



RAPPORT DE GESTION DU GROUPE COOP

**RAPPORT SUR LES ACTIVITÉS DU GROUPE ET  
SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2006**



#### **Un coup d'œil dans les coulisses**

En différents lieux et à différentes positions, Coop regroupe des personnes qui contribuent au succès de l'entreprise. Le rapport de gestion brosse le portrait et raconte l'histoire de quelques unes d'entre elles.

Le présent rapport sur les activités du groupe et sur le développement durable, ainsi que les comptes annuels et le rapport financier, qui sont publiés en même temps, constitue l'ensemble du rapport de gestion du groupe Coop 2006.

## TABLE DES MATIÈRES

|           |  |            |  |
|-----------|--|------------|--|
| <b>2</b>  | <b>Avant-propos</b>  | <b>340</b> | <b>Environnement</b>                         |
| <b>1</b>  | <b>Profil et activités de l'entreprise</b>                   | <b>40</b>  | Energie                                      |
| <b>6</b>  | Contexte économique  | <b>42</b>  | L'eau  |
| <b>7</b>  | Gestion sociale et environnementale                          | <b>44</b>  | Déchets et «littering»                       |
| <b>2</b>  | <b>Offre</b>   | <b>46</b>  | Transports                                   |
| <b>18</b> | Composition de l'assortiment                                 | <b>47</b>  | Mobilité                                     |
| <b>19</b> | Labels de confiance à forte composante écologique et sociale | <b>47</b>  | Circulation                                  |
| <b>22</b> | Des produits 100 % suisses                                   | <b>47</b>  | Partenariat environnemental                  |
| <b>25</b> | L'offre à prix minimum                                       | <b>4</b>   | <b>Groupes d'interlocuteurs</b>              |
| <b>25</b> | Santé et alimentation  | <b>54</b>  | Clients                                      |
| <b>27</b> | Information et communication                                 | <b>55</b>  | Personnel                                    |
| <b>28</b> | Services aux clients   | <b>67</b>  | Partenaires commerciaux                      |
| <b>28</b> | Achats   | <b>69</b>  | Politique et autorités                       |
| <b>33</b> | Management de la qualité                                     | <b>70</b>  | Le Fonds Coop Naturaplan                     |
|           |  | <b>73</b>  | Parrainage Coop pour les régions de montagne |
|           |  | <b>73</b>  | Engagement social                            |
|           |  | <b>74</b>  | Sponsoring                                   |
|           |  | <b>75</b>  | <b>Conformité aux critères GRI</b>           |

En automne 2006, la Direction générale de Coop a approuvé de nouveaux principes en matière de développement durable. En 14 principes directeurs, l'entreprise esquisse sa conception générale du développement durable, c'est-à-dire d'un développement dans lequel les critères économiques, écologiques et sociaux sont pris en compte à parts égales.

Ces principes directeurs témoignent de la longue expérience de Coop en la matière. Il y a trois ans déjà, Coop publiait son premier rapport sur le développement durable, qui présentait un compte rendu complet des prestations de Coop dans les domaines économique, écologique et social. Le présent Rapport sur les activités du groupe et sur le développement durable dresse un bilan des années qui se sont écoulées depuis, présente les derniers développements, compare les objectifs fixés avec les objectifs atteints et en définit de nouveaux. Il constitue également le prélude à un rapport environnemental annuel qui fera dorénavant partie d'un rapport de gestion complet du groupe Coop.

L'offre présentée dans nos points de vente, qui constituent notre cœur de métier, demeure le principal point de convergence de nos efforts en faveur du développement durable. Nous avons ajouté quatre nouveaux labels à nos quatre labels à forte composante écologique et sociale. Coop a en outre conforté sa position de numéro un des produits bio en Suisse et reste le champion européen des produits issus du commerce équitable et du coton biologique. Dans l'assortiment conventionnel également, nous avons redoublé d'efforts pour promouvoir l'approvisionnement durable, la traçabilité et l'assurance qualité. En 2006, Coop s'est engagée avec le WWF Suisse dans un premier partenariat de grande envergure en faveur de la protection de l'environnement et de la consommation durable. Elle a également élaboré de nouvelles prestations spécifiques dans le domaine de la santé, notamment pour les personnes qui font attention à leur ligne, suivent une alimentation végétarienne ou souffrent d'intolérances alimentaires.

Mais si le développement durable est une réalité vécue et bel et bien appliquée chez Coop – et dans tous les

domaines, pas seulement au niveau de l'offre dans les magasins – ce n'est dû ni à des principes ni à des rapports tels que celui-ci. Nous le devons bien plus aux hommes et aux femmes qui, au sein du groupe Coop, aux endroits aux plus divers et à tous les niveaux, assument leurs responsabilités et se démènent pour faire avancer les choses. Ils assurent tout ce qui fait l'esprit, la conviction et, finalement, la performance environnementale de l'entreprise: l'innovation dans la conception des produits, la flexibilité dans les prestations, la diversité de l'offre, la proximité avec les clients, l'application aux assortiments de la notion de développement durable, l'efficacité dans la logistique, la responsabilité envers la société ou la compétence dans la vente. Avec un coup d'œil dans les coulisses, c'est à chacune et à chacun d'entre eux qu'une partie de ce rapport est consacrée. Que tous, et pas seulement ceux qui sont nommément désignés, soient ici remerciés pour leur engagement.

Le présent rapport sur les activités du groupe et sur le développement durable est découpé en quatre chapitres. Le premier présente le profil de l'entreprise et sa contribution au développement durable en général. Les deux suivants mettent en lumière l'offre de Coop ainsi que ses prestations écologiques. Le dernier s'intéresse aux différents interlocuteurs de Coop, c'est-à-dire ses clients, ses collaborateurs, ses partenaires commerciaux, les pouvoirs publics et la société tout entière.

Nous remercions tous nos collaborateurs et tous nos partenaires qui ont rendu possible la rédaction du présent rapport, qui nous fournissent des comptes rendus réguliers et clairs sur les réalisations de Coop dans le domaine du développement durable et qui continuent à s'investir avec conviction au service de cette cause.



Anton Felder  
Président  
du Conseil d'administration



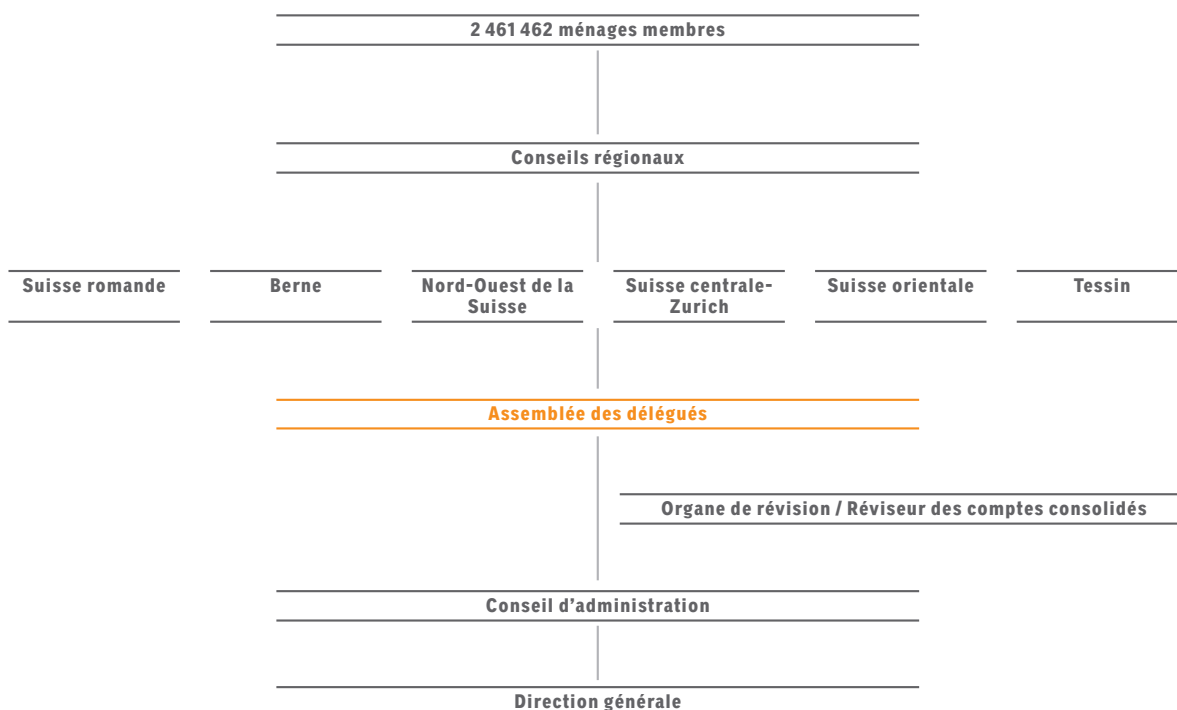
Hansueli Loosli  
Président  
de la Direction générale



## PRINCIPES DIRECTEURS, DÉVELOPPEMENTS, DES HOMMES ET DES FEMMES QUI S'INVESTISSENT

Anton Felder et Hansueli Loosli

## LE GROUP COOP



| Conseil d'administration |                       |                     |                                  |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|
|                          | Stefan Baumberger     | Silvio Bircher      | Anton Felder (président)         |
|                          | Michela Ferrari-Testa | Felix Halmer        | Irene Kaufmann (vice-présidente) |
|                          | Beth Krasna           | Jean-Charles Roguet | Giusep Valaulta                  |

| Révision interne |   |
|------------------|---|
|                  | Franz Kessler, responsable de la Révision interne |

### Présidence de la Direction générale

Hansueli Loosli

### Membres de la Direction générale

| Présidence de la DG | Retail          | Trading       | Marketing / Achats | Logistique / Informatique / Production | Finances et Services | Immobilier        |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------------|--|----------------------|-------------------|
| Hansueli Loosli     | Hansueli Loosli | Rudolf Burger | Jürg Peritz        | Jörg Ackermann                         | Hans Peter Schwarz   | Jean-Marc Chapuis |



**La Direction générale du groupe Coop, lors de la réunion du 2 février 2007, à Bâle.**

- 1 Jürg Peritz
- 2 Hansueli Loosli
- 3 Jean-Marc Chapuis

- 4 Rudolf Burger
- 5 Hans Peter Schwarz
- 6 Jörg Ackermann

## PROFIL ET ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

# IMPORTANCE DU SECTEUR, PRODUCTIVITÉ, RESPONSABILITÉ ET NOUVEAUX OBJECTIFS

### CONTEXTE ÉCONOMIQUE

#### **Le commerce de détail est important pour la Suisse**

Le commerce de détail est l'un des principaux secteurs économiques de Suisse en termes

d'emploi et de création de valeur. Ses effets directs et indirects sur l'économie nationale ont été analysés pour la première fois en 2006 dans une étude commanditée par la communauté d'intérêts du commerce de détail suisse (CI CDS). On a ainsi appris que quelque 75 milliards de francs suisses de création de valeur, soit 16 % du PIB, sont générés directement ou indirectement par les activités économiques du commerce de détail. Le secteur est aussi un employeur majeur puisqu'il fait travailler de manière directe ou indirecte près de 21 % de la population active. Quelque 15 % de l'ensemble des revenus du travail découlent de son activité. Il affiche par ailleurs les plus forts taux de travail à temps partiel (plus de 40 %) et d'emploi des femmes de tout le secteur privé. Quelque 14 % des apprenants effectuent leur formation dans le commerce de détail, qui exerce également une importante fonction d'intégration sociale en offrant des perspectives professionnelles à bon nombre d'étrangers et d'individus faiblement qualifiés.

> [www.igdhs.ch](http://www.igdhs.ch)

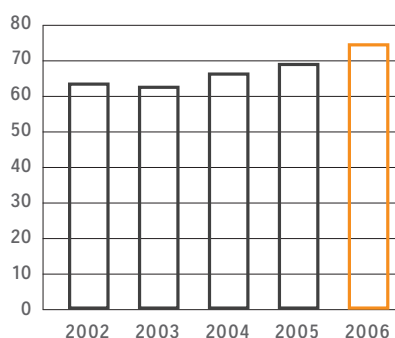
Coop a des responsabilités et les assume. En 2006, la Direction générale a adopté de nouveaux principes en matière de développement durable. Pour appliquer au mieux ces principes, Coop optimise sa gestion sociale et environnementale et suit de près la réalisation de ses objectifs.

#### **Une productivité élevée**

Pour pouvoir assumer ces fonctions économiques et sociales, le commerce de détail suisse doit être compétitif par rapport à l'étranger et à d'autres secteurs. C'est surtout au niveau des achats de marchandises, mais aussi d'autres prestations préalables telles que la communication, le transport ou l'énergie qu'il est confronté à des désavantages de coûts parfois considérables. Il y a deux raisons à cela: la petitesse du marché suisse, mais aussi et surtout les restrictions de la concurrence à tous les niveaux. Or, les écarts de coûts à l'approvisionnement et au niveau des prestations préalables sont plus importants qu'au niveau des prix à la consommation: la conclusion qui s'impose est que le commerce de détail suisse est très productif à l'échelle européenne.

Le tourisme d'achat fait perdre des recettes et des emplois non seulement au commerce de détail, mais aussi aux secteurs en amont. Il réduit aussi de façon non négligeable les recettes fiscales de l'Etat. C'est pour ces raisons que Coop, au sein de la CI CDS, milite en faveur d'une amélioration des règles du jeu politiques.

**Productivité horaire**  
Chiffre d'affaires par heure travaillée en francs



### **Une productivité horaire supérieure à la moyenne**

Chez Coop, on observe depuis cinq ans une augmentation de la productivité du travail. Les investissements réalisés dans le domaine de la logistique, de la gestion des marchandises et de l'informatique ont permis d'économiser des emplois. Par ailleurs, des lignes de produits offrant des prestations nouvelles permettent de créer une valeur ajoutée supplémentaire. Ces deux effets ont rendu possible une augmentation de la productivité horaire en francs constants de 17 %, ce qui a permis à Coop de baisser ses prix de 500 millions de francs au total dans les deux dernières années. Coop entend procéder aux suppressions d'emplois d'une manière socialement acceptable et éviter toute baisse de la qualité des produits comme des services à la clientèle. Sa productivité horaire de 75 francs est sensiblement supérieure à la moyenne du secteur et de l'économie en général.

## **GESTION SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE**

### **Le développement durable ne doit pas être considéré à part**

Depuis les années 1990, la responsabilité écologique et sociale des entreprises fait l'objet de plus en plus souvent de débats publics et mobilise les acteurs de la société. En lançant, dans un premier temps, quatre labels de confiance à forte composante écologique et sociale – Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar – et en adoptant des principes de base en matière d'environnement, Coop a prouvé très tôt qu'elle était prête à assumer cette responsabilité. Depuis, quatre labels supplémentaires ont vu le jour, ciblés sur le bien-être des animaux, la

biodiversité et la diversité des traditions régionales. Coop a également compris très tôt que le développement durable n'est pas un sujet à considérer à part, mais qu'il relève des responsabilités qui incombent aux cadres. En 2005 / 2006, le groupe a pris une part active à un projet de recherche de la Haute école zurichoise de Winterthour consacré aux systèmes de gestion sociale, qu'il a essentiellement nourri de son expérience dans le domaine de l'approvisionnement durable pour l'élaboration du guide «Sozialmanagement im Unternehmen».

> [www.socialmanagement.ch](http://www.socialmanagement.ch)

### **Valeurs, objectifs et directives applicables à la planification**

L'évolution de Coop est déterminée par des valeurs, des missions et des stratégies. Les objectifs fondamentaux sont communiqués aux différents niveaux de management au fil du processus annuel de fixation des objectifs. Ils expriment la volonté de Coop de réussir sur le marché et de générer, grâce à ses produits et services, les fonds propres nécessaires au développement et à l'entretien de ses surfaces de vente et de son infrastructure dans l'intérêt à long terme de ses clients. Les stratégies fondamentales indiquent de quelle manière les objectifs doivent être poursuivis dans le temps, tous secteurs confondus. Les valeurs précisent selon quelles règles de conduite Coop compte réaliser ces objectifs: respect de la dignité de l'homme et des animaux, protection de l'environnement et des ressources, collaboration avec les partenaires commerciaux et respect de la loi. Coop a adopté des directives qui traduisent ces valeurs dans le travail quotidien. Elles comprennent le code de conduite (Code of conduct) adopté en 2004, qui règle les rapports avec les partenaires commerciaux, la directive «Un appro-



visionnement respectueux de critères écologiques et sociaux» qui impose des normes minimales à tous les partenaires commerciaux de Coop, ou encore la brochure «Comportement conforme aux règles de la concurrence» qui indique comment respecter les dispositions plus sévères du droit des cartels. Le respect de ces directives fait l'objet de contrôles réguliers de la part de la Révision interne.

Depuis la publication du dernier rapport sur le développement durable en 2004, l'accent a été mis sur les activités de planification et de réalisation dans l'optique d'un approvisionnement durable. Ce recentrage correspond à la fois aux attentes du public et de la clientèle et à la mission que s'est donnée Coop de se profiler sur le marché par une offre à forte orientation écologique et sociale.

### Principes en matière de développement durable

La Direction générale a adopté en 2006 de nouveaux principes en matière de développement durable afin de clarifier sa position sur ce sujet:

1. Nous nous engageons en faveur de produits fabriqués dans le respect de l'homme et de l'environnement et nous grâce à nos labels de confiance: Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food et Pro Montagna.
2. Nous respectons les lois en vigueur et veillons à ce que nos fournisseurs fassent de même. Nous anticipons les évolutions à venir.
3. Nous privilégions les fournisseurs qui manifestent une conscience écologique et sociale marquée tant dans leur production que dans leur attitude générale.
4. Nous encourageons activement les innovations durables par l'intermédiaire du Fonds Coop Naturaplan.
5. Notre politique d'approvisionnement contribue à une création de valeur élevée en Suisse.

---

6. Nous définissons des objectifs mesurables et contrôlables en matière de développement durable, en tenant compte des coûts et des risques.

---

7. Nous nous efforçons de faire un usage raisonnable de l'énergie et des ressources et militons en faveur d'une élimination des déchets respectueuse de l'environnement. Nous encourageons les transports par train et par bateau.

---

8. Nous respectons la dignité de l'homme et de l'animal et nous engageons en faveur de la protection de la biodiversité.

---

9. Par la composition de notre assortiment et la promotion du sport auprès du grand public, nous contribuons à une alimentation saine et à la pratique d'un exercice régulier.

---

10. Nous sommes favorables à une concurrence saine et équitable. Nous rejetons toute pratique susceptible de nuire à la concurrence, y compris la corruption sous toutes ses formes. Nous ne prêtons aucune assistance aux auteurs de délits fiscaux.

---

11. Nous offrons à nos collaborateurs des conditions de travail modernes dans le cadre d'une convention collective, des concepts de prévoyance-vieillesse appropriés et des conditions préférentielles attrayantes. Nous rémunérons le travail à sa juste valeur et nous engageons activement dans la formation des jeunes et la formation continue.

---

12. Nous éveillons la conscience écologique et sociale de nos collaborateurs.

---

13. Nous entretenons avec nos groupes d'interlocuteurs et avec les autorités un dialogue franc et constructif placé sous le signe du partenariat.

---

14. Nous pratiquons une communication musclée et efficace au sujet du développement durable.

## Cinq étapes dans le processus d'amélioration permanente – Mise en œuvre chez Coop\*

Les systèmes de management environnementaux les plus répandus prévoient un processus d'amélioration continue en cinq étapes:

### Etape 1

#### Politique

Formulation des intentions et des principes:

- Lignes directrices (2001)
- Principes écologiques (2001)
- Principes en matière de développement durable (2006)

### Etape 2

#### Planification

Identification des aspects pertinents, définition des objectifs et des plans de mesures:

- Entretien d'un dialogue régulier sous le signe du partenariat avec les parties concernées
- Atelier interne annuel d'identification des questions-clés (depuis 2005)
- Comité de pilotage «Approvisionnement durable» (depuis 2004)
- Intégration d'aspects liés au développement durable dans les stratégies fondamentales et dans la gestion des risques (2006)

### Etape 3

#### Réalisation

Elaboration et mise en œuvre des structures et des procédures nécessaires:

- Directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux» (2002, mise à jour en 2006)
- Création du poste Assurance qualité Développement durable (2004)
- Création de groupes de travail internes spécifiques à des groupes de produits (2005 / 2006)
- Adhésion à la BSCI (2005)
- Projet GRASP avec la GTZ et EurepGAP (2005)
- Evaluation des partenaires commerciaux (depuis 2004)
- Partenariat environnemental avec le WWF (2006)

### Etape 4

#### Suivi

Indicateurs de mesure des performances, établissement de rapports réguliers:

- Premier rapport sur l'environnement (1996)
- Brochure Faits et chiffres consacrée aux labels de confiance et à des données environnementales (depuis 2004)
- Publication d'informations sur le développement durable sur le site Internet de Coop (depuis 2004)
- Premier rapport sur le développement durable conforme à la GRI (2004)
- Rapport d'activité et sur le développement durable (à partir de 2007)

### Etape 5

#### Contrôle

Identification et résolution des problèmes:

- Intégration complète dans le controlling stratégique
- Dans le domaine de l'approvisionnement et de la responsabilité produits, mission assurée par le comité de pilotage «Approvisionnement durable».

