même temps, Coop est parvenue à augmenter le taux de recyclage, qui s'établit aujourd'hui à 66%. Autrement dit, les deux tiers des déchets générés échappent à l'incinération. Le calcul du taux de recyclage tient compte des matériaux recyclables tels que le papier et le carton, des déchets organiques, du PET, mais aussi des déchets qui alimentent des centrales thermiques et des résidus qui suivent des circuits d'élimination spéciaux (appareils électriques et électroniques, par exemple), ces derniers ne représentant d'ailleurs qu'un faible volume.

Les déchets des points de vente Coop sont normalement éliminés par l'intermédiaire des centrales de distribution régionales. C'est la raison pour laquelle les centrales génèrent, dans le bilan, plus de 90% des déchets du groupe. Elles récupèrent d'ailleurs aussi les composants recyclables tels que les matières plastiques, les piles et les appareils électriques et électroniques que les clients rapportent dans les points de vente en vue de leur élimination. Etant donné qu'une partie des déchets sont directement pris en charge par la commune où est implanté le point de vente, échappant ainsi aux statistiques, Coop calcule pour les centrales de distribution régionales un taux de recyclage corrigé du chiffre d'affaires. Ce taux a constamment augmenté au cours des cinq dernières années pour atteindre 57% en 2003. Avec un taux de recyclage de 72%, la Suisse orientale (Tessin compris) s'est classée en tête des Régions en 2003, tandis que la Suisse romande, qui affiche 38%, peut mieux faire.

Le bilan des déchets varie non seulement selon les régions, mais aussi selon les entreprises de production, essentiellement en raison du type de déchets. Ainsi, les entreprises telles que la rizerie de Brunnen ou Pasta Gala génèrent une part importante de déchets organiques (restes issus de la production de pâtes, par exemple) pouvant être recyclés en aliments pour animaux, d'où un taux de recyclage particulièrement élevé. Sur l'ensemble des entreprises de production Coop, le taux de recyclage des déchets a augmenté en moyenne de 5,4% par an entre 1999 et

2003. Dans le même temps, le volume total des déchets a lui aussi augmenté, de 19,7% par an en moyenne.

Ces dernières années, les déchets spéciaux ont représenté 0,3% du volume total des déchets chez Coop. Il s'agit essentiellement de boues, de résidus graisseux et de filtres usagés, et dans une moindre mesure de peintures, de vernis, de solvants et d'huiles de vidange.

Reprise de déchets

En matière de reprise des emballages recyclables, Coop obéit à la loi en collectant dans ses points de vente les bouteilles en PET, les bouteilles réutilisables en verre, les piles et les appareils électriques. Mais elle va au-delà en acceptant aussi les bouteilles de produits laitiers en PE, les cartouches de carafe filtrante, d'émulsionneur à crème et d'appareil à soda ainsi que, dans les Brico+Loisirs, les ampoules à basse consommation, les tubes fluorescents et les restes de peinture et de vernis.

Les bouteilles en PET constituent aujourd'hui l'essentiel des matériaux récupérés. Cela fait plus de dix ans que les points de vente Coop mettent des collecteurs à la disposition des clients. Etant donné que le nombre de bouteilles en circulation a augmenté d'année en année, le volume de PET collecté s'est lui aussi développé. En 2003, Coop a récupéré et envoyé au recyclage au moins 80% des bouteilles en PET vendues dans ses propres magasins.

L'introduction de la taxe de recyclage anticipée (TRA) sur les appareils de bureau et de loisirs en 2002 et sur les appareils ménagers en 2003 a joué un rôle décisif pour la reprise des appareils électriques et électroniques. Le volume d'appareils rapportés a pratiquement doublé par rapport à 2001. Le volume de piles récupérées a par contre tendance à diminuer, car les piles charbon-zinc vendues jadis ont été totalement remplacées par des piles alcalines, dont la durée de vie est nettement plus longue.

La collecte des bouteilles de produits laitiers en PE, qui a commencé début 2003, n'a pas encore trouvé son rythme de croisière. La difficulté majeure réside dans ce que ces bouteilles sont souvent jetées avec d'autres emballages en plastique ou en carton, qui n'ont pas leur place dans les collecteurs de PE. Coop espère y remédier en améliorant l'information des clients.

Coop collabore depuis de nombreuses années avec les organismes chargés du recyclage

des matériaux collectés, tels que PET-Recycling Suisse, Igora, la Fondation pour la gestion et la récupération des déchets en Suisse (S.EN.S), Inobat et l'Association pour la propagation du recyclage des boîtes de conserve en fer-blanc. Ces organismes se chargent aussi du décompte de la taxe de recyclage anticipée.

> www.swissrecycling.ch

> www.sens.ch

Déchets sur la voie publique («littering»)

Ces dernières années, le problème des déchets abandonnés sur la voie publique n'a cessé de s'aggraver. Il y a environ trois ans, la Fondation pour la pratique environnementale en Suisse (PUSCH) a décidé de réagir en lançant la campagne «Trash, question de culture», soutenue par l'Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage. Elle entend lutter contre l'abandon sauvage de déchets au moyen de slogans et d'affiches humoristiques, et en organisant chaque année une grande journée de nettoyage, le Clean Up Day. Outre les cantons et différents types d'associations, des sociétés telles que McDonald's, les CFF et Coop s'associent à cette campagne en améliorant leurs dispositifs de collecte des déchets et en incitant leur personnel et leurs clients à respecter la propreté dans les parkings, les rues et les parcs. «Trash, question de culture» est bien perçue par le public et contribue à la sensibilisation générale. Certaines grandes villes prévoient cependant de prendre des mesures à caractère financier.

> www.trash-ist-kultur.ch



«En 1990, Coop fut l'une des premières grandes entreprises à reconnaître l'importance de nos objectifs.

Il s'agit notamment de l'application du principe pollueur-payeur par l'introduction de la taxe anticipée sur le recyclage des déchets, de la garantie de l'élimination écologique des appareils électriques et électroniques et de la transparence face aux consommateurs, aux producteurs, à l'industrie, aux professionnels du retraitement des déchets et aux pouvoirs publics. La S.EN.S a toujours pu compter sur sa bonne collaboration avec Coop.» **Andreas Röthlisberger, président de la Fondation pour la gestion et la récupération des déchets en Suisse.**

Création de valeur	90
Parrainage Coop pour les régions de montagne	90
Dons divers	90
Sponsoring	91
Le Fonds Coop Naturaplan	93
Reportage: L'agriculture bio vue de près	94
Reportage: Pour que le grain ne meure pas	96

[8]



Encouragement d'investissements durables à travers le Fonds Coop Naturaplan

Soutien à l'agriculture suisse de montagne à travers le Parrainage Coop, organisme d'entraide d'utilité générale

Sponsoring fondé sur la mission des Lignes directrices, ciblant un public très large



Méconnaissance du public de l'engagement citoyen de Coop

Incapacité à satisfaire toutes les exigences générées par la forte notoriété de Coop



Recherche de projets novateurs et particulièrement durables pouvant être financés par le Fonds Coop Naturaplan

Meilleur ciblage du sponsoring sur les familles avec enfants

ENGAGEMENT CITOYEN

Donner une chance à tout ce qui vit. Coop soutient les personnes et institutions qui s'engagent pour la bonne cause.