\* D'après Winistörfer et al., *Sozialmanagement im Unternehmen* (2006)

## Objectifs fixés et degrés de réalisation

| Objectifs fixés dans le rapport 2004 sur le développement durable  | Mesures accomplies  | Degré de réalisation |
|--|---|----------------------|
| Développement de la position de leader des produits à forte composante écologique et sociale                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion intensive de Coop Naturaplan</li> <li>- Lancement de 110 produits régionaux bio</li> <li>- Lancement du veau Coop Naturaplan (2005)</li> <li>- Mise en place et promotion d'aquacultures biologiques</li> <li>- Développement de la collaboration avec ProSpecieRara</li> <li>- Encouragement de la production bio à travers des projets de recherche soutenus par le Fonds Coop Naturaplan</li> <li>- Large conversion au commerce équitable pour les roses et les bananes</li> </ul>   | élevé                |
| Augmentation du chiffre d'affaires des labels de confiance à forte composante écologique et sociale à 2 milliards de francs par an | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extension de l'assortiment Coop Naturaplan de 1700 à 1900 produits</li> <li>- Extension de l'assortiment Coop Oecoplan de 1100 à 1400 produits</li> <li>- Extension de l'assortiment Max Havelaar de 30 à 100 produits</li> <li>- Nombreuses activités de promotion</li> </ul>   | moyen                |
| Développement de l'offre de textiles en coton biologique Coop Naturaline, surtout dans les Grands Magasins                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place de boutiques Naturaline (Naturaline-Shops) dans la totalité des 34 Grands Magasins Coop City</li> <li>- Extension de l'assortiment, en particulier celui des vêtements de dessus (jeans, chemises, maille, accessoires, t-shirts)</li> <li>- Formation et motivation des collaborateurs</li> </ul>   | élevé                |
| Renforcement des efforts en faveur d'une alimentation saine  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement des lignes Free From et Délicorn</li> <li>- Divers projets de sponsoring dans le domaine de l'alimentation saine</li> <li>- Lancement d'un coach Alimentation en ligne</li> </ul>  | élevé                |
| Promotion de Lifestyle au rang de label de confiance Coop  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement du label de confiance Weight Watchers, leader sur le marché des produits pauvres en calories</li> </ul>  | élevé                |
| Amélioration des points faibles tels qu'ils ressortent du sondage de la clientèle, jusqu'à l'échelon du point de vente             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise au point et organisation régulière de forums des clients</li> <li>- Lancement de la première carte de crédit gratuite de Suisse, acceptation des cartes de crédit à toutes les caisses du groupe Coop</li> <li>- Mise en place du système de selfs-canning passabene</li> <li>- Renforcement de la formation des collaborateurs en matière d'amabilité et de compétence technique</li> <li>- Important développement des compétences en matière de fraîcheur des fruits et légumes</li> </ul> | moyen                |
| Amélioration du rapport qualité-prix perçu par les clients   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 13 vagues de baisse des prix sur la totalité de l'assortiment pour un montant global de 500 millions de francs (2005/2006)</li> <li>- Introduction de la ligne à prix bas Prix Garantie, avec plus de 400 produits</li> <li>- Atteinte de la parité des prix avec notre concurrent principal</li> <li>- Perception nettement améliorée des compétences de Coop en matière de prix</li> </ul>   | moyen                |
| Extension du Remote ordering à la Suisse romande   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement réussi du service en Suisse romande en 2004</li> <li>- Couverture de 60 % des ménages suisses</li> <li>- Lancement de coop@home avec un assortiment porté à 10 000 articles</li> </ul>   | élevé                |
| Renforcement de l'aspect développement durable dans l'assurance qualité  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un comité de pilotage «Approvisionnement durable» et détermination d'un processus de mise en œuvre interne</li> <li>- Participation active à l'élaboration et à l'introduction de normes agricoles en matière de développement durable</li> <li>- Création du service Assurance qualité Développement durable (2004)</li> </ul>   | moyen                |
| Adoption d'un code de conduite réglant le comportement des collaborateurs vis-à-vis des partenaires commerciaux                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation du code de conduite lors du séminaire 2004 des partenaires commerciaux</li> <li>- Formations internes à un «Comportement conforme aux règles de la concurrence»</li> <li>- Renforcement des directives liées à la corruption</li> <li>- Extension du code de conduite à l'immobilier et aux biens d'investissement</li> </ul>   | élevé                |

| Objectifs fixés dans le rapport 2004 sur le développement durable  | Mesures accomplies   | Degré de réalisation |
|--|--|----------------------|
| Extension de l'EPC à l'ensemble des 150 partenaires stratégiques   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Implication de près d'un tiers des partenaires commerciaux stratégiques</li> <li>– Ajustement des chiffres clés en fonction des premières expériences</li> </ul>  | moyen                |
| Mise en place d'un contrôle permanent du respect des directives écologiques et socio-éthiques en matière d'approvisionnement, et élaboration de plans de mesures | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mission quasiment accomplie dans les domaines du textile, des jouets, du papier et d'Oecoplan. Mise en œuvre progressive en tenant compte des risques</li> <li>– Analyse des risques achevée pour le secteur alimentaire. Mise en œuvre projet par projet</li> </ul>  | moyen                |
| Renforcement de la coordination internationale pour imposer des normes socio-éthiques  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Adhésion à la BSCI (2005), collaboration active aux groupes de travail Food, Communication et System Implementation</li> <li>– Projet GRASP (Good Risk-oriented Agricultural Social Practices) avec EurepGAP et la GTZ</li> </ul>   | élevé                |
| Mise en œuvre de la «nouvelle formation initiale dans la vente.CH» et création de 500 postes d'apprentissage supplémentaires d'ici à 2008                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Développement des postes d'apprentissage sanctionnés par une attestation</li> <li>– Directives contraignantes quant au nombre d'apprentis par point de vente en fonction de la surface</li> <li>– 400 nouveaux postes d'apprentissage</li> </ul>  | élevé                |
| Augmentation à 70 % de la part des promotions issues du développement interne  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mise en place d'un pool de relève jusqu'au niveau de management 3</li> <li>– Programme «Move» de développement des cadres</li> </ul>  | moyen                |
| Reconstruction ou transformation de tous les points de vente Coop selon un concept unique d'ici à 2012   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Quelque 60 % des supermarchés sont conformes au nouveau concept de point de vente Retail</li> </ul>   | moyen                |
| Réduction des émissions de CO <sub>2</sub> conformément aux conventions d'objectifs élaborées avec l'AEnEC   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– 10 points de vente fonctionnent d'ores et déjà sans énergie thermique</li> </ul>  | élevé                |
| Optimisation de la logistique, depuis le partenaire commercial jusqu'au point de vente   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Optimisation de la stratégie de distribution chez Coop Brico+Loisirs</li> <li>– Intensification de la collaboration avec le secteur d'organisation Approvisionnement Food et Non Food</li> <li>– Augmentation des ressources en personnel affectées à ce projet</li> </ul>  | moyen                |
| Augmentation de la part du rail dans les transports nationaux  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Transfert sur le rail de la totalité des transports de la centrale de distribution de Wangen vers celle d'Aclens.</li> <li>– Transfert sur le rail de la totalité des transports au départ de la centrale de distribution de Langenthal</li> </ul>  | élevé                |
| Recherche de projets novateurs et particulièrement durables pouvant être financés par le Fonds Coop Naturaplan   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Partenariat environnemental avec le WWF</li> <li>– Partenariat avec Slow Food</li> <li>– Installations au biogaz chez des producteurs Naturaplan</li> <li>– Encouragement de la sélection variétale de semences bio et du recours aux insectes utiles dans la conservation des stocks</li> <li>– Soutien aux jardins des variétés ProSpecieRara</li> <li>– Encouragement des aquacultures bio au Vietnam et au Mexique</li> <li>– Elaboration de principes pour une culture du soja responsable</li> <li>– Dialogue avec des adolescents sur la consommation durable, avec «planète bio suisse» et «cudrefin.02»</li> </ul> | élevé                |
| Meilleur ciblage du sponsoring sur les familles avec enfants   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Deux nouveaux projets de sponsoring dans les segments alimentation / santé / enfants et culture / enfants</li> </ul>  | élevé                |
| Renforcement de la communication interne et externe sur l'ensemble des efforts entrepris en faveur du développement durable                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Rapports réguliers sur le développement durable dans la presse Coop (plus de 50 articles en tout)</li> <li>– Supplément Développement durable au magazine Coopération en septembre 2006</li> <li>– Diverses formations pour acheteurs et fournisseurs</li> </ul>  | élevé                |

## Nouveaux objectifs

### Stratégie / Management

- Implication de toutes les divisions de Coop dans le processus de fixation des objectifs de développement durable
- Intégration des objectifs de développement durable dans le controlling stratégique
- Systématiser la gestion des risques et généraliser le système de contrôle intégré SCI à des domaines autres que la logistique / l'informatique

### Offre

- Développement de la position de leader du marché des produits à forte composante écologique et sociale
- Ciblage de la position de leader dans le domaine de l'alimentation saine
- Ciblage de la position de leader dans le domaine des produits gourmets
- Développement de l'offre de poissons et de fruits de mer sauvages (MSC) ou issus d'élevages durables
- Développement de l'offre de coton biologique Coop Naturaplan
- Développement de l'offre d'appareils à faible consommation d'énergie
- Développement de l'offre de bois et de papier certifiés FSC ainsi que de papier recyclé
- Commercialisation de produits des montagnes suisses sous le nouveau label Pro Montagna

### Achats

- Développement des achats communs via Eurogroup et Coopernic selon une directive de qualité détaillée
- Audit des fournisseurs de textiles et de jouets dans les pays considérés par la BSCI comme «à risques»
- Mise à la disposition des producteurs chinois d'une offre de formation
- Participation systématique à des tables rondes (dialogues entre parties prenantes) en Chine et en Inde
- Vérification et mise en application progressives de critères sociaux dans la culture des fruits et des légumes
- Augmentation à 25 % de la part de café conforme au Common Code of the Coffee Community
- Conversion intégrale au soja conforme aux critères de Bâle
- Poursuite de la conversion de l'assortiment à l'huile de palme de production durable
- Garantie du respect de l'interdiction des œufs d'élevage en batterie dans les produits de marque propre et les produits de marque transformés
- Analyse de risque de l'approvisionnement en matières premières Sunray

### Environnement

- Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> conformément à la convention d'objectifs AEnEC / Confédération
- Réduction de la consommation d'énergie des points de vente
- Ouverture du premier point de vente Minergie en 2007, multiplication en 2008
- Augmentation de la part de matériaux valorisés
- Augmentation de la part de papier recyclé ou FSC pour les imprimés, la publicité et les emballages
- Poursuite du transfert des transports vers le rail
- Augmentation du nombre de camions EURO5
- Introduction d'une compensation du CO<sub>2</sub> sur les vols
- Amélioration de l'information sur les effets de la consommation sur l'environnement

### Groupes d'interlocuteurs

- Amélioration de la perception des prix par les clients
- Amélioration de la perception par les clients de l'amabilité et des compétences techniques du personnel de vente
- Mise en œuvre du programme Coop Child Care
- Augmentation du nombre de postes d'apprentissage à 2 500 d'ici à 2008, rapport entre apprenants du commerce de détail et apprenants visant une attestation: 65 %:35 %
- Résolution des problèmes révélés par le sondage des collaborateurs
- Réalisation du programme 50+
- Elaboration de la Stratégie du personnel 2010+
- Encouragement d'innovations durables à l'aide du Fonds Coop Naturaplan
- Développement du sponsoring du sport de masse
- Financement de projets de sponsoring attrayants visant les familles
- Augmentation de l'avantage client par des offres attrayantes proposées dans la presse Coop et sur le site Coop

## Jalons semés sur le chemin parcouru

|             |   |
|-------------|---|
| <b>1973</b> | Ancrage de la protection de l'environnement dans les statuts Coop   |
| <b>1989</b> | Coop Oecoplan, premier label écologique   |
| <b>1993</b> | Labels de qualité Coop Naturaplan et Coop Naturaline et premiers produits certifiés «équitables» sous le label Max Havelaar             |
| <b>2000</b> | Premier code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection   |
| <b>2002</b> | Directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux»   |
| <b>2003</b> | Franchissement du milliard de francs de chiffre d'affaires pour les quatre labels de confiance à forte composante écologique et sociale |
| <b>2003</b> | Création du Fonds Coop Naturaplan pour encourager les projets compatibles avec le développement durable                                 |
| <b>2004</b> | Premier rapport sur le développement durable  |
| <b>2004</b> | Code de conduite à l'égard des partenaires commerciaux  |
| <b>2005</b> | Adhésion à la Business Social Compliance Initiative (BSCI)  |
| <b>2006</b> | Partenariat environnemental avec le WWF Suisse  |
| <b>2007</b> | Institution d'un Fonds de compensation du CO <sub>2</sub> doté de 1,5 million de francs par an au maximum                               |



Gabriele Scolari, Carine Boetsch et Emanuel Büchlin  
à l'aéroport de Zurich



## UN VOYAGE INTÉRESSANT À LA SOURCE DU COTON BIO EN INDE

**Développement durable** Coop Naturaline distingue depuis 1995 les textiles en coton de culture biologique issu du commerce équitable. Le coton provient presque exclusivement des régions de culture de la Fondation bioRe à Maikaal, en Inde, et à Meatu, en Tanzanie.



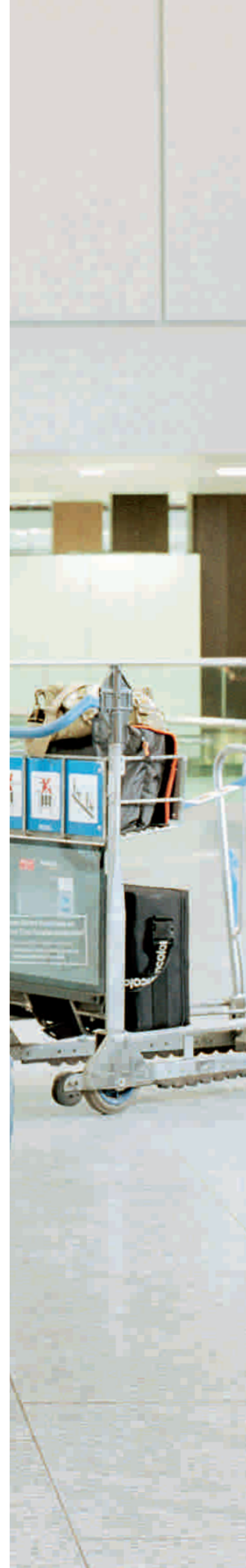


**Pour Coop**, il est important que l'assortiment Naturaline ne doive pas seulement son succès à la conscience écologique et sociale des clients: il doit aussi être de bonne qualité et correspondre aux canons de la mode. C'est pourquoi ces articles doivent être présentés d'une manière attrayante, propre à susciter l'enthousiasme. En automne, plusieurs des gagnants du concours Naturaline organisé dans les magasins ont visité le projet bioRe en Inde.

**Gabriele Scolari** est chef de département Textiles et adjointe du gérant du Coop City Pfauen à Bâle. «Je sens que les clients ne sont plus indifférents à ce qu'ils achètent. Pour nous aussi, il est important de savoir ce que nous vendons. C'est le seul moyen d'être compétent. Ce voyage en Inde a été pour moi une expérience incroyablement enrichissante, que j'ai plaisir à transmettre à mes collègues. Côté motivation, je suis maintenant gonflée à bloc!»

**Emanuel Büchlin**, responsable des Achats Habillement / Accessoires, développe avec son équipe l'offre Coop Naturaline. «C'est vraiment un privilège, lorsqu'on est collaborateur de Coop, de pouvoir prendre part à la mise en place d'une réalisation d'avant-garde. Avec bioRe, nous avons prouvé que production durable et succès commercial peuvent aller de pair.»

**Carine Boetsch** a été, en tant que chef de projet Coop Naturaline, la coordinatrice de la participation du Fonds Coop Naturalplan à la construction de centres de formation en Inde et en Tanzanie. «Avec l'ouverture de ces centres de formation, le développement de la culture biologique du coton est assuré, et les conditions créées pour que toujours plus de paysans puissent travailler dans la dignité.»





OFFRE

## DIVERSITÉ ET TRANSPARENCE, INNOVATION ET PARTENARIATS FORTS

### COMPOSITION DE L'ASSORTIMENT

#### La diversité d'abord

Coop offre la plus grande diversité existant en Suisse à un public hautement diversifié. Fait d'un mélange unique de

lignes de produits et de marques, l'assortiment Coop couvre toute la gamme des besoins de ses clients. De plus, Coop suit de près l'évolution du comportement des consommateurs. L'individualisation croissante de la société fait apparaître de plus en plus de besoins nouveaux qui évoluent rapidement: plaisir / aventure, prix, qualité, convenance, responsabilité écologique et sociale. Dans ce contexte, Coop offre à ses clients la liberté du choix ainsi qu'une transparence maximale sur la qualité, les atouts spécifiques et les prix par le positionnement ciblé des différentes marques.

#### Une large responsabilité quant aux produits

Les clients délèguent une partie de leurs décisions d'achat à Coop, qui assume ainsi une grande responsabilité dans le choix des fournisseurs et qui veille à ce que les dispositions légales et internes soient respectées. Cette responsabilité porte sur l'emballage, l'étiquetage, le transport et le stockage des marchandises. Elle dépasse le simple cadre de la vente en raison de certaines dispositions légales telles que l'obligation de reprendre des produits usagés.

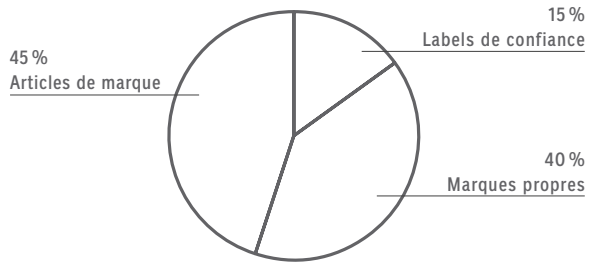
Coop mise sur la liberté de choix et sur le sens des responsabilités de ses clients, qui se caractérisent par des besoins très divers. Aussi propose-t-elle un large éventail de produits issus d'un mode de fabrication responsable, des informations complètes, des prestations intéressantes, le tout aux meilleurs prix possibles.

#### Des labels de confiance résolument novateurs

Sur le plan du développement durable, les quatre labels de confiance initiaux à forte composante écologique et sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar occupent la première place. Conformément aux exigences les plus strictes, ils ont fait jouer ces dernières années à Coop un rôle de pionnier à plusieurs reprises. Les nouveaux labels Coop Naturafarm, Pro Montagna, ProSpecieRara et Slow Food sont venus les compléter dans les domaines du bien-être animal, de la biodiversité et des traditions régionales. L'expérience liée aux labels de confiance a tendance à influencer sur les exigences posées aux articles de marque et aux produits de marque propre Coop. En ce qui concerne ces derniers, Coop s'efforce avant tout d'offrir le meilleur rapport qualité-éthique-écologie-prix possible à grande échelle.

### Mix de marques

Parts au chiffre d'affaires des articles de marque /  
Labels de confiance / Marques propres



## LABELS DE CONFIANCE À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

### Evolution positive de Coop Naturaplan durant l'année sous revue

Le label de confiance Coop Naturaplan distingue des aliments biologiques certifiés par le bourgeon Bio Suisse ainsi que de la viande et des œufs issus d'élevages respectueux des animaux avec parcours. C'est lui qui génère le plus gros chiffre d'affaires de tous les labels de confiance Coop à forte composante écologique et sociale. Coop Naturaplan affiche une notoriété assistée de 89 %\* en Suisse. Alors qu'en 2005, l'introduction de nouvelles offres à bas prix et l'augmentation du choix au rayon viande, principal générateur de chiffre d'affaires, ont provoqué le premier recul de son histoire, le chiffre d'affaires Coop Naturaplan est remonté légèrement de 1,3 % en 2006, passant à 1,06 milliard de francs. Cette même année, les produits Naturaplan ont représenté 13 % du chiffre d'affaires alimentaire.

\*Source: *Études de marché Coop, février 2007*

### Coop leader du marché des produits biologiques

Les quelque 1 500 produits bio ont généré à eux seuls 8 % du chiffre d'affaires alimentaire. Coop a confirmé sa position de leader du marché des produits bio suisse, où elle détient une part de plus de 50%: en produits bio, les Suisses dépensent un franc sur deux chez Coop. Coop est d'ailleurs l'un des plus grands distributeurs de produits bio du monde. Les segments les plus porteurs sont les produits laitiers, les fruits et légumes, le pain et la pâtisserie. Le poisson a également connu un fort développement ces dernières années, grâce à l'introduction de nouvelles références.

> [www.biosuisse.ch](http://www.biosuisse.ch)

### Un partenariat fort avec Bio Suisse

L'un des principaux facteurs de réussite de l'offre bio Coop réside dans le partenariat de l'enseigne avec Bio Suisse. Coop préconise les produits au bourgeon, l'un des labels les plus stricts et les plus exigeants du monde, tant pour ceux d'origine suisse que pour ceux d'origine étrangère. L'Association suisse des agriculteurs biologiques a fêté en 2006 ses 25 ans, un anniversaire que Coop a célébré par une campagne de communication ciblée et des offres spéciales. En s'engageant activement en faveur des produits bio, Coop a apporté une contribution décisive au développement de l'agriculture biologique et à l'accession de la Suisse au rang de pays modèle en la matière. Coop croit à la réussite des produits bio et à leur expansion. Le défi de l'avenir ne consiste plus à sortir le bio de sa niche, mais à faire en sorte que ses produits correspondent aux besoins actuels en terme de qualités gustatives, d'alimentation saine et de style de vie.

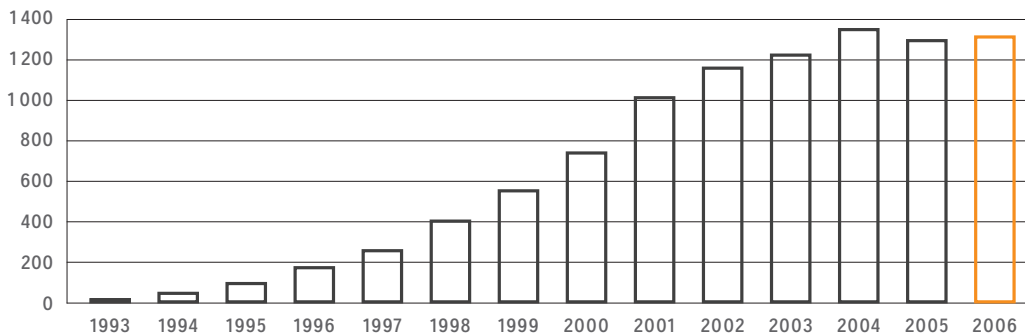
La force d'innovation des produits bio est parfaitement illustrée par les lignes «Spécialités régionales bio» (comprenant produits laitiers, pain, œufs et produits à base de viande séchée) et «La fraîcheur bio de nos régions» (fruits et légumes) proposée dans quatre régions. Ces deux lignes créent de nouveaux canaux de distribution pour les petits producteurs et encouragent la création de valeur dans les régions. Coop entend poursuivre le développement de cet assortiment.

### La championne de Suisse de la protection animale

Parmi les importants générateurs de chiffre d'affaires de Coop Naturaplan se trouve la «ligne bleue», qui regroupe de la viande et des œufs issus d'élevages respectueux des espèces avec parcours. En 2005, le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits a baissé

## Evolution du chiffre d'affaires des labels de confiance à forte composante écologique et sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan et Max Havelaar

Chiffres d'affaires en millions de francs



pour la première fois en raison de nouvelles offres à bas prix liées à l'élaboration de nouvelles gammes de prix, et à l'élargissement du choix proposé aux clients. En 2006, il s'est maintenu à 459 millions de francs malgré l'extension de l'assortiment de viande conventionnelle. Pour Coop, c'est le signe que les consommateurs recherchent avant tout la qualité et qu'ils privilégient les achats de produits sains et éthiquement responsables. Coop est leader du marché de la viande et des œufs issus d'élevages respectueux des espèces avec parcours. Elle réalise près de 35 % de son chiffre d'affaires Viande avec les produits des programmes Natura-Beef, Porc Naturaplan, Poulet Naturaplan et Veau Naturaplan ainsi qu'avec la charcuterie Naturaplan. Ces programmes garantissent des normes nettement supérieures à celles imposées par la loi et font l'objet de contrôles indépendants, de la part notamment de la Protection suisse des animaux PSA, qui a décerné début 2006 à Coop le titre de championne de Suisse de la protection animale.

> [www.protection-animaux.com](http://www.protection-animaux.com)

### Le nouveau label Coop Naturafarm, pour une communication plus claire

A compter du printemps 2007, la viande et les œufs issus d'élevages respectueux des espèces avec parcours seront commercialisés sous le nouveau label Coop Naturafarm. Jusqu'à présent, ils se distinguaient des produits bio sous emballage vert par leur emballage bleu. Le nouveau label améliorera le positionnement de ces produits tout en clarifiant la communication de Coop à leur égard: Coop Naturaplan deviendra ainsi un label 100 % bio, tandis que Coop Naturafarm représentera la viande et les œufs issus d'élevages respectueux des animaux.

### L'assurance qualité à la ferme

Les exploitations agricoles qui participent au programme Coop Naturaplan élèvent leurs animaux dans des étables respectueuses des espèces avec accès permanent à un parcours extérieur. La Protection suisse des animaux PSA, organisme indépendant, vérifie régulièrement au cours d'inspections surprises qu'elles respectent bien les directives en vigueur. Coop procède elle-même à des visites de contrôle supplémentaires. Les inspecteurs contrôlent par exemple les porcheries: les porcs doivent disposer 24 heures sur 24 de litières fraîches, d'une surface par animal suffisante, d'un accès à l'extérieur et d'eau fraîche. La documentation relative à la provenance des animaux, la composition de l'alimentation et l'utilisation éventuelle de médicaments fait également l'objet de contrôles.

### Contribution à la biodiversité avec ProSpecieRara

Coop est partenaire depuis 1999 de la fondation ProSpecieRara, qui œuvre pour la préservation des variétés de plantes indigènes et des races d'animaux de rente menacées d'extinction. Le Fonds Coop Naturaplan soutient les activités de ProSpecieRara dans de nombreux domaines: recherche sur la sélection des variétés et sur la préservation des semences, marchés aux plantons, communication. Selon la saison, on trouve dans les supermarchés Coop des spécialités telles que la pomme de terre «suédoise bleue», la tomate «cœur de bœuf» ou la «carotte de Küttiger». A ce jour, l'assortiment compte une trentaine de variétés de fruits et de légumes et presque 70 semences et plantons différents, essentiellement disponibles dans les magasins Brico+Loisirs. Compte tenu de la modestie de la gamme et des difficultés liées à l'approvisionnement, les produits ProSpecieRara ne permettent pas de générer de bénéfice. Aussi Coop

### **Réseau d'exposition ProSpecieRara: la biodiversité de près**

Le projet ProSpecieRara le plus vaste, appelé réseau d'exposition, bénéficie du soutien du Fonds Coop Naturaplan depuis 2004. Il regroupe des fermes et des jardins de toute la Suisse où sont cultivées et préservées des variétés de plantes et des races anciennes. On peut ainsi redécouvrir des légumes ou des céréales que l'on croyait oubliés dans 12 jardins d'exposition, de merveilleux arbres fruitiers à haute tige inconnus dans 12 vergers, ou encore des races d'animaux rares et menacées d'extinction dans 9 fermes pédagogiques et 4 parcs animaliers. Le réseau d'exposition est un élément capital de la biodiversité pratique et offre des buts d'excursion qui sensibilisent le public sur le mode de l'émotion et du divertissement.

considère-t-elle cet engagement comme une contribution à la variété de l'assortiment et à la biodiversité en Suisse et affecte-t-elle des ressources du Fonds Coop Naturaplan au développement de ces prestations de marché. Les premiers produits d'origine animale – du lait et du fromage de brebis appenzelloises – seront introduits en 2007.

> [www.prospecierara.ch](http://www.prospecierara.ch)

### **Développement de l'offre textile**

#### **Coop Naturaline**

Coop Naturaline, c'est une gamme de textiles en coton bio issus du commerce équitable et de produits de soins pour le corps formulés à partir de matières premières naturelles, qui garantit à la fois bien-être physique et respect de la nature. La réussite de l'offre textile est particulièrement exemplaire: elle contribue depuis des années à l'augmentation du chiffre d'affaires de la ligne. La collection comprend aujourd'hui quelque 8 400 articles: vêtements de dessus, sous-

vêtements et chaussettes pour homme, femme et enfant, mais aussi linge de lit et de toilette. En 2006, elle s'est enrichie de jeans et de chemises pour homme. Parmi les moteurs de son chiffre d'affaires figurent les Naturaline-shops des Grands Magasins Coop City où les vêtements – et à titre expérimental depuis 2006, le linge de maison – sont présentés d'une façon particulièrement attrayante. Avec un chiffre d'affaires de 57 millions de francs, Coop est le plus grand distributeur de textiles équitables en coton bio du monde. Coop Naturaline atteint en Suisse une notoriété assistée de 55 %\*.

\*Source: *Études de marché Coop, février 2007*

### **Un partenariat durable récompensé**

La réussite de Coop sur le marché du coton bio n'aurait pas été possible sans le partenariat du groupe avec la société de commerce de textiles Remei AG de Rotkreuz. Les deux partenaires se sont vu décerner en octobre 2006 le «Swiss Award for Business Ethics». Le coton bio des textiles et des articles en ouate Naturaline provient presque exclusivement des deux projets lancés par la fondation Remei à Maikaal, en Inde, en 1992, et à Meatu, en Tanzanie, en 1994. Le site indien concentre aujourd'hui la plus importante communauté de producteurs de coton bio du monde: presque 5 000. Ces projets encouragent la culture durable du coton et la fabrication écologiquement et socialement responsable de textiles, c'est-à-dire sans recours aux pesticides de synthèse, aux agents blanchissants chlorés, aux métaux lourds toxiques ou aux produits chimiques allergisants, et sans surexploitation de la main-d'œuvre. Des contrats à long terme et des primes bio ont permis à de nombreux paysans de sortir du piège de l'endettement. L'intérêt non pas seulement écologique mais aussi économique de la

culture de coton bio en Inde a été démontré par une étude de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique réalisée en 2005, qui révèle que les exploitations bio engrangent des récoltes égales ou supérieures en volume à celles des exploitations conventionnelles, en utilisant moins de moyens, donc à moindres frais, et qu'elles réalisent des marges brutes supérieures, même déduction faite de la prime au bio.

> [www.biore.ch](http://www.biore.ch) / [www.fibl.org](http://www.fibl.org)

#### **Coop Oecoplan: toujours plus de produits écophiles**

L'assortiment Coop Oecoplan regroupe toutes sortes de produits non alimentaires respectueux de l'environnement et de la santé: fleurs et plantes bio, produits d'entretien et lessives facilement biodégradables, réfrigérateurs et congélateurs basse consommation, produits en bois issus d'une gestion durable des forêts, matériaux de construction préservant l'environnement ou encore produits en papier recyclé. Forte d'une notoriété assistée de 70%\*, Coop Oecoplan est l'une des marques de produits non alimentaires les plus connues de Suisse. Les appareils électriques de classe A+, à très faible consommation d'énergie, représentent une part très importante du chiffre d'affaires de leur segment tout comme, dans le domaine du bois, les produits issus d'une gestion forestière durable. Coop est une fervente adepte du label FSC (Forest Stewardship Council), qui fixe des critères de performance pour le bois exotique et européen et qui interdit la transformation des forêts primitives en champs cultivés.

> [www.fsc-suisse.ch](http://www.fsc-suisse.ch)

\*Source: *Études de marché Coop, février 2007*

#### **Coop fait venir en Suisse un produit Max Havelaar sur huit**

Coop propose presque 100 références sous le label Max Havelaar, garant d'un commerce équitable avec les pays défavorisés du Sud. 30 de ces produits arborent en outre le bourgeon Bio Suisse. La Fondation Max Havelaar (Suisse) bénéficie de la collaboration de Coop depuis sa création en 1992. Ses chevaux de bataille: des prix minimum permettant de couvrir les coûts des producteurs, des relations commerciales à long terme, des contrats d'achat préfinancés, des

primes au commerce équitable pour l'amélioration des conditions de vie et de travail et, de plus en plus, une production respectueuse de l'environnement. Le partenariat Coop-Max Havelaar a fait de la Suisse une pionnière du commerce équitable: un huitième des produits négociés dans le monde y sont commercialisés. Coop est le leader en matière du marché Suisse (57% de parts de marché). Outre le riz, le miel et le jus d'orange, les principaux moteurs du chiffre d'affaires Max Havelaar chez Coop restent les bananes et les roses.

> [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)

#### **Les bananes Max Havelaar restent majoritaires**

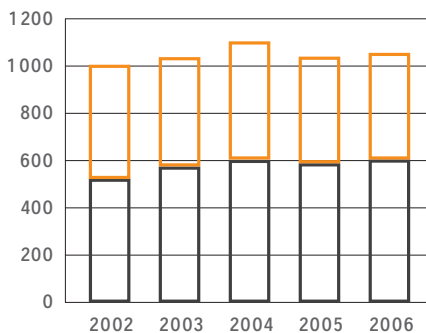
Début février 2004, Coop excluait de son assortiment les bananes non certifiées Max Havelaar. Si dans les grandes plantations, la qualité est relativement facile à contrôler, dans le cadre du commerce équitable pratiqué par Max Havelaar, ce sont des centaines de petits producteurs qui apportent leur récolte aux stations d'emballage certifiées de leur pays. Cela implique une gestion de la qualité très rigoureuse. Les importants efforts réalisés dans ce domaine ont fortement accru la qualité et rendu les groupes de producteurs beaucoup plus compétitifs. Coop, en tant que partenaire commercial, est la garante internationalement reconnue que le commerce équitable peut aussi fonctionner à grande échelle. Mais eu égard à la liberté de choix clairement revendiquée et à la pression des prix, Coop a réintégré en 2006 dans son assortiment des bananes de production conventionnelle, ce qui a fait baisser le chiffre d'affaires des produits équitables de 1,6%. Grâce à une communication intensive et à une offre toujours suffisante – y compris en bio –, les bananes Max Havelaar continuent néanmoins de représenter 88% du chiffre d'affaires des bananes de Coop.

#### **DES PRODUITS 100% SUISSES**

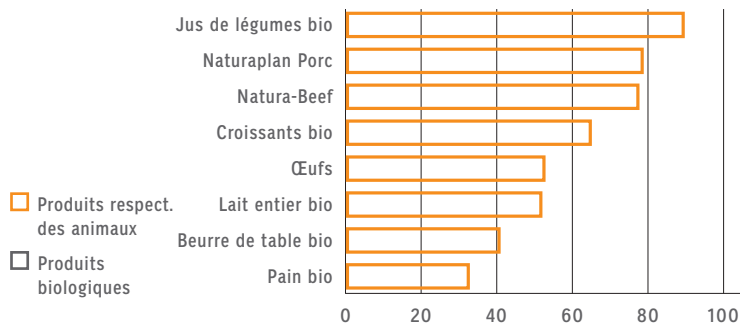
#### **Pro Montagna – un accès équitable au marché pour les agriculteurs de montagne**

Avec son label de confiance Pro Montagna lancé début 2007, Coop contribue à la préservation de l'agriculture de montagne en Suisse. L'assortiment comprend du

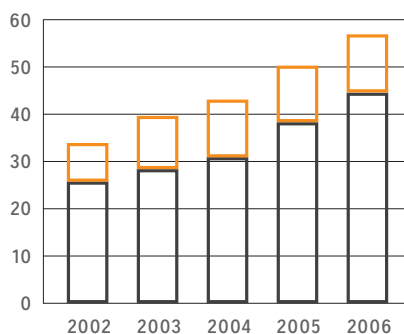
**Chiffre d'affaires Coop Naturaplan**  
en millions de francs



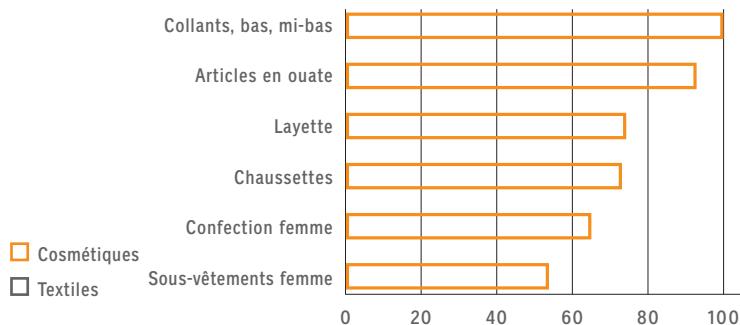
**Part des produits Coop Naturaplan dans le chiffre d'affaires**  
en pourcentage



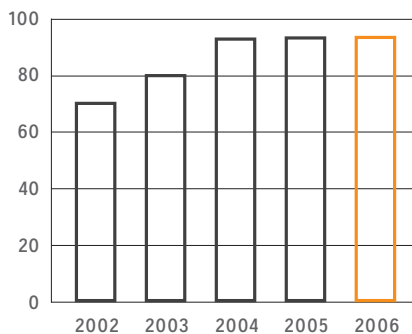
**Chiffre d'affaires Coop Naturaline**  
en millions de francs



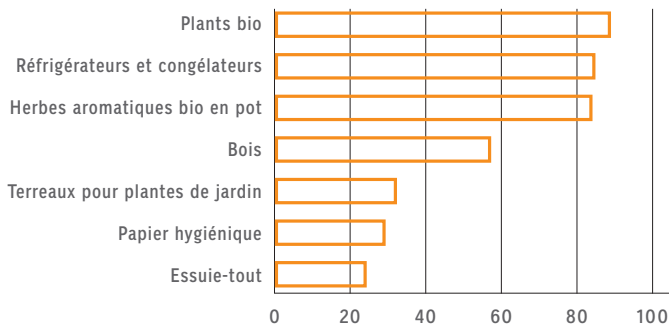
**Part des produits Coop Naturaline dans le chiffre d'affaires**  
**des produits de coton** en pourcentage



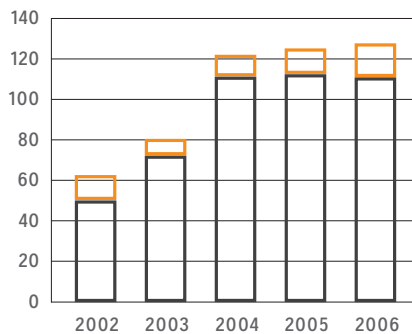
**Chiffre d'affaires Coop Oecoplan**  
en millions de francs



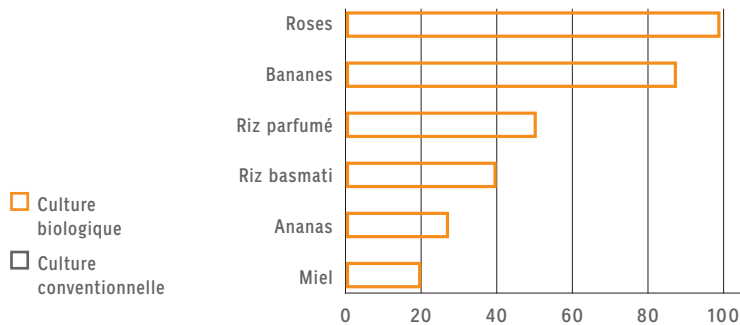
**Part des produits Coop Oecoplan dans le chiffre d'affaires**  
en pourcentage



**Chiffre d'affaires Max Havelaar**  
en millions de francs



**Part des produits Max Havelaar dans le chiffre d'affaires**  
en pourcentage





### Coop et les OGM

En Suisse, l'autorisation à la vente d'aliments génétiquement modifiés n'est toujours pas à l'ordre du jour. Jusqu'à présent, on n'y vend aucun produit à base de matières premières génétiquement modifiées. Cette exclusion vaut aussi pour les aliments destinés aux animaux de rente, secteur dans lequel les besoins sont entièrement couverts par du soja et du maïs conventionnels. A l'échelle européenne, si la plupart des détaillants dédaignent les aliments à base d'OGM, ce n'est pas le cas de l'industrie des aliments pour animaux. La production de viande et d'œufs englutit de grandes quantités d'aliments OGM, leur mention n'étant pas obligatoire sur le produit final. Coop ne vend que de la viande et de la volaille garantie nourrie sans OGM, même celle importée.

lait, des produits laitiers tels que fromage et beurre, de la viande, des produits carnés, du thé, des fleurs et des plantes, tous produits et transformés dans nos montagnes suisses. Une partie du prix de vente est reversé au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui s'en sert pour financer des projets de développement au profit de la population montagnarde. Pro Montagna œuvre pour la préservation de traditions telles que l'estivage et de structures de transformation telles que les fromageries alpines. Le label repose sur l'idée d'un commerce équitable national et d'une solidarité avec les agriculteurs de montagne et les petits transformateurs: la création de valeur des produits reste dans les régions et les produits typiques et authentiques de l'agriculture de montagne suisse obtiennent une véritable chance sur le marché.

### Le label Suisse Garantie

Les clients de Coop apprécient les aliments «made in Switzerland». Les marchés s'ouvrant de plus en plus, l'importance d'un étiquetage fiable ne fait que croître. Le label Suisse Garantie certifie l'origine suisse de produits issus d'exploitations conformes aux prestations écologiques requises (PER). Le recours au génie génétique est proscrit tant au niveau de la production que dans l'alimentation animale. La transformation des produits doit obligatoirement avoir lieu en Suisse. Autre avantage écologique: la longueur réduite des voies d'acheminement. La chaîne de produits tout entière est soumise à un système de contrôle. Coop soutient Suisse Garantie depuis ses débuts et est membre de son comité directeur. Coop décerne le label à tous les produits suisses conformes aux exigences, sauf aux produits Coop Naturaplan, parce qu'ils respectent en outre les exigences de l'agriculture biologique et celles de l'élevages respectueux des espèces avec parcours.

> [www.suissegarantie.ch](http://www.suissegarantie.ch)

### Solidarité avec la filière avicole

Coop soutient la production suisse et, en cas de nécessité, est aussi prête à soutenir le marché par des actions spéciales, comme dans le cas de la volaille: L'introduction de la vente aux enchères des contingents d'importation a rendu impossible l'établissement d'un prix moyen entre les importations bon marché et la volaille de production suisse plus coûteuse, et donc d'abaisser le prix de cette dernière. En conséquence, la consommation de viande de volaille indigène a diminué d'environ un quart. Coop a ainsi investi environ 1,5 million de francs au cours des deux dernières années dans des actions ciblées pour soutenir ce marché, ce dont les consommateurs ont amplement profité. Bien qu'un fonds de solidarité ait été créé pour atténuer les

rigueurs du système, auquel Coop avait participé à hauteur de 500 000 francs, quelque 10 % des aviculteurs suisses avaient dû fermer leurs exploitations. Coop se bat aux côtés de la filière avicole pour l'instauration d'un contexte économique et politique stable et pour un accord de libre-échange agricole avec l'UE.

## L'OFFRE À PRIX MINIMUM

### Des prix minimum garantis

Coop a lancé en 2005 Prix Garantie, sa ligne de produits de consommation courante à prix bas garantis qui fait une différence sensible dans le budget des consommateurs. Depuis début 2006, les produits Prix Garantie se reconnaissent à leur emballage sobre et homogène. Ils sont les moins chers de l'assortiment Coop. Le développement de la gamme fait partie de l'offensive de Coop sur les prix. Les produits Prix Garantie sont au moins aussi avantageux que les lignes à bas prix de la concurrence.

## SANTÉ ET ALIMENTATION

### Le défi de l'obésité

L'obésité, qui connaît depuis quelques années un développement alarmant, est devenue un véritable problème de société qui doit être pris au sérieux. Le rôle de l'industrie alimentaire et du commerce de détail n'est pas neutre dans cette évolution. Pour Coop, ce qui pose problème, ce n'est pas la nature bonne ou mauvaise des aliments, ce sont les modes d'alimentation appropriés ou non. Il faut donc à tout prix préserver la liberté de choix et la responsabilité personnelle des consommateurs. Ses propres respon-

sabilités, Coop les assume en offrant d'une part un vaste choix de produits répondant à des besoins très spécifiques, de l'autre des informations très larges sur de nombreux domaines. La notion d'activité physique étant indissociable de la santé, Coop participe à différents projets visant à encourager la mobilité des jeunes en particulier.

### Coop et Weight Watchers: un tandem qui roule

Coop propose depuis 2005 la ligne Weight Watchers aux personnes qui souhaitent perdre durablement du poids ou, plus simplement, renouer avec une alimentation saine. Weight Watchers, c'est un programme de notoriété mondiale axé sur le long terme et reconnu par les professionnels de la nutrition, qui repose sur une alimentation mixte équilibrée d'où aucun aliment n'est proscrit. A chaque produit correspond un nombre d'«unités Points» précis. Une femme peut consommer de 18 à 24 unités Points par jour, contre de 26 à 34 pour un homme. En indiquant la valeur en unités Points sur l'emballage, la ligne Coop soutient les clients qui suivent le programme Weight Watchers sans empiéter sur leur responsabilité ou sur leur liberté de choix.

> [www.weightwatchers.ch](http://www.weightwatchers.ch)

### Free From, contre les intolérances alimentaires

Quelque 20 % de la population suisse souffrent d'intolérance au lactose, et 1 % d'intolérance au gluten (substance protéinique présente dans certaines céréales). De nombreux produits leur sont interdits, à moins d'être faits maison ou de provenir de magasins spécialisés. La ligne Free From Coop leur offre une véritable alternative. Elle comprend 19 produits laitiers sans lactose et 20 produits sans gluten du fabricant DS Food. Bon nombre de produits sont des innovations de partenaires Coop. D'ici à cinq ans, Coop entend étoffer

cet assortiment d'au moins 100 références supplémentaires. Il est également question de couvrir des différentes allergies. Fin 2006, par exemple, une mayonnaise sans œuf a ainsi fait son apparition dans les rayons. Pour cette ligne bien spécifique, Coop ne fait pas cavalier seul. En ce qui concerne le développement et la communication relatifs aux produits sans gluten, par exemple, elle travaille en étroite collaboration avec l'IG Zöliakie, la communauté d'intérêts suisse de l'intolérance au gluten.

> [www.coeliakie.ch](http://www.coeliakie.ch)

#### **Délicorn, la réponse de Coop au végétarisme**

Délicorn, la ligne végétarienne de Coop, répond à une tendance internationale. Que ce soit pour des raisons éthiques ou en guise d'alternative saine à une alimentation équilibrée, le végétarisme fait de plus en plus d'adeptes. Les ventes annuelles dans ce domaine ont progressé de 50 % au cours des 5 dernières années, et la tendance est à la hausse. Tous les produits Délicorn portent le logo européen «végétarien» et sont certifiés par l'Association suisse pour le végétarisme. Certains arborent même le bourgeon Bio, ou sont adaptés aux régimes végétaliens. La priorité est donnée aux ingrédients naturels: soja, tofu et céréales bio telles qu'épeautre, épeautre vert ou millet, sans adjonction de vitamines ni de sels minéraux.

> [www.vegetarisme.ch](http://www.vegetarisme.ch)

#### **L'étiquetage nutritionnel, un plus incontestable**

Outre un grand choix de produits répondant à des besoins spécifiques, Coop s'efforce d'offrir à ses clients une transparence maximale en leur fournissant des informations pertinentes pour leur santé, à commencer par l'étiquetage qui obéit aux directives précises Coop de «L'étiquetage comme valeur ajoutée dans les

secteurs alimentaire et non alimentaire». Ces directives visent à homogénéiser différentes indications telles que l'origine, le processus de fabrication, le mode de conservation ou l'élimination des produits de marque propre et des articles de marque. Depuis janvier 2007, Coop appose sur certains aliments préemballés un nouveau tableau des valeurs nutritives détaillé. Des exemples simples indiquent les teneurs en énergie, en sucres, en matière grasse, en acides gras saturés et en sel d'une portion donnée, et à quelle proportion des besoins journaliers cela correspond. L'étiquetage nutritionnel comprend aussi une meilleure mise en garde des personnes allergiques. En fournissant ces nouvelles indications, qui seront bientôt étendues à tous les produits de marque propre, Coop se conforme aux recommandations de la Confédération des industries agro-alimentaires de l'Union européenne (CIAA).

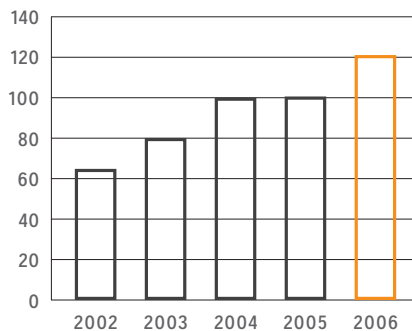
#### **Une aide personnalisée à la perte de poids sur Internet**

Depuis janvier 2007, Coop propose les services d'un coach en ligne: en s'abonnant pour 3, 6 ou 12 mois, les clients bénéficient de conseils économiques et personnalisés pour contrôler durablement leur poids. Une équipe composée de nutritionnistes et de spécialistes du sport élabore des régimes et des programmes d'entraînement sur mesure, propose des recettes et répond aux questions concrètes des abonnés.