Un engagement à fond

Création de valeur

Les principaux groupes d'intérêts de Coop sont – outre ses clients – ses ménages membres et ses collaborateurs. C'est avec son cœur de métier, le commerce de détail, que Coop apporte sa plus grosse contribution à la société. Son réseau de 1500 points de vente assure un approvisionnement de base à travers toute la Suisse, dans les centres économiquement attractifs, certes, mais aussi dans les régions peu peuplées. En outre, Coop emploie plus de 50 000 personnes – ce qui fait d'elle le troisième employeur de Suisse – et contribue à ce titre au développement économique et social du pays.

Le décompte de la valeur ajoutée du groupe Coop montre comment la performance de l'entreprise a vu le jour et quelle valeur ajoutée effective résulte de ses activités. La création de valeur nette de Coop s'élevait en 2003 à 3,84 milliards de francs, dont 2,71 milliards – soit 70,5% – ont été reversés aux collaborateurs, et 660 millions – soit 17,2% – aux pouvoirs publics sous forme d'impôts, de taxes et de droits de douane. Après en avoir consacré encore 3,4% au service du capital, Coop a pu mettre de côté la somme de 341 millions de francs.

L'évolution des cinq dernières années révèle que l'accroissement de la création de valeur n'a pas uniquement servi à rembourser les dettes et à constituer des réserves, mais qu'il a aussi été redistribué aux différents groupes d'intérêts de Coop. L'accroissement des flux de fonds au profit des collaborateurs a suivi celui de la création de valeur nette, tandis que les montants versés aux pouvoirs publics, essentiellement pour droits de douane, augmentaient de façon disproportionnée.

Parrainage Coop pour les régions de montagne

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne apporte un complément de financement à des exploitations qui ont un avenir, mais

ne disposent pas de fonds propres suffisants pour les investissements nécessaires à des travaux de rénovation ou de transformation de grande échelle, par exemple. Il apporte aussi une aide immédiate sans contraintes administratives en cas de catastrophe due notamment aux intempéries. Grâce aux compléments de financement, les régions de montagne réalisent chaque année pour 30 millions de francs d'investissements qui ne seraient pas envisageables sans le Parrainage Coop.

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne est une organisation coopérative certifiée ZEWO, qui compte plus de 22 000 membres et qui soutient les paysans des montagnes suisses depuis plus de 60 ans. Il est financé par ses membres et par des donateurs, Coop prenant à sa charge tous les frais d'exploitation. Ainsi, chaque franc donné profite intégralement aux familles de paysans de montagnes. Le Parrainage Coop examine chaque année quelque 400 projets et collabore avec d'autres organismes d'entraide comme l'Aide suisse aux montagnards, par exemple. Les producteurs bio bénéficient fréquemment de son soutien.

En 2003, deux appels aux dons et l'opération «Pains du 1^{er} Août» organisée chaque année dans les points de vente Coop ont rapporté à l'organisation la somme de 1,9 million de francs, dont 1,8 million ont été directement attribués à des projets de soutien, et le reste aux réserves à court terme.

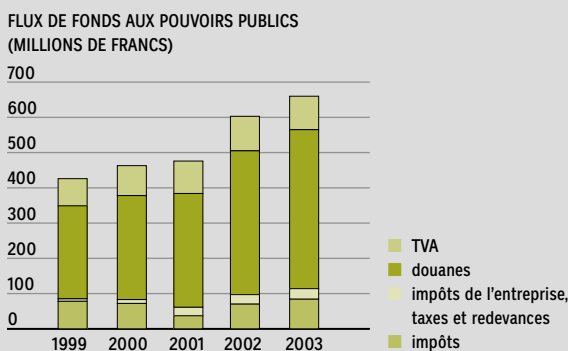
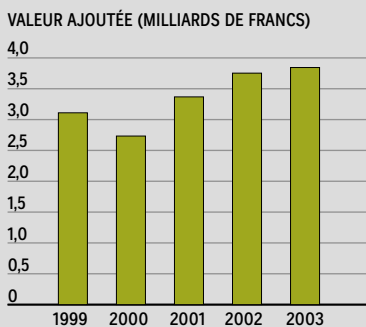
> www.coop.ch/parrainage

Dons divers

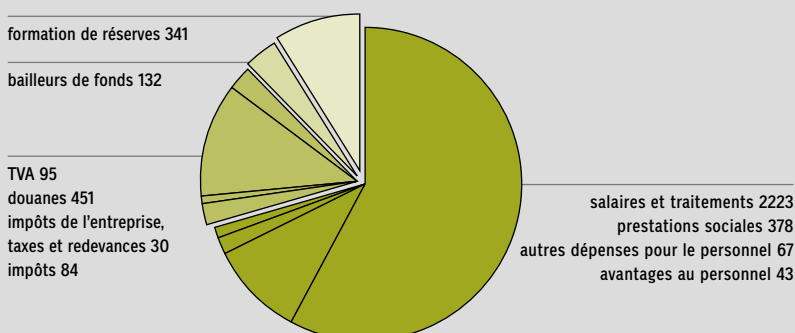
Coop soutient différents projets par des dons et offre son aide dans les situations d'urgence. Ces versements de soutien généralement uniques atteignent chaque année la somme globale d'un million de francs. Les Conseils régionaux des cinq Régions de vente et de la Région Tessin attribuent chacun 50 000 francs à des projets sociaux. Les Régions de vente elles-

Coop emploie plus de 50 000 personnes – ce qui fait d'elle le troisième employeur de Suisse – et contribue à ce titre au développement économique et social du pays.

Compte Valeur ajoutée



RÉPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE 2003 (MILLIONS DE FRANCS)



mêmes et le siège de Coop affectent chacun 100 000 francs supplémentaires au même usage. Un soutien est ainsi accordé aux associations caritatives «Tables suisses» et «Tischlein deck dich», qui redistribuent à des personnes démunies des aliments invendus des points de vente. Coop soutient également le projet Workingpoor «Deux fois Noël» de la Croix-Rouge suisse, par le biais du Parrainage Coop.