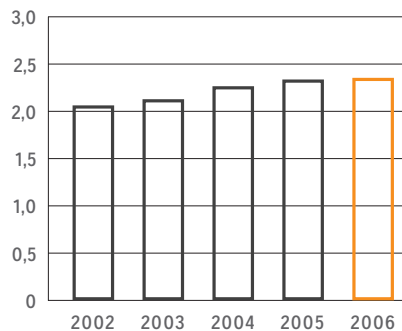
#### **La diététique et les achats main dans la main**

Toutes les informations relatives à l'alimentation sur Internet et dans les différentes brochures sont du ressort du Service spécialisé Diététique, qui se charge également de répondre aux questions techniques posées au Service des consommateurs. Le service spécialisé Diététique est associé au développement

**Questions adressées au Service des consommateurs** en milliers



**Tirage de la presse Coop** en millions



des produits des lignes Weight Watchers, Free From et Délicorn, et élabore à leur sujet des informations spécifiques à l'intention des consommateurs. Il travaille en étroite collaboration avec les spécialistes des achats dans le but d'évaluer et d'améliorer la qualité, la valeur nutritionnelle et la composition (sucres, matières grasses, sel, etc.) de différents assortiments.

## INFORMATION ET COMMUNICATION

### Coop Info Service:

#### les questions des clients au service de la qualité

Le Service des consommateurs Coop est l'interlocuteur prioritaire des clients en dehors des points de vente. Il est un garant important de la qualité et de la sécurité des produits. En effet, toutes les demandes des clients sont prises en compte et peuvent ainsi conduire au maintien dans l'assortiment d'un pain du mois particulièrement apprécié ou au remplacement d'un produit insatisfaisant par un autre de meilleure qualité. Quant aux réponses aux demandes des clients, elles alimentent régulièrement de nouvelles consignes ou des formations destinées au personnel de vente.

### Coopération: le journal le plus lu de Suisse

Le magazine Coopération, qui paraît chaque semaine dans les trois langues nationales, est le journal le plus lu de Suisse: il totalise 3,3 millions de lecteurs – dont 25 % ont entre 14 et 35 ans – dans les deux tiers des ménages suisses, pour un tirage de quelque 2,4 millions d'exemplaires. Dans sa partie rédactionnelle, il aborde en toute indépendance des thèmes liés à la famille, à la société, à la consommation, à l'économie, à la culture et aux divertissements. Il traite par ailleurs des prestations et des activités spécifiques de Coop,

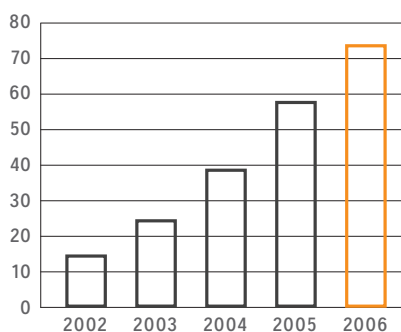
en servant notamment de plate-forme de communication importante sur les thèmes du développement durable. Les activités durables de Coop ont précisément fait l'objet d'un supplément spécifique à l'automne 2006. Une dernière partie intitulée «Services» informe les clients sur l'évolution de l'offre et sur les promotions en cours.

### Un site Internet offrant des infos, des services et un magasin en ligne

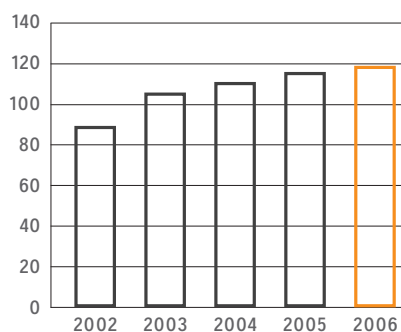
[www.coop.ch](http://www.coop.ch) est l'un des sites Internet les plus appréciés de Suisse. Selon les chiffres recueillis par l'organisme indépendant WEMF, il touche chaque mois jusqu'à 23 % des internautes. Le site Coop est une plate-forme d'information sur l'entreprise, les points de vente, les labels de confiance, l'alimentation et la santé. Le Service des consommateurs Coop y répond à près de 50 % de toutes les questions posées à l'entreprise. Les informations sont de plus en plus fréquemment communiquées par nos Newsletters consacrées à 11 sujets différents et envoyées par mail à un rythme hebdomadaire, bimensuel ou mensuel, qui comptent actuellement plus de 500 000 abonnés. Outre cet aspect informatif, le site Coop propose des services divers ainsi qu'une fonction shopping qui s'est concrétisée par la mise en ligne de la plate-forme [coop@home](mailto:coop@home) à l'été 2006.

> [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)

**Visites www.coop.ch**  
en millions



**Primes Supercard**  
Valeur en millions de francs



## SERVICES AUX CLIENTS

### **Supercard: des données abondantes, sources de responsabilités**

La Supercard Coop, c'est le plus grand programme de fidélisation de la clientèle de Suisse. Les trois quarts des ménages helvétiques en font un usage actif et tirent parti des Superpoints que leur rapportent leurs achats. L'énorme quantité de données qu'elle contient génère pour Coop des responsabilités particulières. Le programme Supercard est parfaitement conforme à la législation suisse en matière de protection des données. Coop n'enregistre aucune information sur la nature des achats des adhérents. 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. Coop traite toutes ces données dans la plus stricte confidentialité, sans jamais les communiquer à des tiers. Les primes proposées dans le catalogue Supercard sont souvent des produits exclusifs généralement non disponibles dans les points de vente du groupe Coop. Les superpoints sont également convertibles en crédit de conversation CoopMobile. Les directives Coop relatives à un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux s'appliquent également à la sélection et à l'achat des articles destinés à devenir des primes Supercard.

### **Supercard plus: risque de surendettement quasi nul**

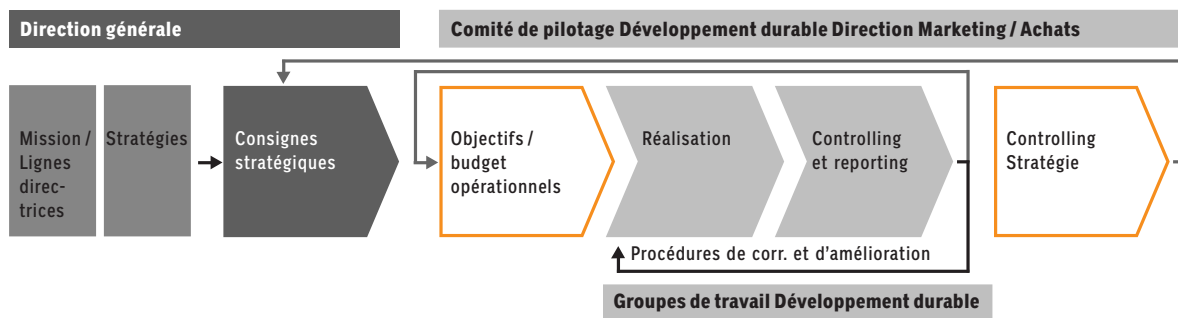
La Supercard plus, première carte de crédit gratuite de Suisse lancée par Coop en juillet 2006, remporte elle aussi un large succès. Fin 2006, la société partenaire Swisscard AECS AG a émis plus de 140 000 cartes. Là encore, Coop est parfaitement consciente de ses

responsabilités en matière de sécurité des données, d'où une stricte répartition des tâches entre elle et Swisscard: à Coop la promotion de la carte et l'acquisition de nouveaux titulaires, à Swisscard la gestion des opérations techniques: examen des demandes, émission des cartes, facturation aux clients. Cette répartition des tâches – vérifiée par le préposé fédéral à la protection des données – permet de respecter toutes les exigences liées à la protection des données et au secret bancaire. Coop n'a aucun accès aux demandes de carte ni aux données relatives aux titulaires de Supercard plus. Chaque demandeur faisant l'objet d'un contrôle de solvabilité rigoureux de la part de Swisscard, la carte n'est attribuée qu'à des clients chez qui tout risque de surendettement est exclu. Bon nombre de demandes ont par conséquent dû être refusées. Swisscard assortit par ailleurs chaque carte d'une limite mensuelle individuelle située entre 500 et 10 000 francs. Les limites inférieures visent elles aussi à limiter le risque de surendettement.

## ACHATS

### **Directives d'achat ...**

Coop est indirectement responsable des conditions de travail et de production de ses fournisseurs et de leurs sous-traitants. Cette responsabilité est particulièrement importante en ce qui concerne les pays en développement. Les lois nationales sur le travail et sur l'environnement ne couvrent souvent qu'une partie des domaines des conventions internationales, et leur application est souvent mal surveillée. Les achats durables font partie de la vaste responsabilité produits de Coop telle qu'elle est définie dans la mission et dans les Lignes directrices. La directive «Un appro-



visionnement respectueux de critères écologiques et sociaux», qui s’applique à la totalité des quelque 3 000 fournisseurs et à leurs fournisseurs, précise ce que Coop entend par développement durable dans le domaine de la production. Elle repose sur les huit conventions de base de l’Organisation internationale du travail (OIT) et oblige les fournisseurs à respecter leur législation nationale. La protection des ressources naturelles et la dignité des animaux en font partie intégrante. Avant la conclusion de tout nouveau contrat, les fournisseurs potentiels sont soumis à un audit. Avec nos fournisseurs actuels, nous œuvrons à l’amélioration des conditions de travail sur la base d’une analyse des risques. Coop n’est néanmoins pas en mesure d’assurer que la totalité de ses fournisseurs et de leurs propres fournisseurs respectent bien toutes les dispositions en vigueur.

**... et coopération des partenaires commerciaux**

Pour s’assurer que les différents lieux de production jouent le jeu, Coop a besoin de la coopération de ses fournisseurs. Force est de constater que les contrôles ne servent à rien si personne ne sait comment mettre

en place des améliorations durables dans l’exploitation. Or de telles améliorations passent par la sensibilisation des managers à ces questions, par leur responsabilisation, par des formations spécifiques et par l’échange d’expériences. Dans certains pays, des changements s’imposent soit au niveau de la loi, soit à une échelle plus vaste encore. Mais Coop ne peut pas les accomplir à elle seule. Etant donné que, sauf pour les labels de confiance, elle n’achète qu’une faible partie du volume de production, son influence sur les conditions de fabrication reste très limitée. C’est la raison pour laquelle elle adhère à différentes initiatives, aux côtés d’autres détaillants, dans le but d’améliorer ces conditions. Sur ce terrain, Coop procède par étapes en tenant compte des risques, l’analyse des risques reposant sur l’origine, le secteur et la sensibilité du public. Les priorités sont établies par le comité de pilotage «Approvisionnement durable» selon les intérêts de Coop en termes de volume et d’influence possible.

**Les directives sont mises en œuvre par des groupes de travail spécialisés**

Chez Coop, la mise en œuvre est réalisée par des groupes de travail distincts dirigés par un responsable des achats, avec le soutien de l’Assurance qualité et de la Politique économique / développement durable. Elle comprend plusieurs étapes: les fournisseurs sont invités à exposer leur structure de production et les efforts accomplis dans les domaines du droit du travail, de l’écologie et du management de la qualité. Ces informations servent de base à l’évaluation des risques et à la détermination des mesures nécessaires. Coop s’engage à privilégier, à prestations égales, les entreprises qui satisfont déjà aux exigences des directives d’achat ou qui ont accompli des efforts notables dans

**Éléments clés des audits sociaux**

- Respect des lois et des conventions
- Liberté de rassemblement et négociations collectives
- Discrimination
- Rémunération
- Temps de travail
- Santé et sécurité sur le lieu de travail
- Travail des enfants
- Travail forcé
- Aspects fondamentaux de la protection de l’environnement

## Application des directives d'achat dans le domaine non alimentaire

|                         | Déclaration d'engagement | Audit BSCI 2006 / 2007 | International Code of the Toy Industry (ICTI) | SA 8000 | Contrôles externes des exigences écologiques |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|---|---------|--|
| Naturaline              | 100 %                    | 61                     | –   | 12      | 100 %  |
| Textiles conventionnels | 80 %                     | 6                      | –   | –       | en partie norme Oeko-tex 100                 |
| Jouets                  | 90 %                     | 36                     | 8   | 3       | –  |
| Oecoplan                | 100 %                    | 0                      | –   | –       | 100 %  |

ce sens. Le respect des directives n'alourdit en principe pas les coûts si l'on arrive, par une meilleure gestion, à améliorer la productivité des collaborateurs ou la qualité des produits.

### Des exigences sociales claires dans le domaine non alimentaire

Le label de confiance à fort positionnement écologique Coop Naturaline qui a été intégré dans le programme de contrôle il y a cinq ans interdit le travail des enfants et impose des conditions de travail décentes. Coop a en outre recommandé aux partenaires commerciaux l'adoption de la norme internationale SA 8000 et les aide à s'y conformer. Sur les 20 fournisseurs et 40 sous-fournisseurs du label, 12 ont déjà franchi le cap, et d'autres s'y préparent.

L'évaluation externe menée par la Haute école zurichoise de Winterthour dans le cadre du projet «Sozialmanagementsystem in der Beschaffung» a révélé que vouloir appliquer la norme SA 8000 à la totalité de l'assortiment textile représenterait un effort disproportionné. C'est la raison pour laquelle Coop a adhéré début 2005 à la Business Social Compliance Initiative (BSCI), un programme de contrôle et de codification d'envergure internationale largement inspiré du modèle établi par l'union allemande du commerce extérieur (AVE) et la société allemande de coopération technique (GTZ). Outre des audits et des programmes de qualification, la BSCI privilégie dialogue entre parties prenantes. Aujourd'hui, elle regroupe une soixantaine de détaillants et de négociants en textile. Son cercle s'étend petit à petit aux jouets, aux chaussures, aux articles de sport, aux meubles et aux aliments.

> [www.bsci-eu.org](http://www.bsci-eu.org)

### Schéma de déroulement BSCI

1. Le partenaire commercial accepte les principes de la BSCI et signe le code de conduite.
2. Le partenaire commercial participe à un atelier.
3. Le partenaire procède à une auto-évaluation formelle.
4. Une société d'audit indépendante accréditée par la SAI réalise un premier audit.
5. Les mesures de correction découlant du rapport d'audit sont mises en œuvre en concertation avec l'acheteur / membre de la BSCI.
6. L'acheteur / membre de la BSCI accompagne le partenaire; qualification et entraînement.
7. Le partenaire commercial subit un nouvel audit au bout de 6 à 12 mois.
8. Le partenaire est inscrit dans la base de données de la BSCI accessible aux membres.
9. Le partenaire subit un nouvel audit tous les 2–3 ans dans le but de faire toujours mieux. Si aucun progrès n'est constaté, la relation commerciale peut être rompue.

### Remplacement du code de la confection par le code BSCI

En adhérant à la BSCI, Coop a adopté le code de l'organisation en remplacement de son code de la confection valable depuis 2000. Dans un premier temps, elle a concentré ses efforts sur le label Naturaplan. Les fournisseurs non encore certifiés SA 8000 ont été audités en priorité. Dans le domaine des textiles conventionnels, les audits BSCI des usines de production situées dans des pays à risque sont prévus pour 2007. Ces audits sont réalisés par des employés spécialement formés de sociétés de certification accréditées par la SAI (Social Accountability Initiative). Ils indiquent les mesures nécessaires pour satisfaire aux exigences légales minimales d'une part, et pour obtenir la certification SA 8000 de l'autre. En sa qualité de

### **Des produits en papier durables**

Coop commercialise depuis longtemps sous le label Coop Oecoplan des articles de papeterie et du papier hygiénique en fibres 100 % recyclées, l'intérêt étant de limiter l'utilisation de bois neuf pour la production de papier. Lorsque les fibres recyclées proviennent en outre d'installations optimisées au plan énergétique, leur avantage écologique s'en trouve multiplié. Aussi les nouveaux produits contiennent-ils, dans la mesure du possible, 100 % de papier recyclé. C'est presque entièrement le cas du magazine Coopération. Lorsqu'un produit ne permet pas la conversion aux fibres recyclées, Coop envisage, pour ses marques propres, le recours à la cellulose FSC, qui présente l'avantage sur la cellulose conventionnelle d'être certifiée non issue de pillages et provenir de forêts gérées dans le respect de l'environnement. A terme, FSC doit devenir la norme minimale pour les marques propres mais aussi pour les papiers d'emballage, les imprimés et les brochures.

membre de la BSCI, Coop est tenue d'accompagner ses fournisseurs dans la mise en place des mesures de correction.

### **Audit des partenaires commerciaux**

Coop s'est engagée, dans le cadre de la BSCI, à faire auditer dans les trois ans à venir les deux tiers de ses fournisseurs directs de textiles, de jouets, de chaussures et d'articles de sport implantés dans des pays à risque. Outre la Turquie, la Roumanie et la Bulgarie, ces pays sont situés en Asie, en Afrique et en Amérique latine. Au cours d'un atelier de travail réalisé à l'automne 2006, Coop a expliqué à ses partenaires commerciaux de langue allemande les raisons de son engagement en faveur de conditions de production socio-éthiques et écologiques, ce que signifiait pour

elle sont adhésion à la BSCI et quels étaient les procédures et les échéanciers prévus. Les 120 fournisseurs de textiles, de jouets, d'articles de papeterie et de produits Oecoplan présents se sont montrés très intéressés par ces explications.

### **La Coalition des jouets ouvre le débat**

La Coalition des jouets, qui regroupe des organismes d'entraide et des associations de consommateurs, a évalué en 2006 l'application de critères sociaux dans la distribution et le commerce des jouets. Grâce aux efforts accomplis pour améliorer la transparence de la chaîne de distribution et à l'implication de ses fournisseurs dans le processus BSCI, Coop a obtenu des résultats satisfaisants. Bon nombre de fournisseurs respectent déjà le code de l'industrie du jouet (International Code of the Toy Industry, ICTI), mais ce texte ne couvrant pas toutes les exigences de l'OIT, il n'est pas reconnu par Coop. L'évaluation a donné lieu à des débats approfondis entre la Coalition des jouets, les importateurs et le commerce de détail autour de trois problèmes principaux: une grande partie des jouets proviennent de Chine, où les syndicats indépendants – une exigence de base de l'OIT – sont interdits; les mauvaises méthodes de gestion, l'urgence de certaines commandes et les pics de travail saisonniers entraînent des horaires de travail excessifs dans des conditions souvent détériorées par l'exposition aux vapeurs toxiques de colles et de peintures; un nombre relativement important d'étapes de production fastidieuses sont réalisées à domicile, où le contrôle est très difficile. Il a été convenu, en concertation avec la Coalition des jouets, que les audits sont importants, mais qu'ils nécessitent un accompagnement sous forme de cours d'entraînement pour les fabricants de jouets dans le but d'une amélioration permanente.



### **La responsabilité sociale n'exclut pas les aliments**

Pour Coop, la qualité des aliments va de pair avec la protection des ressources naturelles et le respect des individus qui produisent et transforment ces aliments. C'est la raison pour laquelle elle adhère à différentes initiatives, aux côtés d'autres partenaires, dans le but de promouvoir une production alimentaire durable à l'échelle mondiale. Les labels de confiance exigeants avec certification externe s'inscrivent dans la même démarche. En cas de difficultés qualitatives ou logistiques, Coop peut apporter une aide technique et en partie financière, via le Fonds Coop Naturaplan par exemple.

### **Coop collabore étroitement avec EurepGAP**

Coop applique depuis toujours un système qui permet de vérifier à moindre coût, en combinaison avec d'autres contrôles, le respect des exigences sociales dans les exploitations agricoles. EurepGAP est le seul système internationalement reconnu qui correspond à ces critères. Le projet GRASP (Good Risk-based Social Agricultural Practice) a été lancé en 2004 conjointement avec la société allemande de coopération technique. Il a donné lieu aux étapes suivantes:

- réalisation d'audits d'essai et d'ateliers de travail dans le sud de l'Espagne, au Kenya, au Vietnam, au Brésil et au Maroc pour faire objectivement le point sur les problèmes sociaux avec les parties concernées, les représentants syndicaux, les autorités et les organisations non gouvernementales;
- collaboration à la révision du chapitre «Worker's Health, Safety and Welfare» de la norme EurepGAP;
- élaboration d'un module de bonne pratique sociale à l'agriculture, assorti d'instructions pour l'audit;
- manuel d'application à l'usage des agriculteurs.

Coop a intégré les résultats de ces travaux dans le nouveau groupe de travail Food de la BSCI. La BSCI met les fournisseurs à contribution et attend d'eux qu'ils forment leurs propres fournisseurs et qu'ils les soumettent à un système de contrôle interne. Ils peuvent, pour ce faire, s'appuyer sur le module GRASP. Des audits communs doivent avoir lieu en Espagne et au Maroc au printemps 2007.

> [www.eurepgap.org](http://www.eurepgap.org)

### **Une démarche progressive par groupes de produits**

A l'été 2006, Coop a réalisé une analyse des risques détaillée dans le domaine de l'alimentaire, qui a abouti à la création de trois groupes de travail. Comme dans le non-alimentaire, chacun de ces groupes travaille sur les achats, l'assurance qualité et la communication en procédant par étapes et projet par projet:

#### **Groupe de travail Fruits, légumes, fleurs et plantes**

Difficultés et tâches principales:

- octroi de conditions de travail et de logement décentes, y compris aux travailleurs saisonniers et migrants
- réduction et réglementation de l'usage de pesticides
- gestion économe et durable de l'eau d'irrigation

Ces différents points sont déjà largement réglementés dans le protocole EurepGAP ou le seront dans le module GRASP. Aussi Coop exige-t-elle depuis 2004 que tous ses fournisseurs étrangers soient certifiés EurepGAP.

#### **Coop achète du soja issu de cultures durables**

Le projet de deux ans du Fonds Coop Naturaplan pour un approvisionnement responsable en soja a été clôturé avec succès en 2006 avec la première livraison de soja conforme aux critères de Bâle. Les critères de Bâle pour une culture du soja responsable garantissent le respect de normes sociales et la non-destruction de surfaces écologiquement précieuses telles que la forêt humide amazonienne. La deuxième table ronde sur la production durable de soja qui s'est tenue fin août au Paraguay, relayée par une campagne de Greenpeace contre la déforestation en Amazonie, a suscité un large intérêt dans le monde entier. Avec la participation de Coop et du secrétariat d'Etat à l'économie (seco), la table ronde a pu être hissée au rang d'organisation permanente avec la participation de la chaîne de création de valeur tout entière. Coop entend militer pour que dans les trois ans qui viennent, la Suisse se convertisse autant que possible au soja respectueux des critères de Bâle, pour l'alimentation humaine comme pour celle des animaux. Ce projet nécessite la sensibilisation des grands acheteurs européens. Coop s'y emploie dans le cadre de son partenariat avec le WWF Suisse.

> [www.responsiblesoy.org](http://www.responsiblesoy.org)

Quant aux fournisseurs suisses, ils ont jusqu'en 2007 pour obtenir la certification SwissGAP reconnue par EurepGAP.

### **Groupe de travail Fraîcheur (viande, produits laitiers, œufs, poisson et fruits de mer)**

Difficultés et tâches principales:

- suppression des OGM dans l'alimentation du bétail et des œufs de poules élevées en batterie, y compris dans les produits transformés;
- lutte contre la surpêche;
- octroi de conditions de travail décentes dans les usines de transformation du poisson.

Au cours des dernières années, Coop s'est engagée aux côtés du WWF Suisse en faveur d'une production de soja durable et sans OGM. Dans le domaine du poisson, elle soutient le développement d'un élevage conforme aux directives de Bio Suisse et vend, sous le label MSC (Marine Stewardship Council), du poisson sauvage frais et surgelé issu d'une pêche durable. Coop optimise ces efforts dans le cadre de son partenariat environnemental avec le WWF.

> [www.msc.org](http://www.msc.org)

### **Groupe de travail Matières premières (café, thé, cacao, jus et conserves de fruits, noix et fruits secs, sucre, riz, huile de palme)**

Difficultés et tâches principales:

- exploitation du potentiel pour développer les labels de confiance
  - amélioration de l'offre non labellisée par l'imposition d'exigences écologiques et sociales minimales
  - amélioration de la transparence des chaînes de livraison et mise en question des origines douteuses
- Jusqu'à présent pour ces groupes de produits, Coop a concentré ses efforts sur le développement du commerce équitable. Coop possédant ses propres usines de production, ses responsabilités concernant le reste de l'assortiment dépassent largement le cadre habituel. L'objectif numéro un consiste à clarifier tout soupçon sur l'origine des produits ou sur les méthodes de production employées. Ensuite, il faudra fixer des normes pour chaque groupe de produits. Pour ce faire, Coop entend s'appuyer autant que possible sur EurepGAP.

Dans le domaine de l'huile de palme, Coop est membre depuis 2005 de la table ronde internationale sur la production d'huile de palme durable (RSPO). Elle est aussi membre fondateur de la nouvelle initiative 4C (Common Code for the Coffee Community) qui regroupe des producteurs, des torréfacteurs et des négociants désireux d'unir et de coordonner leurs efforts en faveur d'une production durable de café.

> [www.rspo.org](http://www.rspo.org) / [www.sustainable-coffee.net](http://www.sustainable-coffee.net)

## **MANAGEMENT DE LA QUALITÉ**

### **Une qualité méthodique**

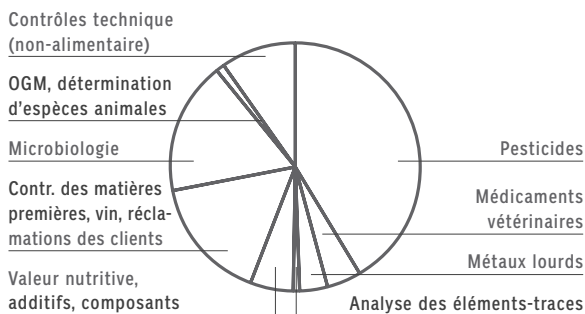
Satisfaire les attentes des clients et des autorités en matière de qualité des produits suppose un management méthodique de la qualité, depuis la production jusqu'à la vente, en passant par la transformation et le transport. De façon générale, tous les collaborateurs de Coop sont les garants d'une qualité optimale, chacun dans son champ de responsabilité. Ils bénéficient à cet égard du soutien du service d'Assurance qualité ainsi que de formations spécifiques. Pour Coop, la qualité est un élément de différenciation qu'il convient d'entretenir et de développer par une gestion méthodique, stratégique et préventive.

### **La rizerie de Brunnen assume ses responsabilités**

La rizerie de Brunnen est la première rizerie du monde à avoir obtenu, en 2003, la certification SA 8000. Elle a ainsi la certitude que sa trentaine de partenaires commerciaux, dont la plupart opèrent en Asie, respectent les normes sociales fondamentales. La certification est l'aboutissement d'un long processus au cours duquel toute la chaîne est examinée, de la mise en culture au produit fini. En s'y soumettant, la rizerie de Brunnen a prouvé qu'elle assume ses responsabilités écologiques et sociales. Elle a également fait œuvre de pionnier dans le domaine du commerce équitable puisqu'elle est le premier partenaire de la Fair Trade Labeling Organisation (FLO) au plan mondial. 10 % de l'assortiment de riz sont conformes aux critères du commerce équitable et séduisent de plus en plus de clients, y compris à l'étranger.

## Analyses de laboratoire dans le cadre de l'assurance qualité

Nombre total d'analyses de laboratoire: 286 000



### La qualité commence chez les partenaires commerciaux ...

Coop fait signer à chacun de ses fournisseurs un agrément qualité complet, qui fixe notamment certaines exigences en matière écologique et socio-éthique. Le Centre Qualité Coop vérifie les documents correspondants tels que certificats et rapports de contrôle des fournisseurs, transporteurs et prestataires de services logistiques et procède lui-même à des contrôles de produits. En cas de doute, Coop demande à ses propres spécialistes ou à des organismes de contrôle indépendants de réaliser des audits supplémentaires chez les producteurs. Tous les producteurs qui travaillent pour les labels de confiance tels que Coop Naturaplan ou Coop Naturaline subissent de toute façon des contrôles réguliers de la part d'organismes indépendants. Coop est tenue de garantir la traçabilité de ses produits. Cela lui permet de garantir qu'en cas de défaut de qualité, le problème pourra être résolu rapidement avec le fournisseur. Les nouvelles lignes de produits et le taux d'innovation élevé ont fortement relevé la barre de l'assurance qualité, rendant indispensables des procédures transparentes et des directives contraignantes. Coop s'implique par ailleurs fortement dans la gestion de la qualité au niveau de l'approvisionnement international, car pour tirer parti du regroupement des achats, l'homogénéité des critères et des systèmes de gestion est indispensable. Le Centre Qualité Coop joue un rôle décisif, tant pour les achats réalisés en Extrême-Orient avec REWE, dans le cadre d'Eurogroup, que pour l'approvisionnement des marques propres dans le cadre de l'alliance Coopernic. Ce processus capital est parfois contrarié par des dispositions divergentes de la législation suisse.

### Résolution de problème n°1: Résidus de produits phytosanitaires

Les producteurs de fruits et légumes utilisent une variété de plus en plus grande de pesticides spécifiques pour éviter l'apparition de résistances. Aussi Coop a-t-elle durci ses exigences à l'égard de ses fournisseurs. Si plus de trois substances actives sont découvertes, le producteur doit faire une déclaration par écrit et proposer des mesures d'amélioration concrètes. Dans le cas des fraises par exemple, les résidus sont nettement moins fréquents dans les échantillons prélevés sur les fruits suisses que sur les fruits italiens ou espagnols, mais les substances identifiées sont presque deux fois plus nombreuses. Coop planche sur la question des résidus multiples avec les producteurs et les hautes écoles. Elle espère par ailleurs pouvoir affronter le problème de manière encore plus ciblée en Suisse grâce à la mise en œuvre de SwissGAP.

### Résolution de problème n°2: Clôture du projet de l'EPFZ sur l'acrylamide

En 2002, une étude suédoise faisait état de la découverte d'acrylamide, substance cancérigène, dans différents aliments. Il est apparu rapidement que ce problème ne pourrait pas être réglé par des moyens simples, car cette substance se forme à l'intérieur même de l'aliment lors de la cuisson. La même année, l'EPF de Zurich lançait un projet de recherche, cofinancé par Coop, sur la formation de cette substance. Ce projet, achevé en 2006, a fourni à l'industrie agro-alimentaire des informations importantes sur la façon de réduire la teneur en acrylamide des aliments à risque. Parmi les résultats concrets, citons les pommes de terre en cabas rouge dans lequel sont vendus les tubercules bons à frire et à rissoler. L'EPF a également participé à la mise au point de recettes de boulangerie pauvres en acrylamide. Ce projet est un modèle de collaboration réussie entre la science, l'industrie et les autorités pour résoudre un problème de sécurité alimentaire de manière simple et durable. L'alternative eût été l'établissement de valeurs-seuils avec des conséquences coûteuses.

## Le cycle de la qualité

Traitement de problèmes de qualité. Elaboration, exécution et surveillance de mesures d'amélioration, reporting et controlling, vente

Correction et amélioration

Plan

Gestion du risque

Analyse de secteurs à risque, introduction de normes internationales chez les partenaires commerciaux et chez Coop dans le but de réduire les risques

Act

Le Centre Qualité est le «moteur» de la gestion de la qualité pour les achats et la vente

Do

Vérification des fournisseurs et conseil aux responsables des achats. Soutien pour le choix et la vérification d'organes de contrôle externes. Prélèvements d'échantillons et évaluation des résultats

Audit, planification de la révision

Check

Instructions Directives

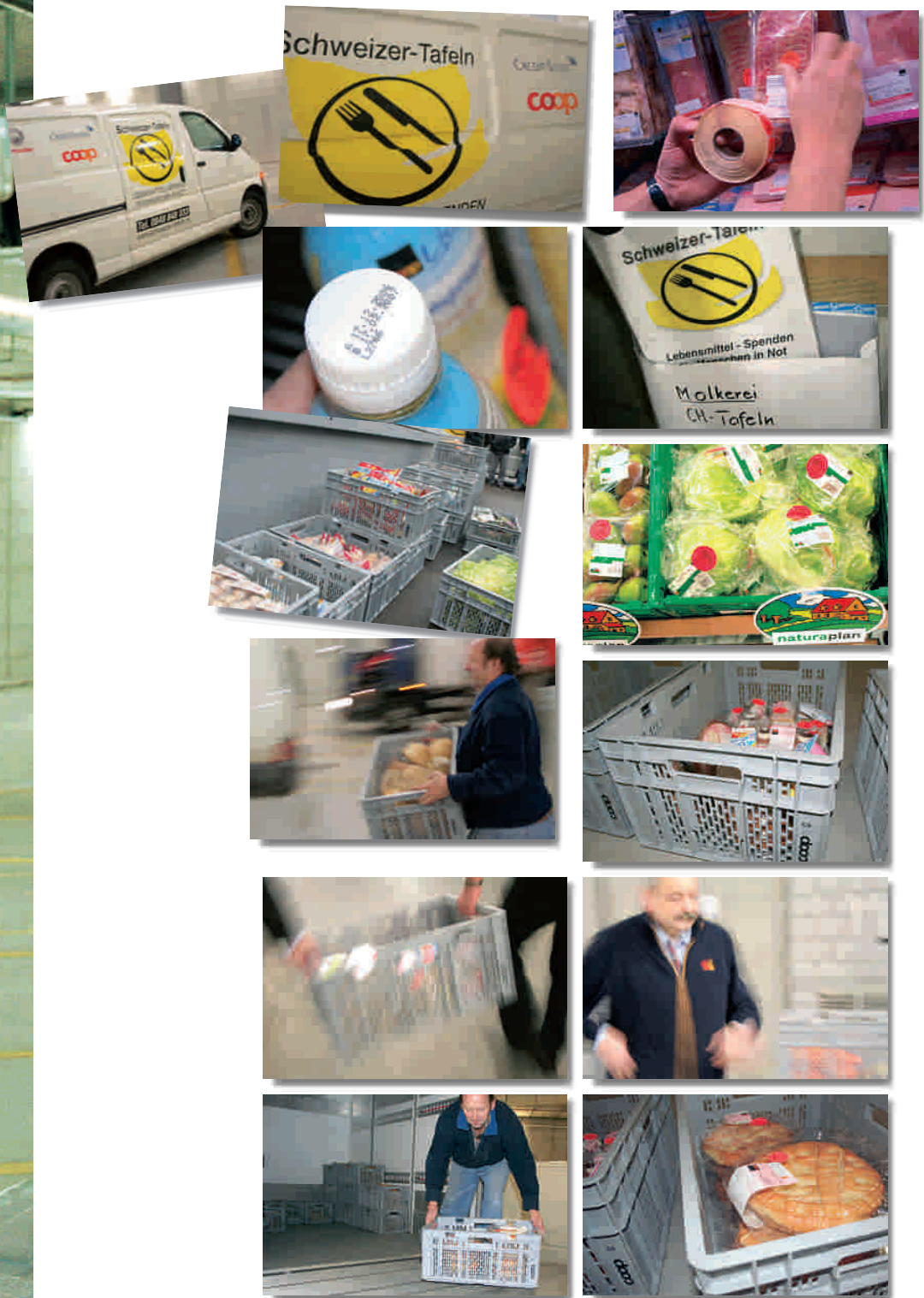
Développement de concepts et de documents pour la gestion de la qualité. Elaboration de directives et d'instructions de travail. Soutien et formation à la mise en œuvre

### ... et se poursuit dans les points de vente

Les points de vente et les restaurants ont à leur disposition des manuels d'assurance qualité qui fixent des règles et des instructions claires dont le respect est vérifié régulièrement dans le cadre de l'autocontrôle. Les responsables de l'assurance qualité dans les Régions de vente procèdent en outre à des contrôles et à des sondages réguliers. Tout écart est systématiquement enregistré et donne lieu à une mesure d'amélioration. Une gestion des événements et une base de données du traitement des erreurs facilitent l'établissement de rapports pour les achats de marchandises et la vente.

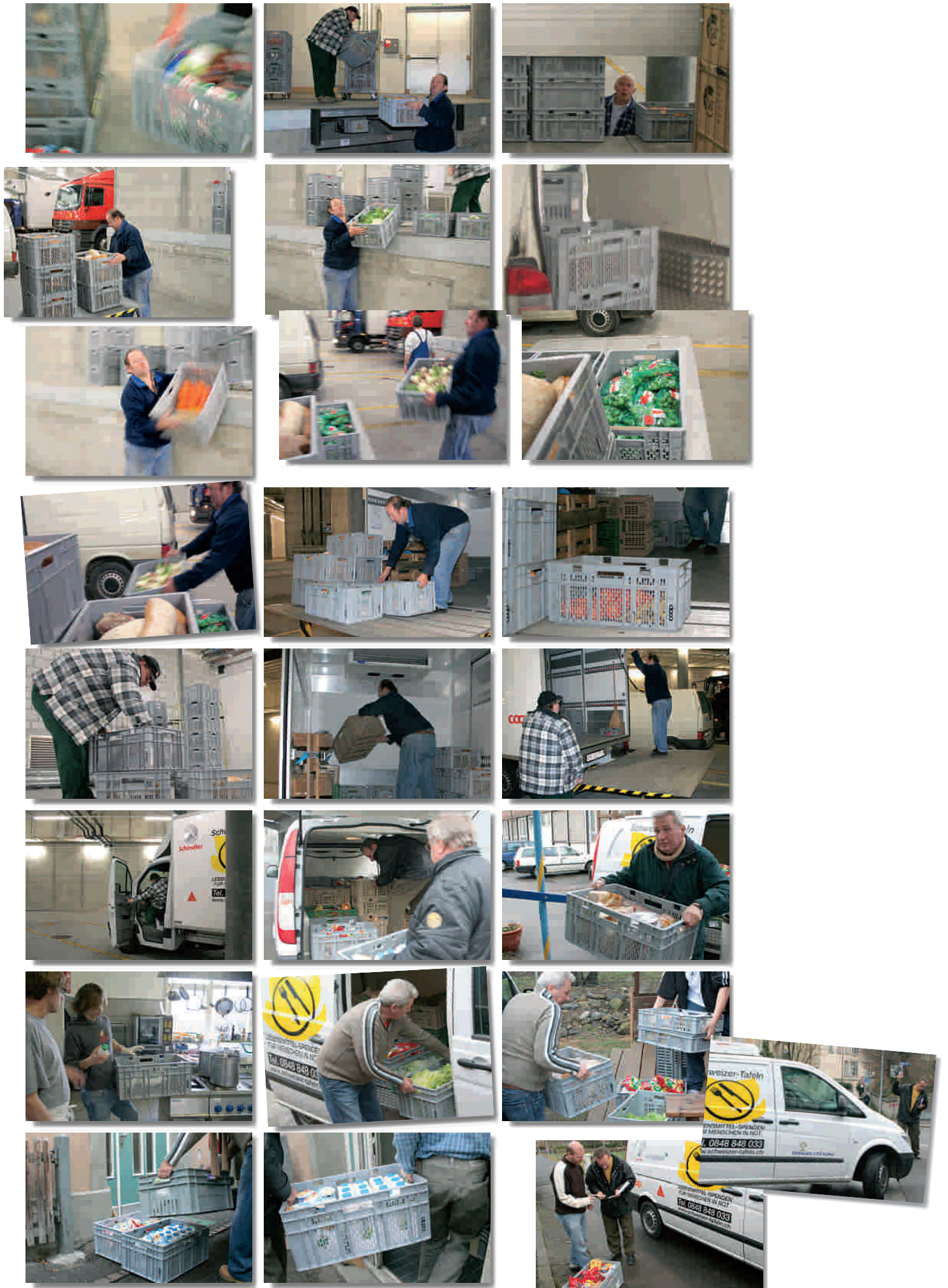


Peter Schmutz, Hanspeter Wenger et Bruno Maeder  
au Mégastore Coop de Berne Wankdorf



## LES PRODUITS ALIMENTAIRES, CE SONT DES PRODUITS POUR LA VIE

**Responsabilité** Depuis 2003, Coop soutient deux organisations d'entraide «Table couvre-toi» et «Tables-suisse», qui collectent quotidiennement dans les points de vente des denrées alimentaires dont la date limite de vente est passée, mais qui sont encore consommables.



«**Table couvre-toi**» les livre à des magasins, où les bénéficiaires d'une aide sociale peuvent faire leurs achats à des prix avantageux, alors que «Tables-suisse» les remet à différentes institutions telles que des foyers et des associations offrant des repas. Par leur collaboration, les deux organisations veillent à ce que les produits qui ne sont plus vendables ne soient pas jetés. La Région de vente Berne travaille uniquement avec Tables-suisse, qui collecte la marchandise régulièrement au Wankdorf Centre, ainsi que dans 11 autres magasins.

**Peter Schmutz** est gérant du Mégastore Coop de Berne Wankdorf Centre. «Nous ne sommes pas indifférents à ce que deviennent les produits alimentaires encore propres à la consommation. Car les produits alimentaires, ce sont des produits pour la vie. C'est pourquoi l'engagement bénévole des gens de Tables-suisse me réjouit.»

**Hanspeter Wenger**, adjoint du gérant du Wankdorf, place la qualité au premier plan. «Nous veillons en permanence à ce que les produits alimentaires dont la date limite de vente approche soient proposés à temps à prix réduit et ensuite retirés du rayon. Et nous ne remettons aux organisations d'entraide que des produits dont la date limite de vente est échue, mais non la date de péremption.»

**Bruno Maeder** est responsable du Support / Assurance qualité de la Région de vente Berne. Pour lui, la collaboration sans formalités avec Tables-suisse est une aubaine. «Nous soutenons un engagement bénévole utile en assumant une double responsabilité: envers la qualité des produits que nous vendons et envers ceux qui ont moins de chance que nous.»







## ENVIRONNEMENT

# DES POINTS DE VENTE PLUS ÉCONOMES, DES DÉCHETS MOINS NOMBREUX ET UNE COLLABORATION DURABLE

### ENERGIE

#### **Emissions de CO<sub>2</sub> : des objectifs ambitieux**

En 2004, Coop a signé avec la Confédération des conventions d'objectifs aux termes desquelles, d'ici à 2010, ses points de

vente, ses centrales de distribution et ses entreprises de production devront réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub> de 30 % pour les premiers, de 16 % pour les secondes. Les mesures d'économie qui en résultent vont de pair avec des investissements considérables réalisés notamment dans la perspective d'une taxe d'incitation, dont Coop a pu être exonérée grâce à ces conventions d'objectifs. Aussi Coop salue-t-elle l'approbation fin 2006 par les deux chambres du Parlement d'une taxe d'incitation sur le CO<sub>2</sub> applicable aux combustibles.

> [www.enaw.ch](http://www.enaw.ch)

#### **Nouveau concept énergétique pour les supermarchés**

L'essentiel de la consommation d'énergie – sous forme de chauffage et d'électricité, soit 70 % – est occasionné par les points de vente. Leur nombre très important rend leur optimisation énergétique particulièrement complexe. Pour établir leur bilan CO<sub>2</sub>, il a fallu recenser les énergies telles que pétrole, gaz naturel ou chauffage à distance. Au cours des deux dernières années, Coop est parvenue à améliorer nette-

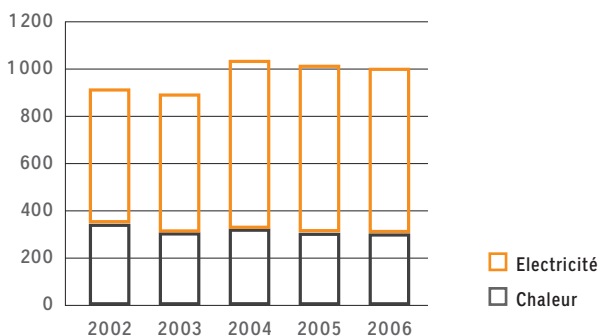
ment cette méthode de recensement avec l'aide de spécialistes externes. Elle dispose désormais de données sûres pour 176 supermarchés neufs ou modernisés, soit 23 % de la surface de vente totale. Ces magasins sont équipés d'un système de saisie et d'évaluation des données énergétiques standardisé. Leur consommation de chauffage spécifique a pu être réduite à la moitié de la consommation moyenne, et ce, avec un confort supérieur et une utilisation plus intensive par la multiplication des meubles de réfrigération et des terminaux de cuisson. Leur consommation de courant spécifique a baissé de 7 %.

ment cette méthode de recensement avec l'aide de spécialistes externes. Elle dispose désormais de données sûres pour 176 supermarchés neufs ou modernisés, soit 23 % de la surface de vente totale. Ces magasins sont équipés d'un système de saisie et d'évaluation des données énergétiques standardisé. Leur consommation de chauffage spécifique a pu être réduite à la moitié de la consommation moyenne, et ce, avec un confort supérieur et une utilisation plus intensive par la multiplication des meubles de réfrigération et des terminaux de cuisson. Leur consommation de courant spécifique a baissé de 7 %.