Coop encourage par ailleurs des activités à but non lucratif et différentes institutions axées sur le social et l'écologie, à travers des prestations ou des campagnes d'information dans les points de vente, en leur donnant la parole dans ses émissions télévisées Telescoop et Coop Studio, ou en leur offrant des colonnes dans la presse Coop. Parmi les aides non chiffrables mais néanmoins considérables figurent également les articles du journal Coopération consacrés à des projets et à des institutions des domaines social et écologique.

Sponsoring

Depuis 2001, Coop pratique un sponsoring coordonné au plan national, dont les trois mots d'ordre sont ceux des Lignes directrices: fraîcheur, dynamisme et joie de vivre.

Dans le domaine du sport, Coop soutient depuis quatre ans le beach-volley, mais pas au profit de la seule élite suisse: à travers des projets tels que le Coop-Beachtour, Coop entend avant tout promouvoir le sport auprès du grand public. Il en va de même l'hiver, pour le ski de fond, sport populaire par excellence. Le Marathon de ski de l'Engadine constitue le point fort de cet engagement. Coop sponsorise en outre régulièrement la Fête fédérale de gymnastique, qui a lieu tous les six ans.

Dans le domaine culturel, Coop se concentre sur les manifestations susceptibles de toucher une grande partie de sa clientèle: comédies musicales, concerts ou opéras grand spectacle, en accordant une attention particulière aux

PROJETS À VOCATION D'ENCOURAGEMENT EN COURS

Fermes de démonstration bioRe

Fermes de démonstration destinées à la formation des cultivateurs de coton dans les plantations de coton bio Coop Naturaline de Maikaal (Inde) et de Meatu (Tanzanie). (Coopération avec la Fondation bioRe, durée: 2003–2005)

Ecole suisse d'agriculture bio

Possibilité offerte, aux étudiants de dernière année des écoles professionnelles agricoles de passer un diplôme avec spécialisation en agriculture biologique. (BIO SUISSE et Demeter, Association pour l'agriculture biodynamique, 2004–2005)

planète bio suisse

Journées d'expérience pour adolescents (scolaires, associations) dans des fermes bio, visant à promouvoir la connaissance des diverses interconnexions touchant à l'agriculture bio et au comportement des consommateurs. (BIO SUISSE, 2003–2005)

Le FiBL à l'avant-garde

Différents projets portant sur la production de semences bio, la qualité extérieure et intrinsèque de fruits bio et l'amélioration de la qualité du lait bio. (Institut de recherche de l'agriculture biologique, FiBL, 2003–2005)

Parc National Suisse

Aide à la construction d'un nouveau centre d'accueil et d'information à Zerne (GR). (Parc National Suisse, 2003–2005)

Davantage de papillons autour de nous

Projet portant sur la préservation des espèces de papillons menacées dans cinq régions de Suisse. (Pro Natura, 2004–2008)

Jardins des variétés Pro Specie Rara

Soutien aux différents jardins des variétés Pro Specie Rara en Suisse. (Pro Specie Rara, 2003–2005)

Semences bio

Encouragement de la production de semences bio et de la sélection variétale de blé et d'épeautre bio. Lancement de pains au label du bourgeon à base de céréales Sativa. (Sativa, Coopérative pour semences Demeter, 2003–2005)

La culture du soja détruit la forêt tropicale

Elaboration de critères pour une culture durable du soja sans menace pour la forêt brésilienne. (WWF, 2004–2006)

Courant écologique pour les propres besoins de Coop

Coop s'est engagée à commercialiser sous forme de certificats du courant écologique produit au moyen de l'eau, du vent ou du soleil, dont la plus-value écologique s'élève à 1,5 million de francs. Les quantités non vendues sont affectées à ses propres besoins (2003–2006).

L'avancement des projets en cours est régulièrement signalé sur Internet: www.coop.ch/naturaplan

PROJETS ET ACTIVITÉS EN COURS APPORTANT UN PROFIT DIRECT À COOP

Renforcement de la communication marketing Coop Naturaplan (2004)

Communication et développement de produits Pro Specie Rara (2003–2006)

Projets du FiBL axés sur l'amélioration des produits bio existants et sur l'introduction de nouveaux produits (2003–2005)

Manifestations d'information et de motivation des collaborateurs sur le thème des labels de confiance (2003–2004)

Prix Coop Natura 2004 pour les partenaires commerciaux novateurs (2004)

Partenariat avec Natureplus dans le domaine de l'écologie du bâtiment (2004–2008)

Rapport Coop sur le développement durable (2004)

EN 2003, LE FONDS COOP NATURAPLAN A MIS À DISPOSITION LES MOYENS FINANCIERS SUIVANTS

Projets à vocation d'encouragement (par thème stratégique)

Agriculture et alimentation durables	1850 200
Biodiversité et protection de la nature	645 000
Ressources renouvelables	1595 644
Commerce équitable / tiers-monde	95 000
Total	4 185 844

Projets et activités apportant un profit direct à Coop (par domaine thématique)

Information et sensibilisation	3 715 265
Développement de produits	747 435
Informations et manifestations destinées aux collaborateurs	1 351 456
Total	5 814 156

Fonds Coop Naturaplan 2003 10 000 000

Le Fonds Coop Naturaplan traduit la profession de foi de Coop envers l'environnement, l'homme et l'animal exprimée dans ses Lignes directrices. Coop entend y verser chaque année 10 millions de francs qui seront consacrés à des projets centrés sur le développement durable. Cet engagement, prévu pour durer au moins jusqu'en 2012, s'ajoute aux prestations existantes.

manifestations culturelles destinées aux enfants et aux familles.

Son engagement en faveur de l'écologie, Coop l'affiche non seulement dans son assortiment, mais aussi dans ses choix de sponsoring. Ainsi, elle soutient les cinémas de plein air de l'association de protection de l'environnement Pro Natura. Les projets visant à promouvoir l'exercice physique et une alimentation équilibrée prennent quant à eux de plus en plus d'importance. Cette année, Coop anime avec l'Office fédéral de la santé et l'Union des paysans la campagne «Cultivez votre santé» qui promeut, dans des foires et dans les points de vente Coop, une alimentation saine et la pratique régulière d'exercices physiques.

> Pour plus de détail sur le sponsoring, on consultera www.coop.ch

Le Fonds Coop Naturaplan

Le Fonds Coop Naturaplan a été créé en 2003 à l'occasion du 10^e anniversaire de Coop Naturaplan. Coop entend y verser chaque année 10 millions de francs qui seront consacrés à des projets centrés sur le développement durable. Cet engagement, prévu pour durer au moins jusqu'en 2012, s'ajoute aux prestations existantes.