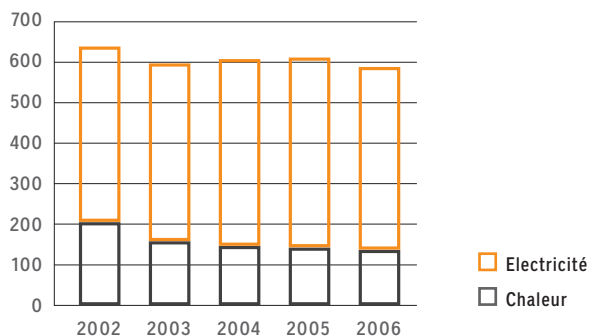
#### **Vers le point de vente minergie**

Un tiers des supermarchés équipés du système de saisie ont une consommation annuelle de chauffage inférieure à 40 kWh/m<sup>2</sup>, ce qui est en deçà du seuil actuellement applicable aux points de vente minergie. Or l'ensemble de ces seuils ont été redéfinis sous l'influence de Coop. Un point de vente conforme aux nouvelles normes est en préparation. D'ores et déjà, 10 supermarchés sont entièrement chauffés par la

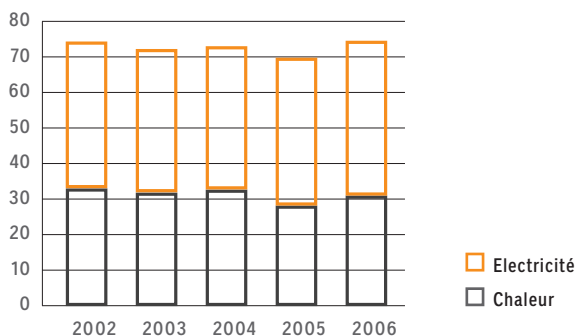
**Consommation totale d'énergie\***  
en gigawattheures



**Consommation d'énergie par m<sup>2</sup> de surface de vente**  
en kilowattheures par mètre carré

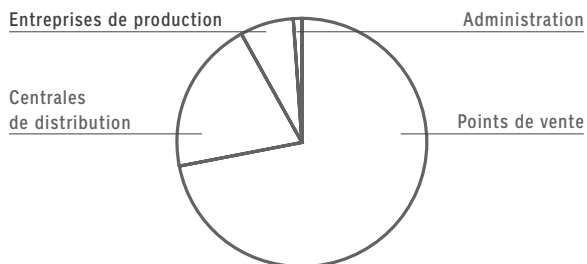


**Consommation d'énergie des entreprises de production**  
en gigawattheures



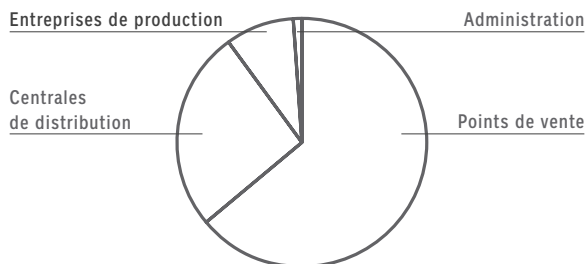
\* *Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration*

**Parts à la consommation totale d'énergie**



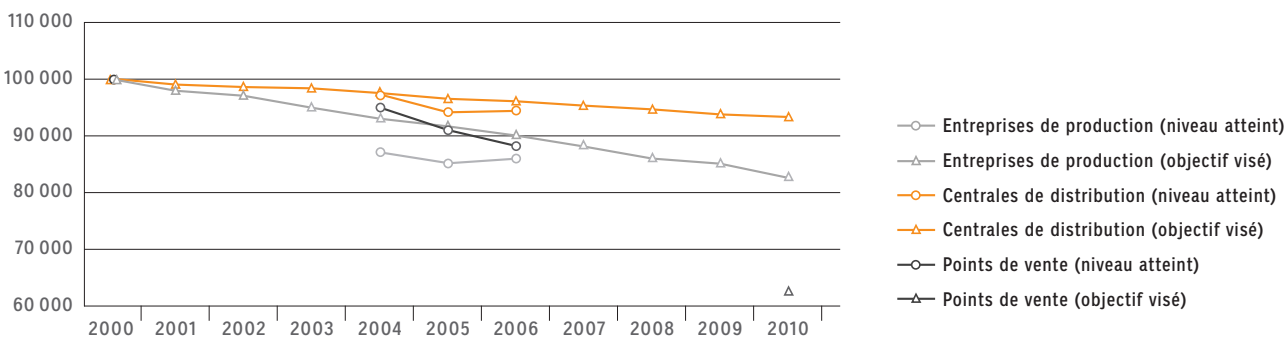
**Parts aux émissions de CO<sub>2</sub>**

Emissions totales: 60 126 tonnes, sans les transports



**Taux de réalisation des objectifs fixés dans la convention sur la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> conclue avec la Confédération (CO<sub>2</sub> AenEC)**

Emissions de CO<sub>2</sub> en tonnes



récupération de rejets thermiques et ne nécessitent par conséquent ni combustibles, ni chauffage à distance. Coop s'est fixé pour objectif d'équiper tous les points de vente neufs ou rénovés d'un système de valorisation des rejets thermiques, ce qui est déjà le cas pour 110 supermarchés. Les meubles de surgélation sont de plus en plus munis de portes et de couvercles coulissants en verre pour éviter les déperditions d'air froid.

Dans les Brico+Loisirs, le concept énergétique est déjà appliqué à 30 % de la surface de vente. Dans les magasins concernés, la consommation spécifique de chauffage a baissé de moitié.

Sur un an, les points de vente Coop Retail et Trading pris dans leur globalité ont réduit de 3 % leur consommation absolue de chauffage et leurs émissions de CO<sub>2</sub>, et de 2 % leur consommation de courant.

#### **Mesures d'économies dans les centrales de distribution et les entreprises de production**

Si les consommations absolues des entreprises de production ont légèrement augmenté du fait de la hausse des volumes de production et des rigueurs de l'hiver, les centrales de distribution ont réalisé des progrès. Tandis que la consommation absolue de chauffage augmentait de 2 %, les émissions de CO<sub>2</sub> ont baissé de 6 %. A la centrale de production et de distribution de Pratteln, la baisse de 30 % des émissions de CO<sub>2</sub> escomptée du fait du passage à un chauffage sans CO<sub>2</sub> produit par l'usine de fermentation voisine s'est concrétisée en 2006. Autre projet prometteur: le remplacement d'un système de chauffage à vapeur inefficace par une nouvelle centrale au gaz à la centrale de distribution de Rapperswil. La nouvelle centrale de distribution d'Aclens, qui remplace cinq centrales de Suisse romande, va permettre des économies supplémentaires. Cette conversion logistique implique une

#### **Du courant écologique pour Coop**

Entre 2003 et 2008, Coop s'approvisionne en courant écologique certifié «nature made star» pour l'équivalent de 10 % des besoins de la totalité de ses centrales de distribution, de ses entreprises de production et de son administration.

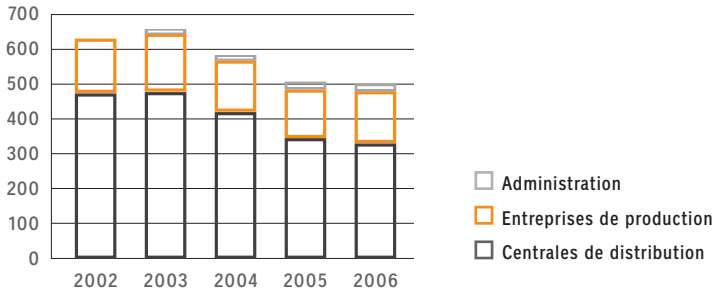
hausse des transports routiers qui devrait être compensée par un transfert vers le rail. A la centrale de distribution de Givisiez, la zone de surgélation a été délestée par la pré-réfrigération de la zone de chargement, d'où une économie d'électricité de 12 %. Dans la Région Nord-Ouest de la Suisse, la concentration accrue sur la centrale de Bâle et la réaffectation de deux autres centrales ont réduit les émissions de CO<sub>2</sub> de 20 % et la consommation de courant de 8 %.

#### **L'EAU**

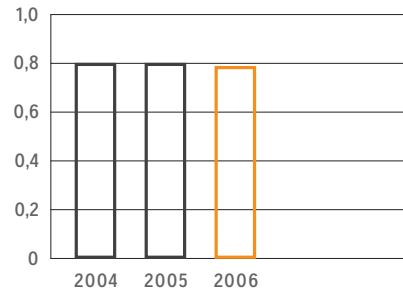
##### **Des modernisations ciblées pour économiser l'eau**

A ce jour, Coop n'a enregistré la consommation d'eau que dans ses 136 points de vente neufs ou modernisés: à 0,79m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> en moyenne en 2006, elle a légèrement baissé sur un an. La consommation d'eau des entreprises de production et des centrales de distribution est quant à elle saisie de façon globale. Dans les premières, elle n'a augmenté que de 1 % en 2006, malgré une hausse partielle de la production. Dans les secondes, sa saisie a été rendue plus difficile par l'ouverture de la centrale d'Aclens et la fermeture successive de cinq centrales anciennes. L'essentiel de l'eau consommée dans les centrales sert au lavage des emballages réutilisables.

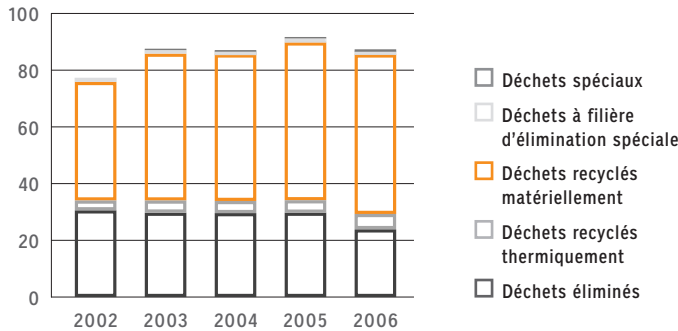
**Consommation d'eau des entreprises de production, des centrales de distribution et de l'administration**  
en milliers de mètres cubes



**Consommation d'eau par m<sup>2</sup> de surface de vente**  
points de vente rénovés uniquement  
en mètres cubes par mètre carré

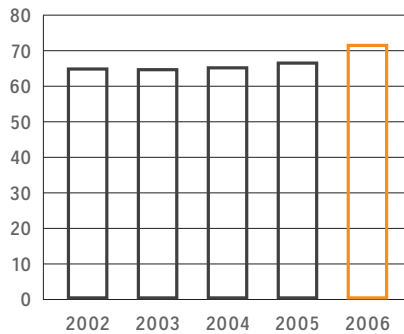


**Quantité totale des déchets\***  
en milliers de tonnes

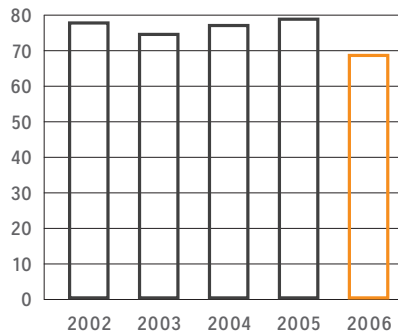


\* Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

**Taux de recyclage total des déchets**  
en pourcentage

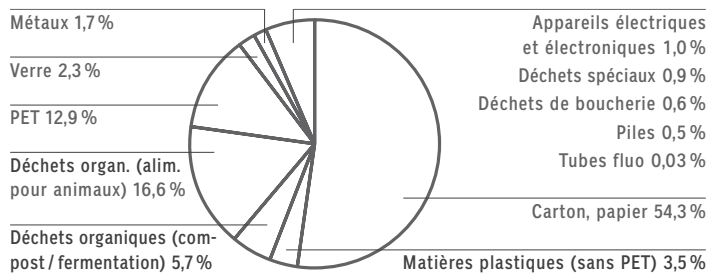


**Taux de recyclage des déchets dans les entreprises de production**  
en pourcentage



**Parts des déchets recyclés**

Total: 55 906 tonnes, valorisation thermique non comprise



## DÉCHETS ET «LITTERING»

### 72 % des déchets sont recyclés

A quelques exceptions près, les déchets des points de vente sont retournés aux centrales de distribution régionales ou nationales. Dans les centrales de distribution, les matières recyclables sont compactées et préparées pour le chargement. La saisie méthodique des données relatives aux déchets permet aux différentes centrales de se comparer entre elles et de négocier de meilleurs prix de vente des matériaux valorisables. Entre 2002 et 2005, le volume enregistré des déchets des centrales de distribution, des entreprises de production et de l'administration n'a cessé d'augmenter. En 2006, il a décliné pour la première fois, de 4,4 %, ce qui a permis de porter à 72 % le taux de revalorisation des déchets. Ce taux recouvre aussi bien les matériaux tels que le carton, le papier et le PET, qui représentent la plus grosse partie des déchets, que les rejets thermiques. Moins d'un tiers des déchets globaux ne sont pas revalorisés et sont envoyés à l'incinérateur. En 2006, les déchets spéciaux ont représenté moins de 1 % des déchets globaux. Il s'agissait essentiellement de résidus des entreprises de production tels que graisses et éléments de filtres.

### Coop encourage le recyclage

Dans les points de vente Brico-Loisirs, Coop reprend désormais les restes de peinture, de vernis et de produits chimiques des clients en petites quantités. Pour des raisons de sécurité, ces produits doivent être restitués dans leur emballage d'origine. Les employés préposés à la reprise reçoivent une formation spécifique pour éviter toute situation dangereuse.

Dans ses points de vente, Coop met à la disposition de ses clients des bornes de recyclage pour bouteilles

### Taxe de recyclage anticipée (TRA)

Depuis 2002, Coop prélève, en collaboration avec la Fondation pour la gestion et la récupération des déchets en Suisse (SENS) et la Fondation Suisse pour le recyclage des sources lumineuses et luminaires (SLRS), une taxe de recyclage anticipée (TRA) sur les appareils électriques et électroniques, les lampes à basse consommation et les tubes fluorescents. Les fonds relatifs aux différentes catégories étant suffisamment alimentés et les substances récupérées ayant gagné de la valeur, la taxe a déjà pu être considérablement abaissée. Le système de taxe de SENS et de SLRC repose sur le principe du volontariat. Il est donc capital que l'ensemble du commerce – qui est contraint de reprendre gratuitement les appareils –, des fabricants et des importateurs s'y associent.  
> [www.sens.ch](http://www.sens.ch) / [www.slrs.ch](http://www.slrs.ch)

en PET, bouteilles réutilisables, bouteilles de lait en PE, piles, cartouches de carafe filtrante et d'émulsionneur à crème et ampoules à basse consommation. Les appareils électriques sont également acceptés. Les Brico+Loisirs récupèrent en outre les tubes fluorescents. Les retours d'appareils électriques et électroniques n'ont cessé d'augmenter ces dernières années. Les consommateurs ont reconnu l'utilité de ce service de reprise gratuit et en font abondamment usage. En 2006, les retours d'appareils électriques et électroniques ont augmenté de 13 %, ceux de luminaires et d'ampoules à basse consommation de 14 %. Cette même année, Coop a une fois de plus soutenu les semaines nationales de collecte de piles et attiré l'attention de ses clients sur le recyclage de ces déchets particuliers. L'objectif était d'enrayer le recul de 7 % accusé par la collecte de piles usagées. En ce qui concerne les déchets organiques, il y a eu un transfert de la valorisation en aliments pour animaux vers la

### **PET-Recycling Suisse**

Coop récupère chaque année dans ses points de vente 7700 tonnes de bouteilles en PET pour les faire recycler. Son taux de recyclage de 78 % dépasse ainsi le taux de retour national. La revalorisation des bouteilles en PET permet d'économiser jusqu'à 60 % d'énergie. Les boissons de marque propre Coop sont conditionnées dans des bouteilles neuves contenant entre 20 % et 40 % de matériaux recyclés. Outre des bouteilles, le PET se recycle aussi en films, en emballages ou en textiles tels que la fibre polaire. En tant qu'adhérente de PET-Recycling Suisse (PRS), Coop est en mesure de garantir la clôture du circuit. L'abaissement de la contribution de recyclage anticipée au 1<sup>er</sup> janvier 2007 a permis l'adhésion de nouveaux partenaires, donc l'obtention des moyens nécessaires pour augmenter l'équipement en collecteurs des lieux publics tels qu'écoles, gares ou bureaux. Le taux de recyclage de 75 % pourra ainsi être atteint, voire dépassé.

> [www.petrecycling.ch](http://www.petrecycling.ch)

tème de taxation des déchets de la ville de Berne, les installations les plus fréquentées payent par exemple une taxe sur la surface nettement supérieure. La communauté d'intérêts du commerce de détail suisse (CI CDS) a commandé une étude sur l'origine et la composition du littering, qui doit servir de base aux négociations avec les autorités. L'étude a révélé qu'environ 30 % du littering proviennent d'achats réalisés chez un membre de la CI CDS. Dans les produits à emporter, cette proportion monte à 50 %. L'étude montre cependant aussi que le commerce de détail multiplie les efforts pour lutter contre le littering, du moins à proximité des points de vente. Les membres de la CI soutiennent généreusement les campagnes de grande envergure des associations environnementales. La CI CDS compte également sur l'étude pour trouver des moyens de maîtriser encore mieux le problème. Coop investit chaque année plus de 9 millions de francs dans les mesures anti-littering.

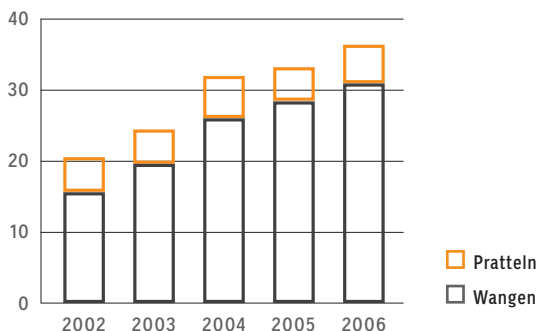
> [www.environnement-pratique.ch](http://www.environnement-pratique.ch)

fermentation. Le volume de fermentation a plus que doublé. Toujours en 2006, Coop est parvenue à augmenter le taux de retour des bouteilles de lait en PE, qui atteint désormais 90 %. Cette matière première précieuse est en majeure partie recyclée.

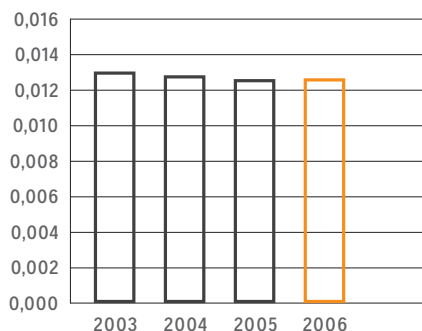
### **Le «littering»: un problème croissant**

L'abandon de déchets sur la voie publique, «littering» en anglais, est considéré comme une gêne par l'opinion publique et entraîne des frais de nettoyage importants. Le commerce de détail, avec son offre croissante de produits convenience et à emporter, est de plus en plus souvent désigné comme le principal responsable du littering. Certaines villes tentent de faire payer les entreprises en conséquence. Selon le nouveau sys-

**Wagons de chemin de fer à la Sortie des marchandises dans les centrales de distribution nationales**  
en milliers



**Consommation de diesel spécifique des camions**  
en litres par tonne-kilomètre



## TRANSPORTS

### Pour passer de la route au rail, il faut des moyens

Depuis plusieurs années, Coop ne cesse de développer la part du rail dans ses transports logistiques. Plus d'un tiers des marchandises des centrales de distribution nationales sont désormais acheminées par le train. Cette conversion pleine de bon sens a été rendue possible par une collaboration étroite avec les chemins de fer. Chez Coop, le rail compte surtout pour l'approvisionnement des centrales de distribution régionales. En tant qu'entreprise de commerce de détail dotée du plus vaste réseau de points de vente de Suisse, Coop reste néanmoins dépendante d'une distribution jusqu'aux magasins économique et fiable par la route. Le montant actuel de la redevance suisse sur le trafic des poids lourds constitue, par rapport aux péages en vigueur dans les pays voisins, un désavantage considérable pour le commerce de détail helvétique. Une nouvelle hausse de la RPLP ne pourrait se faire qu'au détriment des consommateurs puisqu'elle se répercuterait forcément sur les prix. Coop est fondamentalement favorable à la poursuite du transfert vers le rail des transports de marchandises. Cette option est d'autant plus intéressante que les principaux axes routiers sont saturés, mais elle nécessite une extension intelligente des capacités du chemin de fer. Et aussi longtemps que celles-ci restent limitées, une éventuelle hausse de la RPLP ne pourrait avoir aucun effet de transfert supplémentaire.

### Plus de transports ferroviaires entre les centrales de distribution

L'ouverture de la centrale de distribution d'Aclens a permis à Coop de faire un pas de plus dans la mise en

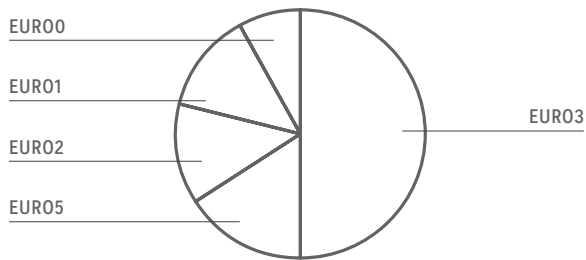
œuvre d'une stratégie de transport durable: la totalité des marchandises expédiées par la centrale nationale de Wangen en Suisse romande passe désormais par le rail. Coop économise ainsi jusqu'à 3 000 trajets de camion par an, un progrès à la fois écologique et financier. Cette conversion radicale a été rendue possible par la mise en service de la gare de Vufflens-la-Ville-Coop. Les wagons ne sont plus obligés de passer par une gare de triage, d'où un précieux gain de temps et une desserte efficace de la Suisse romande. A Wangen, on assemble désormais des trains entiers qui arrivent à Aclens à l'aube.

Autre nouveauté: depuis 2006, toutes les promotions non alimentaires nationales sont livrées au départ de la centrale de distribution de Langenthal, par le rail. Cette solution a nécessité des aménagements spéciaux car Langenthal est située au bord d'une voie étroite. Elle permet d'éviter 4 000 trajets en camion par an.

### Coop achète des camions EURO5

Coop a poursuivi en 2006 le renouvellement de sa flotte de véhicules et acheté 30 camions EURO5 supplémentaires. Ces camions, qui représentent désormais 16 % des poids lourds Coop, consomment de 3 % à 4 % de carburant en moins que les camions EURO3 et émettent 60 % d'oxyde d'azote et 80 % de particules en moins. Coop poursuivra ses achats de remplacement au cours des années à venir. Le gros de sa flotte sera converti à la norme EURO5 avant le délai légal de 2009.

## Parts des camions des classes EURO0 à EURO5



## MOBILITÉ

### Voyages d'affaires avec mobilité combinée

Depuis la mise en place de CFF Businesstravel, plateforme de réservation conviviale, efficace et rapide, Coop a multiplié depuis 2005 les voyages d'affaires en train de ses collaborateurs. Ceux d'entre eux qui se déplacent beaucoup à titre professionnel bénéficient d'un abonnement demi-tarif. Au siège de Bâle, des abonnements «écologiques» pour les déplacements privés sont offerts à des conditions préférentielles. Plus de 600 personnes ont déjà le leur. Les collaborateurs qui ont droit à un véhicule de fonction peuvent demander un abonnement général des CFF en échange. Les véhicules de fonction Coop roulant au diesel sont tous munis d'un filtre à particules. Coop encourage la mobilité combinée avec le «Mobility Car Sharing»: la possibilité, pour les voyages d'affaires longue distance, d'effectuer l'essentiel du trajet en train et d'utiliser une voiture pour les petits déplacements. L'une des Régions de vente est par ailleurs en train d'expérimenter un système de vidéoconférence pour réduire le nombre de déplacements.

## CIRCULATION

### Les points de vente doivent être accessibles

La bonne accessibilité des points de vente est un facteur de réussite décisif. Coop y veille dès les premières études d'implantation, qu'il s'agisse de la voiture ou des transports en commun. La construction et la rénovation de grandes surfaces spécialisées ou de centres commerciaux nécessitent la réalisation d'une étude d'impact sur l'environnement. Les associations écologistes ayant elles aussi voix au chapitre, Coop

ainsi que d'autres détaillants ont été confrontés ces derniers temps à un nombre croissant de difficultés: obligation de réduire le nombre de places de stationnement ou de voies d'accès, obligation d'adopter un système de gestion des places de parc, y compris sur des installations existantes. Il en résulte une discrimination des centres commerciaux au profit des surfaces plus petites, qui bénéficient de parcs de stationnement proportionnellement plus grands. Ce qui est particulièrement choquant, c'est l'inégalité de traitement qui force les premiers à percevoir une taxe de stationnement pour financer une ligne de bus, alors que les secondes en sont exemptées. Il y a aussi un problème de proportionnalité, car seuls 3 % des trajets en voiture ont pour but des achats dans des centres commerciaux, alors que les loisirs représentent à eux seuls 44 % du trafic. Enfin, ces restrictions perdent tout leur sens si l'on analyse le comportement réel des clients: très peu d'entre eux sont prêts à faire leurs courses en transports en commun. Si l'on réduit ou qu'on renchérit le stationnement, beaucoup de consommateurs se rabattront soit sur les quartiers où ils généreront un trafic de recherche de place, soit sur des points de vente plus éloignés.