Le Fonds Coop Naturaplan traduit la profession de foi de Coop envers l'environnement, l'homme et l'animal exprimée dans ses Lignes directrices. Ses critères de fonctionnement correspondent aux objectifs que poursuit Coop à travers ses labels Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar. L'entreprise entend ancrer encore davantage dans la vie économique et sociale du pays ses efforts en matière écologique et éthique, et renforcer son rôle de leader du marché suisse des prestations à forte composante écologique et sociale.

Le Fonds concentre son action sur les thèmes suivants: «agriculture et alimentation durables», «biodiversité et protection de la nature», «ressources renouvelables», et «commerce équitable et tiers-monde». Le nombre de projets financés chaque année est certes restreint, mais il s'agit de projets d'envergure dont le centre de gravité se situe en Suisse. Même les projets portant sur le commerce équitable avec des producteurs du tiers-monde doivent présenter un lien direct avec la Suisse. Pour être soutenus, les projets doivent respecter les critères suivants, définis dans les Directives du Fonds:

- Effet durable: contribution aux dimensions écologie, économie et/ou solidarité
- Rapport thématique avec les labels de confiance, c'est-à-dire la nature, l'environnement ou le commerce équitable
- Potentiel élevé en termes d'image et/ou de chiffre d'affaires
- Caractère pionnier
- Renforcement de la crédibilité et de la fiabilité des labels de confiance
- Besoin de développement important, excédant le cadre habituel
- Contribution importante à l'information et à la sensibilisation des consommateurs et/ou effet de communication élevé

Les moyens mis à disposition sont destinés, pour une moitié environ – soit cinq millions de francs par an – à des projets et activités ayant exclusivement une vocation d'encouragement et, pour l'autre moitié, à des projets conçus pour apporter, à moyen et à long terme, un profit direct aux consommateurs, aux producteurs et à Coop.

Une équipe centrale sélectionne, parmi tous les projets reçus, ceux qui méritent le plus d'être encouragés, et les soumet ensuite à l'approbation de la Direction générale. Elle bénéficie de l'assistance technique du professeur Thomas Dyllick, directeur de l'Institut d'économie et d'écologie de l'Université de St-Gall.

L'agriculture bio vue de près

Il y a de drôles d'odeurs, et ça grouille d'insectes, mais c'est une bonne chose. En tout cas, c'est bien plus intéressant qu'une journée d'école normale. Et maintenant, je sais par exemple pourquoi les aliments bio sont plus chers que les autres. C'est parce qu'ils demandent plus de travail. D'ailleurs ils ont bien meilleur goût.» Henry, 14 ans, visite avec sa classe le parcours de découverte «planète bio suisse» à la ferme de Klosterfiechten près de Bâle. Ces adolescents sont invités à passer une journée en pleine nature, à la découverte de l'agriculture biologique. Aujourd'hui, Henry et ses copains Mirco, Ivan et Cyrill ont examiné les couches de terre d'un trou pratiqué dans le sol, fauché de l'herbe et nourri des bêtes. En leur demandant d'analyser des bouses de vaches à différents stades pour en savoir plus sur les effets d'un engrais naturel, on atteint cependant les limites de leur enthousiasme. Personne n'a envie d'y toucher!

«Planète bio suisse» est un parcours ludique et pédagogique mobile consacré à l'agriculture biologique. De mai à octobre, les cinq caravanes qui le composent, astucieusement aménagées en stations de travail, font halte dans onze fermes bio situées à proximité d'une zone urbaine. Guidés par une équipe d'animateurs, des jeunes de 14 à 18 ans, les cinq sens en éveil, ont ainsi l'occasion d'explorer, d'observer, de manipuler et de goûter l'univers du bio. Chaque classe a par ailleurs la possibilité de participer à un concours en réalisant un reportage ou une campagne publicitaire sur ce thème. Les meilleurs travaux seront récompensés par une somme d'argent pouvant aller jusqu'à 1 000 francs.

«Notre objectif est d'intéresser les jeunes au bio. «Planète bio suisse» dévoile aux élèves les méthodes de culture bio et la valeur ajoutée de ces produits. Notre approche est axée sur l'aventure, l'expérience sensorielle.» Cordelia

«Planète bio suisse» fait découvrir aux adolescents la valeur ajoutée des produits bio. L'objectif de ce projet financé par le Fonds Coop Naturaplan est d'intéresser les jeunes au bio.



Un coup de pouce pour le bio: le parcours de découverte mobile «planète bio suisse», financé par Coop, fait vivre l'agriculture bio de près à des adolescents.



Cordelia Galli, de BIO SUISSE, et Barbara Irniger, responsable des Relations publiques de Coop (à g.), à l'un des points d'observation du parcours de découverte.

Galli, chef de projet et responsable marketing chez BIO SUISSE, est satisfaite du démarrage de l'opération. «Un grand nombre de classes se sont inscrites, et c'est un plaisir de voir avec quel engouement les adolescents vivent cette expérience que nous leur proposons.» Chez BIO SUISSE, on pense à planète bio depuis 2002, et c'est grâce au partenariat de Coop que le projet a pu voir le jour.

En 2003, le label Coop Naturaplan fêtait ses dix ans. Barbara Irniger, responsable du service RP chez Coop, se souvient: «Le succès remporté par Coop Naturaplan ne nous a pas donné envie de nous reposer sur nos lauriers, au contraire: il nous fallait de nouveaux défis, un projet axé sur l'avenir qui redonne un coup de pouce à la notion de bio.» En cette année anniversaire, Coop a donc créé le Fonds Naturaplan par lequel elle entend financer et rendre possible, en y consacrant chaque année dix millions de francs, des projets centrés sur le développement durable.

«Nous soutenons planète bio suisse parce qu'il nous tient à cœur de renforcer l'agriculture biologique», déclare Barbara Irniger. Alors que dans les années 1980, acheter bio était perçu comme un acte politique, ces produits ont aujourd'hui leur place dans n'importe quel magasin. Or, les jeunes consommateurs sont plus attirés par une marchandise bon marché que par des produits compatibles avec le développement durable. «Planète bio suisse» joue donc un important rôle de médiateur. «Le projet sensibilise les consommateurs de demain aux avantages des produits bio», explique Barbara Irniger. «En fin de compte, ce sont les clients qui détermineront, par leur comportement face aux produits, si l'agriculture biologique et ses atouts pour l'homme, les animaux et la nature continuent à avoir un bel avenir.»

Pour que le grain ne meure pas

Les tiges bleu-vert ne mesurent que quelques centimètres. Seul un spécialiste tel qu'Andreas Thommen peut reconnaître en elles de jeunes plants de seigle, qui poussent ici, à Frick, dans le canton d'Argovie, dans un champ expérimental de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). Le FiBL cultive différentes variétés de cette céréale pour déterminer celles qui se prêtent le mieux aux cultures biologiques. «C'est un service que nous rendons aux agriculteurs, explique Andreas Thommen, responsable du projet du FiBL consacré aux semences et aux plants biologiques. Le choix de la variété est primordial, de même que la qualité des semences et des plants.» Les exigences à l'égard des variétés de fruits et de légumes sont différentes pour les cultures bio et pour les cultures conventionnelles. Il est interdit par exemple aux agriculteurs bio de traiter les céréales contre les champignons. Il faut par conséquent que leur seigle soit plus résistant aux maladies que les variétés ordinaires. Les plantes cultivées selon les principes biologiques doivent également développer des racines plus profondes, pour pouvoir atteindre les couches du sol d'où elles tirent la plupart de leurs nutriments, ajoute Urs Weingartner, agronome et collaborateur de Coop. «Dans l'agriculture conventionnelle, on se préoccupe peu de la longueur des racines, poursuit-il, puisqu'on nourrit les plantes avec des engrais de synthèse.»

Cela aussi, les producteurs bio se l'interdisent: leurs semences ne peuvent faire l'objet d'aucune manipulation génétique, ni recevoir de traitement phytosanitaire chimique. Pour être considérées bio à 100%, elles doivent en outre provenir de champs de multiplication biologiques, c'est-à-dire être issues de plantes elles-mêmes cultivées selon les principes de l'agriculture bio.

Pour l'instant, les semences biologiques ne sont pas disponibles en quantités suffisantes, et leur qualité laisse parfois à désirer. En effet, les agriculteurs bio sont parfois contraints d'utiliser

des semences issues de l'agriculture conventionnelle. «Les semences sont l'un des derniers résidus des méthodes conventionnelles dans l'agriculture bio», déclare Andreas Thommen. Mais ce bastion devrait tomber bientôt, car dès cette année, la Suisse et l'UE exigent des producteurs bio un recours exclusif à des semences et à des plants biologiques. Le FiBL entend aider les agriculteurs à effectuer leur conversion: il réalise des essais dans des exploitations bio de toute la Suisse pour déterminer quelles variétés répondent le mieux aux exigences de ce mode de production. Outre de précieux conseils, le FiBL propose aussi une base de données sur Internet pour faciliter les contacts entre producteurs de semences bio et agriculteurs.

Sans Coop, qui a décidé d'allouer chaque année pendant trois ans à ce projet Semences 300 000 francs issus de son Fonds Naturaplan, le FiBL serait dans l'incapacité de financer ses recherches et son travail. «A part Coop, la promotion des semences bio n'intéresse pas grand monde», déplore Andreas Thommen. Il semblerait que le sujet soit trop abstrait. Quoi qu'il en soit, Coop n'a pas hésité à s'engager dans cette voie, même si elle ne débouche pas sur des résultats tangibles pour ses clients.

«Nous soutenons les efforts du FiBL, car l'idée même du bio dépend d'abord des semences», explique Urs Weingartner, responsable de différents projets liés au Fonds Coop Naturaplan. «C'est un pari sur l'avenir», conclut le jeune agronome. Le projet Semences du FiBL s'inscrit parfaitement dans la logique du Fonds Naturaplan. Avec l'aide du FiBL, Coop s'emploie à combler l'une des dernières lacunes de la chaîne de production bio, pour que les produits bio en vente dans ses rayons méritent entièrement l'appellation «bio».

Andreas Thommen, de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), et Urs Weingartner, chef de projet pour le Fonds Coop Naturaplan (à g.).



Le bio commence avec la question de semences. Or ces semences sont rares. Pour améliorer la situation, Coop soutient, à travers son Fonds Naturaplan, un projet de promotion des semences bio.



Une recherche fondamentale essentielle:

les agriculteurs bio n'ont plus l'autorisation de recourir aux semences conventionnelles. L'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) cultive différentes espèces de légumes, de céréales et de fruits pour déterminer lesquelles sont le plus adaptées aux conditions de l'agriculture bio. Outre son précieux savoir-faire, le FiBL apporte aussi une aide concrète pour pallier des pénuries de semences.

ANNEXE

Tableau GRI*

SECT. N°	SOUS-SECT. N°	INDICATEURS DE PERFORMANCE	STATUT°	LOCALISATION DANS LE RAPPORT (CHAPITRE)
Vision et stratégie				
1	1	Déclaration sur la vision et la stratégie de l'organisation concernant sa contribution au développement durable.	oui	1, 2
1	2	Déclaration du président de la Direction générale (ou d'un responsable équivalent) décrivant les principaux éléments du rapport.	oui	Avant-propos
Profil > Profil de l'organisation				
2	1	Nom de l'organisation qui établit le rapport.	oui	Rapporteurs
2	2	Principaux produits et/ou services, avec mention des marques si nécessaire.	oui	1, 4
2	3	Structure opérationnelle de l'organisation.	oui	Page de garde verso devant
2	4	Description des principales divisions, entités opérationnelles, filiales et joint-ventures.	oui	Page de garde verso devant
2	5	Pays dans lesquels l'organisation est implantée.	oui	1
2	6	Structure du capital et forme juridique.	oui	1
2	7	Nature des marchés où elle opère.	oui	1
2	8	Nature et taille de l'organisation: effectif; production/services assurés (quantité ou volume); chiffre d'affaires net; capitalisation totale (séparant la dette et les fonds propres).	oui	1, Rapport de gestion
2	9	Liste des parties prenantes, avec description des principales caractéristiques de chacune et de leur relation avec l'organisation.	(oui)	Dans le texte courant
Profil > Champ d'étude du rapport				
2	10	Personne(s) à contacter pour toute question sur le rapport, notamment adresse électronique et site Web.	oui	Rapporteurs
2	11	Période considérée (par ex. exercice fiscal/année calendaire) dans les informations fournies.	oui	Page de garde verso devant
2	12	Date du dernier rapport publié, le cas échéant.	pas important	
2	13	Périmètre du rapport (pays/régions, produits/services, divisions/sites/joint-ventures/filiales) ainsi que toute restriction spécifique au champ d'étude.	oui	Page de garde verso devant
2	14	Changements majeurs de taille, structure, structure du capital, ou produits/services intervenus depuis le rapport précédent.	pas important	
2	15	Principes adoptés pour la communication des informations relatives aux joint-ventures, filiales en contrôle partiel, installations louées, activités sous-traitées et autres situations susceptibles d'avoir une incidence majeure sur les possibilités de comparaison du reporting d'une période à l'autre et/ou d'une organisation à l'autre.	oui	Page de garde verso devant

* La GRI (Global Reporting Initiative) est une organisation internationale qui établit des critères reconnus partout en matière d'établissement d'un rapport sur la durabilité. Cet aperçu montre où le présent rapport donne des informations sur les indicateurs de la GRI.