## PARTENARIAT ENVIRONNEMENTAL

### Une coopération durable et exemplaire

Le WWF et Coop ont conclu en 2006 un partenariat par lequel ils entendent unir leurs forces au service de la protection de l'environnement et d'une consommation durable. Il s'agit du premier partenariat environnemental de cette envergure en Suisse. Pour Coop, il est l'aboutissement logique de 30 ans d'efforts en faveur de l'environnement. Pour mesurer son efficacité, des



objectifs sont définis pour chaque secteur et leur degré de réalisation vérifié chaque année. Ce partenariat confère à Coop et au WWF un rôle d'exemple en matière d'écologie. Non contente d'être déjà le détaillant le plus durable de Suisse, Coop met un point d'honneur à respecter ses ambitieuses conventions d'objectifs.

Le partenariat porte sur les domaines suivants:

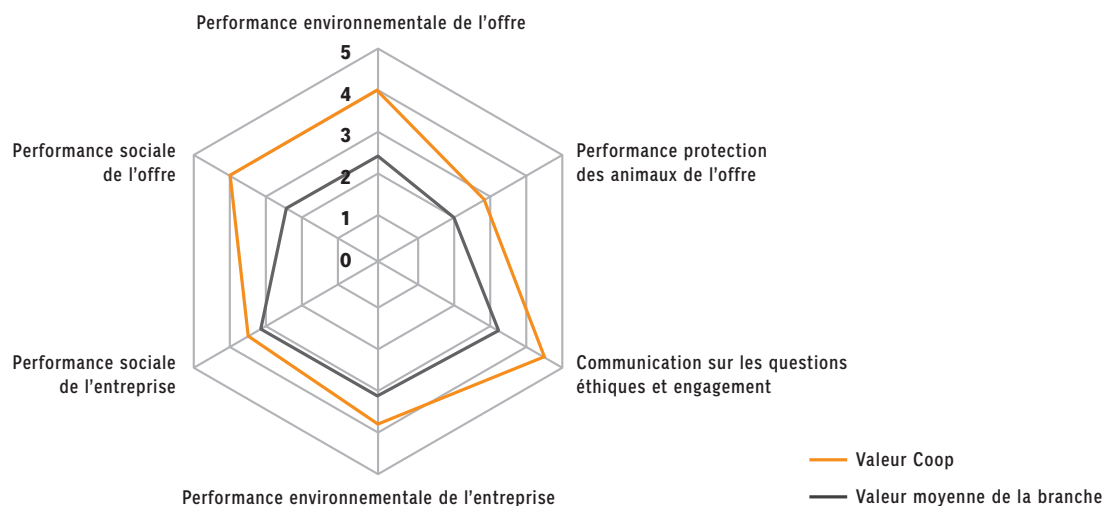
- Coop est membre du WWF Wood Group. Objectif: augmenter la part de bois et de produits en papier certifiés FSC et de papier recyclé. Le type et l'origine du bois doivent être clairement étiquetés. Avec 75 % de bois FSC, Coop est déjà largement en tête. En ce qui concerne le papier, une première concertation a eu lieu avec les partenaires commerciaux, ainsi qu'un atelier de travail sur les attentes de Coop. En outre, Coop soutient un projet d'innovation qui vise la certification FSC d'une partie de la forêt tropicale et la création d'une chaîne de marchandises directe, écologique et socialement sûre jusqu'au point de vente.
- Coop a également adhéré au WWF Climate Group. Les participants à ce nouveau projet contribuent à la protection du climat en encourageant la vente de produits efficaces au plan énergétique, en réduisant leurs émissions de CO<sub>2</sub> et en achetant du courant écologique. A l'automne 2006, le groupe a mené une campagne de promotion des ampoules à basse consommation à la suite de laquelle les ventes ont augmenté de 12 % chez Coop.
- Coop est membre de la table ronde pour un soja responsable (RTRS), officiellement créée en novembre 2006 en tant qu'organisation «multistakeholder». Coop milite, aux côtés du WWF, pour que le soja issu d'une production responsable, selon les critères de Bâle, devienne la norme en Suisse.

#### Au service de la nature

Le WWF (World Wide Fund for Nature) a été créé à Zurich en 1961 sous la forme d'une fondation. Son siège international se situe à Gland, au bord du lac Léman. Le WWF possède 55 antennes réparties sur les cinq continents. Il compte 4 500 collaborateurs et quelque 4,6 millions de membres bienfaiteurs. Le WWF a créé à lui seul deux millions de kilomètres carrés de nouvelles zones protégées et de parcs nationaux.  
> [www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)

- Sur le plan du poisson et des fruits de mer sauvages, Coop privilégie les produits fournis par les pêcheries certifiées MSC. Les poissons et crevettes d'élevage quant à eux sont de préférence issus d'exploitations certifiées Bio Suisse. Toujours avec le WWF, Coop s'efforce de trouver des alternatives aux races de poisson actuellement les plus menacées.
- Enfin, en tant que membre de la table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO), Coop encourage l'utilisation d'huile de palme durable répondant aux principes de la RSPO.

### Résultats de la notation en développement durable 2005 par domaine de performance



#### Développement durable:

##### Coop a convaincu les évaluateurs

Coop est sortie grand vainqueur de l'évaluation selon les critères du développement durable à laquelle le WWF et l'organisation de protection des animaux «Vier Pfoten» ont soumis les entreprises de commerce de détail en 2005. Dans tous les domaines de performance, elle est arrivée au-dessus de la moyenne de la branche, parfois très nettement. Elle a obtenu de particulièrement bonnes notes pour son offre de produits à forte composante sociale et écologique et pour la qualité de son travail d'information sur les questions d'éthique.



Carole Marty, Guy Théoduloz et Pierre-André Bruchez  
dans la centrale de distribution d'Aclens



L'ESSENTIEL NE SE VOIT PAS. ET C'EST TANT MIEUX!

**Efficacité** L'ouverture de la centrale de distribution régionale d'Aclens marque la dernière étape de la mise en œuvre de la stratégie logistique de Coop. Après deux ans de travaux, la centrale d'Aclens est pleinement opérationnelle.



**Le pivot** de cette stratégie est d'organiser le stockage intermédiaire d'une grande partie de l'assortiment dans sept centrales de distribution nationales et l'approvisionnement des Régions de vente en produits frais et produits spécifiques à rotation rapide par des centrales de distribution régionales. Elle assure l'approvisionnement des régions Vaud, Fribourg, Genève et Valais, en remplacement de cinq autres centrales de Suisse romande fermées en 2006.

**Carole Marty**, conditionneuse à la boulangerie, est impressionnée par l'environnement de travail: «Ici, tout est regroupé et il se passe toujours quelque chose: à la livraison, à la réexpédition, à la boulangerie ou à l'entrepôt. C'est impressionnant de voir en temps réel tout ce qui est nécessaire pour que les bons produits se trouvent dans le bon magasin et sur le bon rayon!»

**Pierre-André Bruchez** est responsable du Support de la Région logistique Suisse romande. «Aclens c'est un super challenge! Avec cette nouvelle centrale, nous améliorons considérablement les processus de stockage et de transport en Suisse romande. C'est comme un puzzle: quand on place la bonne pièce au bon endroit, ça simplifie tout. C'est ça, la logistique.»

**Guy Théoduloz**, directeur de la Région logistique Suisse romande, souligne l'importance d'une centrale logistique: «La logistique, c'est un élément stratégique dans la nouvelle Coop – même si, parce qu'elle effectue des tâches de stockage et d'approvisionnement, on ne la voit pas. C'est elle qui rend possible une grande partie des mesures d'amélioration de l'efficacité, qui permettent d'une part des baisses de prix dont profitent nos clients, et d'autre part une meilleure qualité des produits livrés.



## GROUPES D'INTERLOCUTEURS

# DIALOGUE, INTÉRÊTS COMMUNS ET VALEURS EN PARTAGE POUR L'ENSEMBLE DE LA SOCIÉTÉ

### **Des relations multiples avec une multitude de partenaires**

L'entreprise Coop s'intègre dans un environnement social, économique, culturel et naturel et entretient des contacts déli-

bérés, actifs et responsables avec toutes sortes de groupes d'interlocuteurs. Le principal d'entre eux est formé par sa clientèle et par les membres de la coopérative, dont la confiance est le principal moteur d'une politique d'entreprise responsable et durable, et donc de la réussite économique. Coop entretient aussi des relations étroites au quotidien avec ses collaborateurs – qui constituent son capital humain –, avec ses fournisseurs – qui sont ses partenaires commerciaux – et avec les pouvoirs publics, organe législateur et de contrôle.

Les contributions de Coop à la société sont notamment reflétées dans les rapports financiers par le décompte de la valeur ajoutée. L'essentiel de la création de valeur nette est en effet consacré à différents groupes d'interlocuteurs, après déduction d'une part modeste pour le service du capital et la constitution de réserves. En 2006, la création de valeur nette de Coop a atteint 3,90 milliards de francs.

Coop travaille à la satisfaction de ses clients en innovant dans ses points de vente, et traite ses partenaires commerciaux avec la plus grande loyauté. Le sondage du personnel fournit un éclairage sur le climat de travail, quant au Fonds Coop Naturaplan, il encourage le développement durable à plus d'un titre.

### **CLIENTS**

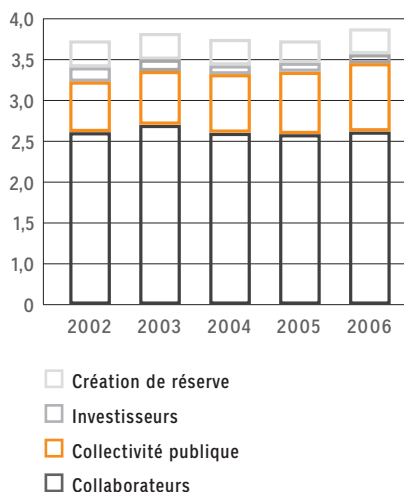
#### **La satisfaction des clients étayée par des études**

Les analyses de l'UO Études de marché Coop visent à mesurer, entre autres, la satisfaction des clients et à fixer les mesures nécessaires pour l'améliorer. Dans son étude sur la force des marques, réalisée une fois par an en collaboration avec un institut d'étude de marché, Coop interroge les consommateurs sur les principaux critères pertinents pour les différents formats. Elle permet d'élaborer différentes dimension de l'image de marque et d'étudier l'évolution de la satisfaction des clients au cours du temps et par rapport à la concurrence.

#### **Coop dialogue avec ses clients**

Outre les études de marché quantitatives, Coop applique aussi des méthodes qualitatives: Avec les forums des clients, Coop a créé une nouvelle façon de nouer le dialogue avec ses clients, de cerner leurs besoins d'en-core plus près pour y réagir encore mieux. Le forum des clients est un débat animé d'environ 2 heures auquel

### Répartition de la richesse créée en milliards de francs



### La force des marques en 2006

Éléments d'images sélectionnés, échelle d'évaluation de 7=très bon à 1=très mauvais

|  | Supermarchés | Coop City | Brico+Loisirs |
|--|--------------|-----------|---------------|
| Ambiance d'achat                               | 5.9          | 5.6       | 5.9           |
| Orientation dans le magasin                    | 5.9          | –         | 5.5           |
| Implantation / Accessibilité                   | 6.1          | 5.7       | 5.9           |
| Amabilité du personnel /<br>Qualité du conseil | 5.5          | 5.3       | 5.2           |
| Etendue et qualité de<br>l'assortiment         | 6.0          | 5.4       | 5.6           |
| Rapport qualité-prix                           | 5.7          | 4.9       | 5.4           |
| Fraîcheur / Santé                              | 5.9          | –         | –             |

### passabene

Le temps d'attente aux caisses constitue le grief principal des clients, comme le confirment tous les sondages. Le passage en caisse est en effet l'un des facteurs clés de la satisfaction des clients. Coop a attaqué le problème du temps d'attente en 2003, et a procédé depuis à de nombreuses améliorations techniques et pratiques: installation de scanners et de terminaux de carte rapides aux caisses, amélioration des plans de roulement sur la base d'analyses exactes de la fréquentation et par la formation du personnel de caisse. Le système de self-scanning passabene, qui a été installé dans quelque 80 points de vente à l'issue de différents essais, révolutionne la façon de faire ses courses: muni d'un petit appareil, le client scanne lui-même les articles qu'il veut acheter. Lorsqu'il a terminé, il remet son appareil à l'une des caisses prévues à cet effet pour permettre à la caissière de déclencher la procédure de paiement. Il n'a plus besoin de déposer sa marchandise sur le tapis roulant: son passage en caisse s'en trouve considérablement simplifié et accéléré. Le système offre également une transparence maximale au fur et à mesure des achats car le montant total des achats est consultable à tout moment sur le scanner manuel. Coop a délibérément refusé d'opter pour un système d'encaissement en libre-service sans personnel: passabene préserve les contacts humains entre les clients et le personnel de caisse.

sont conviés une vingtaine de clients. Chacun des forums est organisé à l'intérieur ou à proximité d'un point de vente et en présence de représentants de celui-ci. En entretenant des contacts actifs avec les consommateurs, Coop entend créer de la confiance pour accroître durablement la satisfaction de ses clients. Jusqu'ici, les forums ont produit des résultats satisfaisants: les participants y apprennent des informations importantes de première main sur des déci-

sions de l'entreprise et sur les prestations de l'assortiment. Ils ont la possibilité de participer au débat et d'exposer leurs besoins ou leurs souhaits par rapport à l'entreprise, à l'assortiment ou au point de vente. Les représentants de Coop quant à eux sont sensibilisés au point de vue des clients et découvrent un potentiel d'amélioration concret. Les premiers forums des clients ont eu lieu à Berne, à Bâle et à Dübendorf. En 2007, ils seront étendus à d'autres sites dans toutes les Régions de vente.

### PERSONNEL

#### La première ressource de Coop, ce sont ses collaborateurs

Depuis le projet de fusion CoopForte de 2001, l'effectif du groupe Coop a augmenté régulièrement jusqu'en 2003, essentiellement du fait de différentes acquisitions. En 2004 et 2005, il a suivi une évolution négative, dictée d'une part par une rationalisation des Grands Magasins, de l'autre par différentes améliorations et simplifications, notamment logistiques. En outre, le durcissement du marché n'a cessé d'accroître la pression sur les frais de personnel. Coop a réglé l'essentiel de la réduction des effectifs en tirant parti des fluctuations naturelles. Dans toutes les Régions de vente, ainsi que dans l'administration et dans la logistique, certains départs n'ont pas été remplacés. L'exercice affiche un effectif de nouveau stable. Pour une entreprise de commerce de détail soucieuse d'offrir de la qualité, le savoir-faire et l'engagement de son personnel sont probablement les plus importantes des ressources. Coop entend demeurer un employeur attirant et qui peut s'appuyer sur des collaborateurs motivés et bien formés.



## Récapitulatif des interlocuteurs et des activités

| Organisations   | Principaux objectifs des parties prenantes   | Résultats / événements 2005 – 2006  |
|---|--|---|
| <b>Contexte politico-économique général</b>   |  |   |
| Communauté d'intérêts du commerce de détail suisse (CI CDS)   | Conditions politiques générales favorables au commerce de détail, aux consommateurs et aux employés du commerce de détail  | Deux études économiques sur le commerce de détail présentées en conférences de presse; prise de position écrite sur le principe du Cassis de Dijon et sur les importations parallèles, étude et prise de position écrite sur le littering   |
| espace.mobilité   | Bonnes conditions politiques générales pour la circulation, la construction et la politique d'implantation   | Conférences de presse; participation à différentes manifestations; participation à différentes consultations cantonales; diverses prises de position écrites, contacts avec les autorités   |
| Département fédéral de l'économie (DFE); Direction générale des douanes; Commission de la concurrence; Surveillant des prix   | Abolition de l'image de la Suisse «pays cher»; renforcement du site économique suisse; bon fonctionnement de la concurrence au profit des consommateurs  | Discussion au sujet des importations parallèles et suppression des obstacles techniques au commerce; suppression d'obstacles administratifs   |
| <b>Achats éthiquement et socialement corrects</b>   |  |   |
| Fondation Max Havelaar; BioRe; Business Social Compliance Initiative (BSCI); Déclaration de Berne; Clean Clothes Campaign; ISCOM; Toy Coalition; Common Code for the Coffee Community (4C); seco; Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (gtz); EurepGAP | Commerce équitable avec les producteurs des pays défavorisés du Sud, application de critères éthiques et sociaux aux achats de textiles et de jouets, encouragement de la production durable de café, amélioration des conditions de travail dans l'agriculture  | Coop un des premiers distributeurs mondiaux de produits équitables; fort développement dans le domaine des fleurs; deux ateliers de travail pour les fournisseurs sur la BSCI; Coop unique membre fondateur de 4C issu du commerce de détail; élaboration de critères sociaux dans l'alimentaire; renforcement de l'aspect social de la norme EurepGAP  |
| Transparency International  | Lutte contre la corruption, sensibilisation du management  | Durcissement des dispositions pénales suisses; renforcement des directives internes et de leur contrôle   |
| <b>Achats écologiquement corrects</b>   |  |   |
| WWF Suisse; Marine Stewardship Council (MSC); Roundtable on Responsible Soy Production (RTRS); Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO); Forest Stewardship Council (FSC); Fondation ProSpecieRara; Pro Natura   | Protection des forêts contre le pillage; encouragement d'une pêche durable; encouragement de la production et de la vente de soja et d'huile de palme durables; renforcement de la notoriété et de la vente des produits FSC, d'appareils et de lampes à faible consommation; promotion de la biodiversité et préservation de variétés anciennes | Elaboration et adoption des «critères de Bâle» à l'initiative de Coop et du WWF Suisse; création officielle de la table ronde RTRS en tant qu'organisation membre; certification Critères de Bâle d'un premier chargement de soja; introduction à grande échelle d'huile de palme durable dans la pâtisserie; formation du personnel de vente au label FSC; campagne sur l'éclairage; développement de ProSpecieRara; promotion des jardins de variétés; projet hautes tiges  |
| <b>Agriculture suisse</b>   |  |   |
| Bio Suisse; Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL); Union suisse des paysans (USP); Office fédéral de l'agriculture; Agromarketing Suisse (AMS); Proviande; IP Suisse; SwissGAP   | Encouragement de la production et de la vente d'aliments biologiques; renforcement de la compétitivité à long terme de l'agriculture suisse; positionnement clair des produits suisses; promotion de l'image des produits suisses; assurance qualité   | 25 <sup>e</sup> anniversaire de BioSuisse; projet Planète Bio Suisse de sensibilisation des adolescents; différents projets de recherche sur l'agriculture bio et la qualité intérieure; échanges réguliers avec l'USP; prise de position sur la PA 2011; exploration de la possibilité d'un libre-échange agricole avec l'UE; coordination des activités de contrôle; vaste assortiment de produits Suisse Garantie chez Coop; collaboration active au groupe d'accompagnement Suisse Garantie; présidence de Proviande; démarrage de la mise en œuvre de SwissGAP |
| Parrainage Coop pour les régions de montagne; Aide suisse aux montagnards   | Préservation de la création de valeur en montagne, encouragement des ventes de produits de montagne  | Lancement de la ligne de produits Pro Montagna; opération «pain du 1 <sup>er</sup> août» au profit de l'agriculture suisse de montagne  |

| Organisations  | Principaux objectifs des parties prenantes  | Résultats / événements 2005 – 2006  |
|--|---|---|
| <b>Protection des animaux</b>  |   |   |
| Protection suisse des animaux (PSA); Vier Pfoten; Association suisse des détenteurs de vaches nourrices et de vaches mères (ASVNM); Communauté d'intérêts des producteurs affiliés aux labels Coop; Office vétérinaire fédéral | Protection des animaux; encouragement d'un élevage de vaches nourrices et de vaches mères respectueux des animaux; réussite durable de la viande Coop labellisée; développement partenarial des directives Coop Naturafarm                          | Elaboration de la Directive Veau Coop Naturaplan avec la PSA; Coop «championne de Suisse 2005 de la protection animale»; Evaluation du commerce de détail par le WWF et Vier Pfoten; Coop, principale acheteuse de Natura-Beef (env. 90 %); développement de la viande bio  |
| <b>Consommateurs</b>   |   |   |
| Commission fédérale de la consommation; divers associations de consommateurs: FPC, Kf, FRC, ACSI   | Législation respectueuse des consommateurs; rapport qualité-prix transparent des produits et services; abolition de l'image de la Suisse «pays cher»  | Discussion sur la loi sur l'information et la protection des consommateurs (LIPC); groupe de travail Transparence; prise de position détaillée sur la révision du droit alimentaire; discussion sur le principe du Cassis de Dijon et sur les importations parallèles   |
| <b>Alimentation et santé</b>   |   |   |
| Commission fédérale de l'alimentation, Office fédéral de la santé; Chimistes cantonaux; Weight Watchers; Société suisse de nutrition; Association suisse du diabète; IG Zöliakie; Association suisse pour le végétarisme       | Sécurité alimentaire et protection contre la fraude; prophylaxie de la santé (alimentation, exercice, problèmes de dépendance); offre pour allergiques et végétariens; prévention des pandémies   | Discussion sur l'étiquetage de la valeur nutritionnelle et sur les allégations santé; révision du droit alimentaire, résidus de pesticides, réalisation de la sécurité alimentaire; développement de la ligne Weight Watchers; activités de sponsoring dans le domaine de l'alimentation; lancement des lignes Free From et Délicorn; lancement du coach alimentaire en ligne |
| <b>Nouvelles technologies</b>  |   |   |
| Publifocus Nanotechnologies; Atelier Alimentation et génie génétique   | Elaboration de solutions constructives associant les autorités, les consommateurs et des représentants de l'économie; discussion publique sur les atouts et les risques du génie génétique et des nanotechnologies                                  | Manifestations et brochures d'information; sensibilisation des autorités; discussion sur la mise en évidence des mérites des aliments pour animaux et évaluation des additifs et vitamines obtenus par fermentation; exigence de valeurs seuils pour les OGM non autorisés en Suisse  |
| <b>Environnement</b>   |   |   |
| WWF Suisse   | Promotion d'un comportement respectueux de l'environnement et d'une consommation durable; préservation de la biodiversité   | Partenariat environnemental à multiples facettes: Wood Group (bois et papier), Climate Group, Soja (Roundtable on Responsible Soy), Sea Group (poisson et fruits de mer)  |
| Association suisse pour l'intégration de l'écologie dans la gestion d'entreprises (ASIEGE); Fondation pour la pratique environnementale en Suisse; Office fédéral de l'environnement; Greenpeace, Pro Natura; SuisseEnergie    | Promotion des produits écologiques; réduction des déchets; sensibilisation du public; technologies économes en énergie; transfert de la route vers le rail  | Collaboration à la mise à jour des écobilans; soutien financier de la campagne de sensibilisation «Chasse au trésor» dans le domaine des déchets; campagne de promotion des ampoules à basse consommation   |
| Différentes associations de promotion du recyclage: PRS, SENS, SLRS, FERRO, IGORA, INOBAT, SSK; Organisation pour l'élimination des déchets de l'Union des villes (ORED)   | Promotion et organisation pratique du recyclage; calcul et gestion des taxes de recyclage anticipées  | Restructuration de la TRA sur le PET, nette réduction de la TRA sur les luminaires et les appareils électriques (SENS / SLRS)   |
| <b>Personnel</b>   |   |   |
| Partenaires sociaux: SEC Suisse, Unia, Syna / OCTS; Union des employés de Coop (UEC); organisations professionnelles   | Représentation des intérêts des employés; salaire minimum dépendant de la formation; égalité des salaires entre hommes et femmes; participation appropriée au bénéfice de l'entreprise; formation et perfectionnement; organisation d'examen finaux | Ronde des salaires 05 / 06; convention collective de travail avec dispositions généreuses en matière de vacances; pas de travail sur appel; nouvelle formation dans la vente «vente.CH»   |

### **Participation**

Coop accorde une grande importance à la participation des employés. Au niveau de l'entreprise, elle suit les dispositions légales et les statuts de la coopérative. Un représentant du personnel siège au conseil d'administration. Le personnel est également représenté dans les Conseils régionaux et dans leurs comités ainsi qu'à l'Assemblée des délégués. Conformément à la convention collective de travail, chaque Région de vente possède sa commission du personnel. Coop apprécie leur précieuse contribution au climat de l'entreprise, soutient leur travail et offre à leurs membres des occasions spécifiques de se perfectionner.