° Statut:
 Indications existantes: oui
 Indications en partie existantes: (oui)
 Peu important pour Coop: pas important/aucun
 Indication manque: non

2	16	Nature et conséquences de toute reformulation d'informations communiquées dans des rapports antérieurs, ainsi que la raison de cette reformulation (par ex. fusion/acquisition, changement de période considérée, de nature de l'activité, de méthode de mesure).	pas important	
Profil > Profil du rapport				
2	17	Décisions de ne pas respecter les principes ou protocoles de la GRI dans l'élaboration du rapport.	oui	Page de garde verso devant
2	18	Critères/définitions employés pour toute comptabilisation des coûts et bénéfices économiques, environnementaux et sociaux.	aucun	
2	19	Modifications significatives, par rapport aux années précédentes, des méthodes de mesure des informations clés dans le domaine économique, environnemental et social.	aucune	
2	20	Règles et méthodes internes destinées à améliorer et vérifier la précision, l'exhaustivité et la fiabilité des rapports de développement durable.	oui	Page de garde verso devant
2	21	Règles et méthodes en vigueur concernant la vérification complète du rapport par un prestataire indépendant.	aucune	
2	22	Moyens mis à la disposition des utilisateurs du rapport pour obtenir des informations ou rapports complémentaires sur les aspects économiques, environnementaux et sociaux des activités de l'organisation, notamment les informations spécifiques aux sites (si disponible).	oui	Contact, rapport de gestion
Gouvernance et systèmes de management > Gouvernance				
3	1	Gouvernance de l'organisation, notamment principaux comités ayant la responsabilité, sous l'autorité du Conseil d'administration, de définir la stratégie et de superviser l'organisation.	(oui)	Rapport de gestion
3	2	Proportion d'administrateurs indépendants non salariés au sein du Conseil d'administration.	(oui)	Rapport de gestion
3	3	Processus de détermination du besoin des membres du comité d'experts de guider les orientations stratégiques de l'organisation, notamment en matière d'opportunités et de risques environnementaux et sociaux.	aucun	
3	4	Processus permettant, au niveau du Conseil d'administration, de superviser l'identification et le management par l'organisation des opportunités et risques environnementaux et sociaux.	aucun	
3	5	Liens entre la rémunération des cadres et la réalisation des objectifs financiers et non financiers de l'organisation (par ex. objectifs de performance environnementale, pratiques en matière d'emploi).	oui	2
3	6	Gouvernance et principaux responsables de la supervision, de la mise en œuvre et de la vérification des orientations économiques, environnementales, sociales et connexes.	oui	2
3	7	Mission et valeurs défendues, codes de conduite ou principes élaborés en interne, déclarations de politique économique, environnementale et sociale, degré d'application.	oui	1, 2
3	8	Mécanismes permettant aux actionnaires de fournir des recommandations ou des instructions au conseil d'administration.	pas important	
Gouvernance et systèmes de management > Engagement des parties prenantes				
3	9	Principe d'identification et de sélection des principales parties prenantes.	non	
3	10	Démarches de consultation des parties prenantes, fréquence de ces consultations par type et par groupe de parties prenantes.	oui	Dans le cadre du texte
3	11	Types d'informations générées par la consultation des parties prenantes.	oui	Dans le cadre du texte
3	12	Utilisation des informations résultant de l'implication des parties prenantes.	oui	Dans le cadre du texte
Gouvernance et systèmes de management > Stratégie et systèmes de management				
3	13	Expliquer dans quelle mesure et comment l'organisation a adopté la démarche ou le principe de précaution	oui	2
3	14	Chartes, principes ou autres initiatives volontaires d'origine extérieure, dans le domaine économique, environnemental et social, auxquelles l'organisation souscrit ou donne son aval.	aucune	
3	15	Principales adhésions à des associations professionnelles et industrielles et/ou groupes et organismes de pression nationaux ou internationaux.	oui	4

3	16	Stratégies et/ou systèmes de management des impacts en amont et en aval, notamment: management de la supply chain en matière de performance environnementale et sociale des sous-traitants et fournisseurs; initiatives visant à la bonne gestion des produits et services.	oui	4, 5
3	17	Stratégie de l'organisation concernant la gestion de l'impact économique, environnemental et social indirect de ses activités.	oui	4, 5
3	18	Principales décisions intervenues pendant la période de reporting considérée concernant l'implantation des activités ou la modification des sites.	aucune	
3	19	Programmes et procédures concernant la performance économique, environnementale et sociale.	oui	Dans le cadre du texte
3	20	Etat de la certification des systèmes de management dans le domaine économique, environnemental et social.	oui	7

Index du contenu GRI

4	1	Table indiquant l'emplacement de chaque élément du Contenu d'un rapport GRI, par section et par indicateur.	oui	Annexe
---	---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----	--------

Indicateurs de performance > Indicateurs de performance économique

5	EC1	Chiffre d'affaires net.	oui	1
5	EC2	Répartition géographique des marchés.	oui	1
5	EC3	Coût de l'ensemble des biens, matières premières et services achetés.	(oui)	Rapport de gestion
5	EC4	Pourcentage de contrats honorés dans les conditions convenues, à l'exclusion des pénalités prévues	non	
5	EC11	Répartition des fournisseurs par entreprise et par pays.	(oui)	5
5	EC5	Total des salaires et prestations versés (salaires, retraites, autres avantages non salariaux et indemnités de licenciement) ventilé par pays ou région.	oui	8
5	EC6	Versements aux fournisseurs de capitaux, ventilés par intérêts sur dette et emprunts et dividendes sur tous types d'actions, avec mention des éventuels d'arriérés de dividendes prioritaires.	oui	8 Rapport de gestion
5	EC7	Augmentation/réduction des bénéfices non distribués en fin de période.	oui	8 Rapport de gestion
5	EC8	Total des impôts de tous types payés par pays.	oui	8
5	EC9	Subventions reçues par pays ou région.	aucune	
5	EC10	Donations aux collectivités, à la société civile et à d'autres groupes, en espèces ou en nature, par type de groupe.	oui	8
5	EC12	Total investi dans le développement d'infrastructures extérieures aux activités centrales de l'organisation.	non	
5	EC13	Impacts économiques indirects de l'entreprise.	non	

Indicateurs de performance > Indicateurs de performance environnementale

5	EN1	Consommation totale de matières premières (autres que l'eau), par type.	non	
5	EN2	Pourcentage de matériaux consommés qui sont des déchets (recyclés ou non) provenant de sources externes à l'organisation.	non	
5	EN3	Consommation directe d'énergie, répartie par source primaire.	oui	7
5	EN4	Consommation indirecte d'énergie.	non	
5	EN17	Initiatives pour exploiter des sources d'énergie renouvelables et améliorer le rendement énergétique.	oui	7
5	EN18	Empreinte de consommation énergétique (c'est-à-dire, besoins énergétiques annualisés au long du cycle de vie) des principaux produits.	non	
5	EN19	Autres consommations d'énergie indirectes (en amont/en aval) et implications, telles que voyages d'affaires, gestion du cycle de vie des produits et utilisation de matériaux à forte intensité énergétique.	non	
5	EN5	Consommation totale d'eau.	oui	7
5	EN20	Sources d'approvisionnement en eau et écosystèmes/habitats connexes fortement touchés par la consommation d'eau.	non	
5	EN21	Prélèvements annuels d'eau dans la nappe phréatique et en surface, en pourcentage de la quantité annuelle renouvelable disponible dans les sources d'approvisionnement.	non	

5	EN22	Volume total d'eau recyclée et réutilisée.	non	
5	EN6	Emplacement et superficie des terrains détenus, loués ou gérés dans des habitats riches en biodiversité.	aucun	
5	EN7	Description des principaux impacts sur la biodiversité des activités et/ou produits et services de l'organisation dans les environnements terrestres, d'eau douce et maritimes.	oui	4
5	EN23	Superficie totale des terrains détenus, loués ou gérés pour des activités de production ou d'extraction.	non	
5	EN24	Surface totale des terrains imperméables en pourcentage des terrains achetés ou loués.	non	
5	EN25	Impacts des activités sur les zones protégées et sensibles.	non	
5	EN26	Modifications des habitats naturels dues aux activités et pourcentage de terrains protégés ou restaurés.	non	
5	EN27	Objectifs, programmes et prévisions de protection et de restauration des écosystèmes et espèces indigènes dans les zones dégradées.	oui	4, 8
5	EN28	Nombre d'espèces menacées figurant sur la Liste rouge de l'UICN et dont les habitats se trouvent dans des zones touchées par les activités.	non	
5	EN29	Unités de production exerçant ou prévoyant des activités à l'intérieur ou aux alentours de zones protégées ou sensibles.	non	
5	EN8	Emissions de gaz à effet de serre.	oui	7
5	EN9	Utilisation et émissions de substances qui appauvrissent la couche d'ozone.	non	
5	EN10	Emissions de NO _x , SO _x et d'autres polluants atmosphériques significatifs, par type.	(oui)	7
5	EN11	Quantité totale de déchets par type et par destination.	oui	7
5	EN12	Rejets significatifs dans l'eau, par type.	non	
5	EN13	Rejets accidentels significatifs de produits chimiques, d'huiles et de carburants (nombre et volume total).	non	
5	EN30	Autres émissions indirectes pertinentes de gaz à effet de serre.	non	
5	EN31	Production, transport, importation ou exportation de tous déchets jugés «dangereux» selon la Convention de Bâle, Annexes I, II, III et VIII.	aucun	
5	EN32	Sources d'approvisionnement en eau et écosystèmes/habitats connexes fortement touchés par les rejets et écoulements.	non	
5	EN14	Impacts environnementaux significatifs des principaux produits et services.	(oui)	4
5	EN15	Pourcentage de la masse des produits vendus récupérable en fin de durée de vie utile et pourcentage réellement récupéré.	(oui)	7
5	EN16	Cas et pénalités pour non-respect de l'ensemble des déclarations, conventions et traités internationaux en vigueur, des réglementations nationales, sous-nationales, régionales et locales relatives aux problèmes environnementaux	aucun	
5	EN33	Performances des fournisseurs en regard des volets environnementaux des programmes et procédures décrits dans la section «Gouvernance et systèmes de management» (point 3.16).	oui	5
5	EN34	Impacts environnementaux significatifs des moyens de transport utilisés à des fins logistiques.	oui	7
5	EN35	Total des dépenses environnementales par type.	non	
Indicateurs de performance > Indicateurs de performance sociale				
5	LA1	Répartition de la main-d'œuvre, dans la mesure du possible, par région/pays, statut (salarie/non salarié), type d'emploi (plein temps/temps partiel) et type de contrat (à durée indéterminée ou permanent/à durée déterminée ou intérim). Indiquer également la main-d'œuvre utilisée en conjonction avec d'autres employeurs (travailleurs intérimaires ou salariés pluri employeurs), répartie par région/pays.	oui	6
5	LA2	Création nette d'emplois et taux moyen de renouvellement du personnel par région/pays.	oui	6
5	LA12	Prestations accordées aux employés en sus des obligations légales.	oui	6

5	LA3	Pourcentage d'employés représentés par des organisations syndicales indépendantes ou d'autres représentants légitimes du personnel, avec répartition par zones géographique ou pourcentage d'employés couverts par des conventions collectives, par région/pays.	oui	6
5	LA4	Règles et procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel concernant les modifications d'activité de l'organisation (par ex. restructuration).	oui	6
5	LA13	Représentation officielle des employés à la prise de décision ou à la gestion, y compris en matière de gouvernement d'entreprise.	oui	6
5	LA5	Méthodes de comptabilisation et de déclaration des accidents du travail et des maladies professionnelles, selon le recueil de directives pratiques de l'OIT relatif à l'enregistrement et la déclaration des accidents du travail et des maladies professionnelles.	oui	6
5	LA6	Description des commissions paritaires officiellement chargées des questions de santé et de sécurité, comprenant des représentants de la direction et du personnel; proportion du personnel couverte par toute commission de ce type.	oui	6
5	LA7	Accidents du travail classiques, jours de travail perdus et taux d'absentéisme ainsi que nombre d'accidents mortels (personnel de sous-traitance inclus).	oui	6
5	LA8	Description de la politique ou des programmes (sur le lieu de travail et en dehors) en matière de HIV/SIDA.	aucune	
5	LA14	Preuve du respect substantiel des Principes directeurs (de l'OIT) concernant les systèmes de management de la sécurité et de la santé au travail.	aucune	
5	LA15	Description des accords officiels signés avec les organisations syndicales ou d'autres représentants légitimes du personnel en matière de santé et de sécurité au travail; proportion du personnel couverte par tout accord de ce type.	non	
5	LA9	Nombre moyen d'heures de formation par an et par employé, par catégorie d'employé.	oui	6
5	LA16	Description des programmes destinés à assurer l'employabilité continue du personnel et à gérer les fins de carrière.	oui	6
5	LA17	Politique et programmes spécifiques de management des compétences ou de formation continue.	oui	6
5	LA10	Description de la politique ou des programmes d'égalité des chances; systèmes de suivi destinés à en vérifier le respect et résultats du suivi.	(oui)	6
5	LA11	Composition de la direction générale et des instances dirigeantes de l'organisation (y compris le Conseil d'administration), avec proportion femmes/hommes et d'autres indicateurs de diversité adaptés aux différences culturelles.	oui	6
5	HR1	Description des stratégies, lignes directrices, structures et procédures destinées à gérer les aspects des activités de l'organisation relatifs aux droits de l'homme, avec mention des mécanismes de suivi et de leurs résultats.	oui	5
5	HR2	Preuve de la prise en compte des impacts en matière de droits de l'homme dans les décisions d'investissement et d'achat, y compris la sélection des fournisseurs/sous-traitants.	oui	5
5	HR3	Description des règles et procédures d'évaluation et de traitement de la performance relative aux droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement et chez les sous-traitants, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.	oui	5
5	HR8	Formation du personnel aux règles et pratiques concernant tous les aspects relatifs aux droits de l'homme dans les activités de l'organisation.	non	
5	HR4	Description de la politique générale et des procédures/programmes visant à éviter toutes formes de discrimination dans les activités, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.	oui	5, 6
5	HR5	Description de la politique en matière de liberté syndicale en précisant dans quelle mesure cette politique est universellement appliquée indépendamment de la législation locale; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question.	oui	5, 6
5	HR6	Description de la politique d'exclusion du travail des enfants en vertu de la Convention 138 de l'OIT et mesure dans laquelle cette politique est publiquement exposée et appliquée; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.	oui	5, 6
5	HR7	Description de la politique visant à interdire le travail forcé et mesure dans laquelle cette politique est publiquement exposée et appliquée; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.	oui	5, 6

5	HR9	Description des procédures d'appel, notamment mais pas exclusivement, en relation avec les droits de l'homme.	aucune	
5	HR10	Description de la politique de non-représailles et d'un système confidentiel effectif d'expression de griefs par le personnel (notamment, mais pas exclusivement, incidence en matière de droits de l'homme).	aucune	
5	HR11	Formation du personnel de sécurité aux droits de l'homme.	non	
5	HR12	Description de la politique, des lignes directrices et procédures visant à prendre en compte les besoins des populations autochtones.	oui	4, 5
5	HR13	Description de mécanismes/instances paritaires d'expression de griefs par les collectivités.	non	
5	HR14	Part des revenus d'exploitation de la zone d'activités redistribuée aux collectivités locales.	non	
5	SO1	Description de la politique de management des impacts sur les collectivités dans les zones touchées par les activités; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.	non	
5	SO4	Distinctions reçues en reconnaissance de la performance sociale, éthique et environnementale.	oui	2
5	SO2	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle des organisations et des employés en matière de corruption.	oui	5
5	SO3	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle en matière de lobbying politique et de financement des partis politiques.	non	
5	SO5	Montant des sommes versées aux partis politiques ou à des institutions dont la vocation première est de financer les parties politiques ou leurs candidats.	aucune	
5	SO6	Décisions de justice concernant des infractions à la réglementation antitrust et sur les monopoles.	non	
5	SO7	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle destinés à éviter un comportement anticoncurrentiel.	oui	5
5	PR1	Description de la politique destinée à préserver la santé et sécurité des consommateurs utilisant les produits et services de l'organisation et mesure dans laquelle cette politique est publiquement exposée et appliquée; description des procédures/programmes destinés à traiter cette question, avec mention des systèmes de suivi et de leurs résultats.	oui	3, 4, 5, 7
5	PR4	Nombre et nature des cas de non-respect de la réglementation en matière de santé et sécurité des consommateurs; pénalités et amendes encourues pour ces infractions.	non	
5	PR5	Nombre de plaintes déposées par des instances officielles de supervision ou de régulation des produits et services en matière de santé et de sécurité.	non	
5	PR6	Respect de codes volontaires; labels ou distinctions décernés à l'organisation en matière de responsabilité sociale et/ou environnementale.	oui	4
5	PR2	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle en matière d'information du consommateur sur le produit et d'étiquetage des produits.	oui	4
5	PR7	Nombre et nature des cas de non-respect de la réglementation en matière d'information du consommateur sur le produit et d'étiquetage des produits; pénalités et amendes encourues pour ces infractions.	non	
5	PR8	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle concernant la satisfaction des clients; résultats des enquêtes de satisfaction.	oui	3
5	PR3	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle visant au respect de la vie privée du consommateur.	oui	3
5	PR11	Nombre de plaintes étayées concernant des atteintes à la sphère privée du consommateur.	aucune	
5	PR9	Description de la politique, des procédures/systèmes de management et des mécanismes de contrôle visant au respect des normes et codes volontaires en matière de publicité.	non	
5	PR10	Nombre et nature des infractions à la réglementation en matière de publicité et marketing.	non	

**Autres informations sur le thème /
Rapport sur la durabilité sur le WEB**

www.coop.ch/durabilite

**Commande du rapport sur la durabilité/
Information sur les produits / contact**

Coop
Info Service
Case postale 2550
4002 Bâle
Tél. 0848 888 444*
www.coop.ch
*tarif national Suisse

Ce rapport sur la durabilité existe en allemand,
français, italien et anglais. Seule la version alle-
mande fait foi.

Tirages: 15 500 all. / 4000 f / 1500 i / 2000 angl.

Editeur

Coop
Thiersteinerallee 12
Case postale 2550
4002 Bâle
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Texte: Coop et Locher, Schmill, Van Wezemaël &
Partner AG, Bâle

Encadrement professionnel:
PricewaterhouseCoopers, Zurich

Mise en page et production: Locher, Schmill,
Van Wezemaël & Partner AG, Bâle

Photographie: Susi Lindig, Zurich
Impression: Druckerei Feldegg, Zollikerberg

Imprimé sur du papier FSC exempt de chlore

Au moins 50% du bois utilisé dans la fabrication de
cette papier provient de forêts bien gérées, certifiées par
une organisme indépendant selon les règles du Forest
Stewardship Council.
(SQS-COC-22349)
FSC Trademark © 1996 Forest Stewardship Council A.C.