### **Entretiens réguliers avec les partenaires sociaux**

Coop a à cœur d'entretenir avec ses partenaires sociaux de bonnes relations et une communication franche et basée sur le respect. Actuellement, quelque 35 000 collaborateurs sont assujettis à la convention collective de travail que Coop a signée avec les partenaires sociaux Unia et Syna / OCTS, la Société suisse des employés de commerce et l'Union des employés de Coop (UEC). Les entretiens au sein d'une commission paritaire prévus par contrat sont organisés régulièrement. Coop y est représentée par le responsable du personnel au plan national et par les chefs du personnel des Régions de vente. Coop n'a délibérément pas connaissance de l'appartenance de ses employés à des syndicats ou à des associations du personnel.

### **Ronde des salaires 2007: Coop renforce le pouvoir d'achat de ses employés**

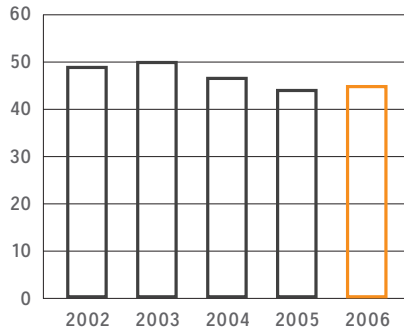
En 2006, les négociations salariales avec les partenaires contractuels se sont déroulées de manière franche et constructive. Coop a augmenté la somme

### **Un salaire minimum de 3 500 francs par mois**

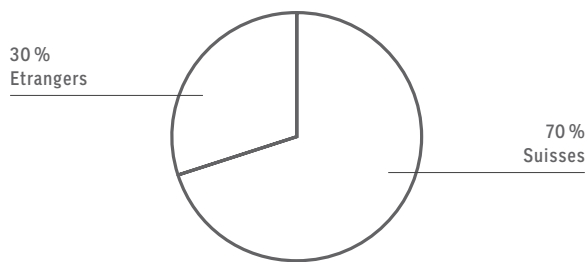
Depuis 2001, Coop a procédé à des augmentations de salaire régulières de quelque 200 millions de francs. En 2006, le salaire minimum garanti était passé de moins de 3 000 à 3 400 francs. Actuellement, le salaire minimum résultant de la Ronde des salaires 2007 s'élève à 3 500 francs par mois, soit 19,80 francs par heure. Le salaire de référence des collaborateurs justifiant de deux années de formation ou d'une attestation de formation a été fixé à 3 600 francs, contre 3 800 francs pour trois années de formation et 4 000 francs pour quatre années de formation.

des salaires de 2,5 % au début 2007. Tous les collaborateurs dont le salaire mensuel brut est inférieur à 4 500 francs bénéficient d'un supplément de 100 francs par mois. Coop garantit ainsi l'augmentation réelle des segments de salaire les plus bas, qui concernent une grande majorité de femmes. 0,5 point de l'augmentation de la somme des salaires est spécifiquement réservé à la promotion des salaires féminins. Les autres collaborateurs bénéficient d'une augmentation de salaire individuelle en fonction de leurs performances. En outre, tous les collaborateurs ont bénéficié en janvier 2007, sous la forme de bons d'achat, d'une prime de remerciement pour la qualité de leur engagement. Tous les employés de Coop bénéficient par ailleurs de nombreux avantages exclusifs tels que la multiplication par cinq des superpoints sur l'alimentation, 10 % de réduction sur les produits non alimentaires, un taux d'intérêt préférentiel à la caisse de dépôt Coop, ou encore 20 % de rabais sur les chèques Reka.

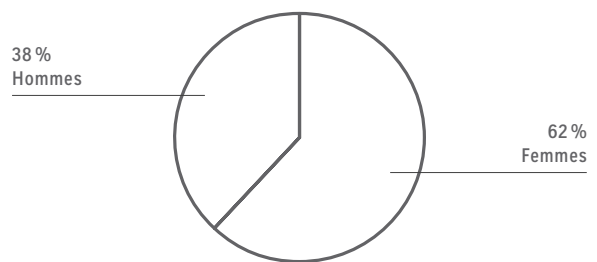
**Nombre de collaborateurs**  
en milliers



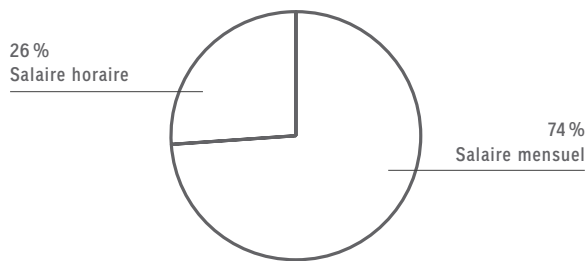
**Nationalité**



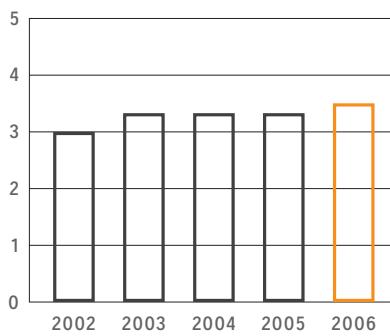
**Sexe**



**Type de contrat**



**Evolution du salaire minimum**  
en milliers de francs

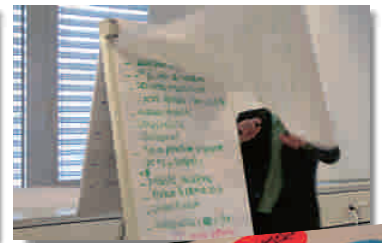




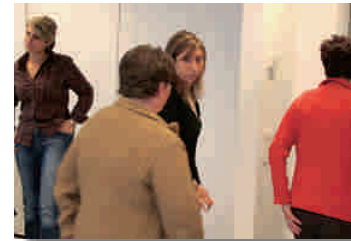
Angela Callà, Fabio Marinelli et Dario a Marca  
au supermarché Coop de Tenero



VENDRE C'EST BIEN,  
VENDRE AVEC COMPÉTENCE C'EST MIEUX



**Compétence** Coop investit chaque année plus de 60 000 journées de travail dans la formation et le perfectionnement de ses collaborateurs. Une grande partie est consacrée à la formation spécifique du personnel de vente, qui incombe aux Régions de vente.



**Un exemple:** le cours spécialisé Produits laitiers, destiné aux chefs du rayon des points de vente du Tessin. Les participants ne restent pas en salle de théorie, ils vivent aussi des séquences pratiques en magasin et rendent visite à un partenaire externe afin qu'ils puissent voir d'où viennent les produits, comment ils sont fabriqués et quelles sont les exigences posées en matière de transport, de stockage et de présentation.

**Fabio Marinelli**, formateur tessinois, organise, coordonne et anime les cours spécialisés les plus divers. «Pour moi, il s'agit avant tout d'amener les chefs du rayon à se mettre régulièrement à la place des clients pour se demander ce que ceux-ci attendent du rayon et quels sont leurs souhaits spécifiques.»

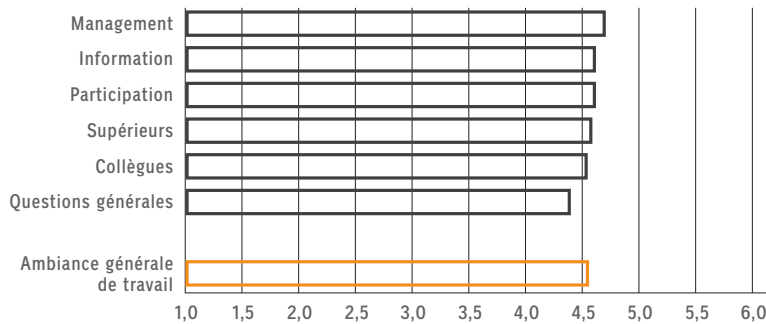
**Dario a Marca** est promoteur en produits laitiers dans la Région de vente Tessin. «La compétence du personnel de vente, et donc sa formation, est un facteur déterminant. Les produits laitiers présentent de grosses exigences en matière de stockage et de présentation. Nous attachons également une importance particulière à ce que le personnel soit bien formé en ce qui concerne les labels de confiance et puisse répondre avec compétence à toutes les questions des clients dans ce domaine pointu!»

**Angela Callà**, chef du rayon des produits laitiers à Bellinzona Centro, apprécie aussi le programme de formation parce qu'il permet des échanges. «C'est toujours intéressant de voir comment les autres font. Un tel cours est également bon pour la motivation. On a plus de plaisir au travail car on ne se contente pas de vendre de bons produits aux clients, on peut aussi exercer nos talents de conseiller.»





**Résultats de l'enquête auprès du personnel Veritas 2006**  
1 est la note la plus basse, 6 la note la plus élevée



**Accueil: la convivialité comme objectif de formation**

Il y a deux ans, Coop City a mis en place pour son personnel de vente une formation intitulée «Accueil», dont le but est de stimuler l'enthousiasme, la prévenance et l'amabilité de son personnel afin de mieux se démarquer de ses concurrents. Pendant quatre modules de deux heures, les participants deviennent des «accueillants» dont les trois caractéristiques principales sont l'authenticité, la présence et la prévenance. L'accueillant a également à cœur d'exercer avec compétence son rôle de spécialiste de la vente. Bien plus qu'une classique formation à la vente, «Accueil» est une véritable école de comportement. Les collaborateurs se fixent des objectifs pour la journée et s'organisent de façon à passer un maximum de temps au contact des clients afin de les placer véritablement au centre de leur activité. Ce programme, à présent achevé, a été largement intégré dans la culture de l'entreprise. Certains de ses éléments sont entretenus à dessein: la collecte de suggestions d'amélioration ou l'élection régulière du «best performer», par exemple.

entre 4,71 et 4,40. En d'autres termes, la satisfaction globale des collaborateurs a légèrement progressé depuis 2002.

**Entreprise bien structurée, stress en hausse**

Bilan rapide du sondage des collaborateurs: Coop est foncièrement perçue comme une entreprise clairement structurée, le climat de travail est considéré comme agréable, et les employés se sentent bien soutenus par leurs collègues. Les objectifs et la philosophie de Coop donnent aux collaborateurs l'impression que leur travail est important. Ils s'efforcent d'ailleurs de l'accomplir le mieux possible. La culture du feedback mériterait selon eux quelques améliorations: certains déplorent un manque de reconnaissance, de louanges ou d'encouragement. Beaucoup souhaiteraient d'ailleurs s'investir davantage. Parmi les aspects négatifs, ils citent les tensions et le stress croissant lié à leur travail.

Comme celui de 2002 qui a abouti à des mesures concrètes, ce sondage n'est pas une fin en soi: il vise à améliorer le climat de travail et la satisfaction des collaborateurs. Un premier lot de conclusions a d'ores et déjà été intégré au processus de fixation des objectifs de 2007.

**Veritas: deuxième sondage du personnel depuis 2002**

Après la première édition de 2002, Coop a réalisé au printemps 2006 un deuxième sondage du personnel à l'échelle nationale. Quelque 39 000 employés du groupe Coop ont ainsi eu l'occasion de s'exprimer sur le management, la hiérarchie, les collègues, l'information, la participation et des questions d'ordre général. Le taux de réponse a atteint 50,5 %, soit 10 % de plus que quatre ans auparavant. Les collaborateurs étaient invités à juger leur situation professionnelle sur une échelle de 6 – très bien – à 1 – médiocre – en répondant à une série de questions. Il en a résulté une note moyenne de 4,56 pour l'ensemble de l'entreprise, les notes attribuées aux différents thèmes fluctuant

**Des apprenants dans 23 métiers**

En 2006, Coop a à nouveau investi près de 1% de son produit net dans la formation et le perfectionnement. Pour contrer la hausse du chômage des jeunes, Coop a décidé de porter progressivement le nombre de places d'apprentissage jusqu'en 2008. Fin 2006, il y avait 2 323 apprenants, soit 306 de plus que l'année précédente. En 2008, Coop devrait proposer 2 500 places d'apprentissage dans 23 métiers différents. Un grand nombre d'apprenants accomplissent la «nouvelle for-

mation initiale dans la vente.CH» largement co-développée par Coop et qui vise à augmenter l'attrait des métiers de la vente. Elle recouvre deux métiers: «assistant(e) du commerce de détail» (formation de 2 ans sanctionnée par une attestation) et «gestionnaire du commerce de détail» (apprentissage de 3 ans). Coop accueille par ailleurs des apprenants dans le domaine commercial, en informatique et dans différents métiers techniques et artisanaux, essentiellement dans le domaine logistique. Les responsables des formations dans les Régions de vente ayant de plus en plus de mal à trouver des candidats satisfaisant aux exigences, des places d'apprentissage restent vacantes chaque année. En 2006 toutefois, presque toutes ont trouvé preneur. Les apprentissages chez Coop restent très appréciés. Près de 70 % des apprenants sont engagés au terme de leur formation. Les formations de deux ans sanctionnées par une attestation, qui s'adressent aux jeunes plus à l'aise dans la pratique que dans le domaine scolaire, sont proposées non seulement dans la vente mais aussi dans la logistique.

### **Formation continue**

Dans le domaine de la formation continue, Coop a offert en 2006 à ses collaborateurs quelque 50 000 journées de formation en interne et autant de journées de formation à l'extérieur. Elle a par ailleurs approuvé la nouvelle stratégie de formation 2010+, qui met l'accent sur la formation technique, la formation aux systèmes et aux processus et la formation à la conduite de collaborateurs ainsi que sur les programmes de carrière et de développement.

La formation technique sera concentrée sur la promotion active de l'apprentissage sur le lieu de travail et dispensée d'une façon plus décentralisée en fonction du format des magasins, tandis que les supérieurs

### **Coop soutient la garde d'enfants**

Dès la sixième année d'ancienneté, Coop accorde à ses employées enceintes 16 semaines de congé de maternité. Les reprises plus tardives, après un congé d'éducation, sont encouragées lorsque des postes vacants correspondent à la demande formulée. 2007 verra le lancement du programme Coop Child Care qui vise à prendre en charge les frais de garde à l'extérieur des jeunes enfants de mères célibataires aux revenus modestes.

hiérarchiques seront soutenus dans leur rôle de responsable de la formation.

La formation aux systèmes et aux processus vise à optimiser au quotidien le savoir-faire spécifique aux groupes cibles.

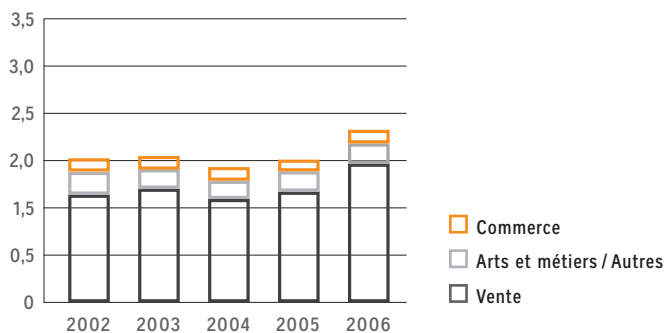
La formation à la conduite de collaborateurs se concentrera sur certaines techniques propres à l'exercice d'une fonction hiérarchique. L'un des objectifs consiste à encourager l'apprentissage mutuel par l'échange structuré d'expériences, des partenariats d'apprentissage ou le coaching de groupe, par exemple.

Quant aux programmes de carrière et de développement, ils recouvrent les séminaires destinés aux employés de la vente appelés à des fonctions supérieures. Les collaborateurs de l'administration dignes d'être promus ont à leur disposition le programme d'encouragement «Move», qui leur apporte des compétences en matière de gestion et de méthodologie.

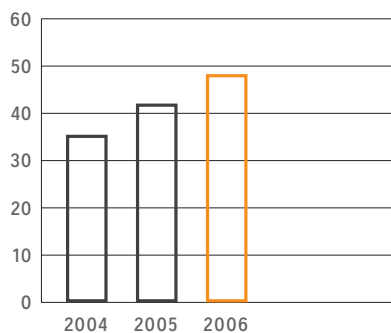
### **Promotion des collaborateurs**

La quasi-totalité des collaborateurs, tous échelons confondus, bénéficient deux fois par an d'un bilan de leurs performances. Lors d'un entretien individuel sur les prestations et les résultats avec leur supérieur hié-

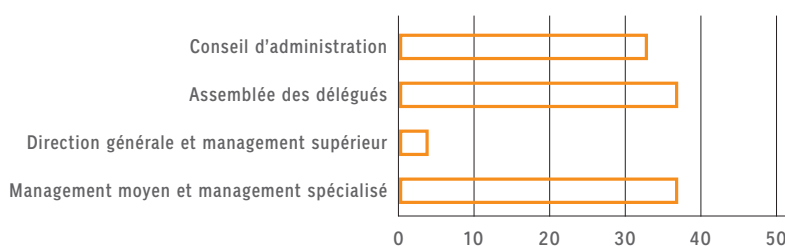
**Nombre d'apprenants**  
en milliers



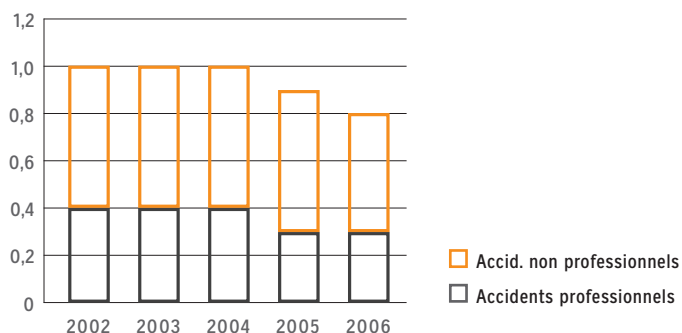
**Jours de formation interne**  
en milliers de jours-participants



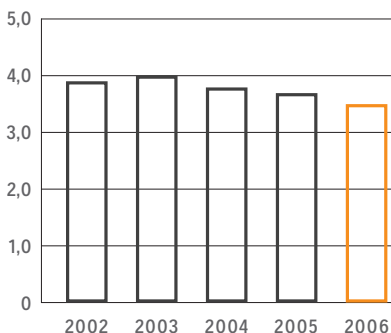
**Part des femmes dans les organes et le management** en pourcentage



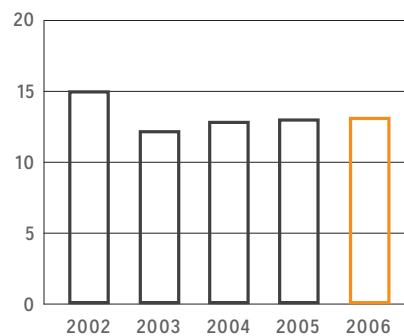
**Taux d'accidents**  
Absences en pour-cent des jours de travail



**Taux de maladie**  
Absences en pour-cent des jours de travail



**Fluctuation**  
Pourcentage du personnel fixe qui quitte un emploi en l'espace d'un an



rarchique, ils évoquent leur évolution personnelle et définissent des mesures de promotion. En ce qui concerne les cadres des différents échelons, le degré de réalisation des objectifs est déterminant pour leur participation au bénéfice. Les collaborateurs sous contrat à durée déterminée sont les seuls à ne pas avoir ces entretiens. Tout nouvel employé est convié, au terme de sa période d'essai de 3 mois, à un entretien faisant office de premier bilan et permettant de définir, le cas échéant, des mesures de développement individuelles. Dans les métiers de la vente en particulier, les employés jeunes bénéficient régulièrement du fait que le commerce de détail offre plus que tout autre secteur des possibilités de prendre des responsabilités et de monter en grade rapidement.

#### **Egalité des chances:**

##### **L'importance de l'intégration professionnelle**

Coop collabore ponctuellement avec les autorités sociales et les services de l'emploi régionaux et offre ici et là des postes de travail pour permettre à des chômeurs de longue durée de se réinsérer dans la vie active.

Fin 2006, Coop employait à temps partiel quelque 370 bénéficiaires d'une rente d'invalidité. Coop collabore avec les agences de l'assurance-invalidité dans différents domaines, et offre des postes de travail à durée déterminée à des personnes en longue maladie.

A Bâle, Coop participe à un projet pilote de la «Schule für Brückenangebote» qui vise à offrir à des jeunes sans place d'apprentissage la possibilité d'effectuer un stage à plein temps d'un an pouvant déboucher sur un emploi s'ils font leurs preuves. Coop soutient un projet analogue en Suisse romande.

#### **Gestion individualisée des absences**

Confrontée à une hausse régulière des absences pour maladie ou accident, Coop a introduit en 2004 un système de gestion qui prévoit la vérification du motif de toute absence, l'entretien de contacts avec l'employé concerné pendant toute la durée de l'absence, et un entretien au retour de celui-ci. Les supérieurs hiérarchiques bénéficient pour ce faire du soutien des services du personnel. Dans les cas difficiles, ils peuvent demander l'aide du Service social. Coop dispense en outre une formation spécifique à tous les supérieurs hiérarchiques et propose des cours de gestion des entretiens délicats.

Un groupe de travail spécialisé coordonne au plan national les mesures de prévention des accidents et des maladies professionnelles, ainsi que la prévoyance santé. Il organise des formations et mène chaque année deux campagnes de sécurité sur des sujets spécifiques.

#### **PARTENAIRES COMMERCIAUX**

##### **Prestations et contre-prestations**

Coop collabore avec plus de 3 000 fournisseurs, qu'elle considère comme autant de partenaires commerciaux. Avec les 150 partenaires stratégiques, elle s'efforce, par des échanges intensifs, de parvenir à un développement en commun du marché. La clé de l'enrichissement des relations commerciales réside dans l'Évaluation des partenaires commerciaux (EPC), qui s'appuie sur les chiffres d'affaires, la fiabilité des livraisons, le degré d'innovation ou les problèmes de qualité. Coop est très attachée à la pérennité et à la loyauté de ces relations, qui doivent permettre un développement satisfaisant des prestations mutuelles.

## Principes d'affaires

### 1. Transparence

Les conditions applicables à la fourniture de marchandises à Coop, au marketing, à la façon de lancer des nouveautés et à la communication sur les 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 soumis au même contrat-cadre. Toutes les demandes portant sur 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 l'environnement et de l'homme

### 4. Qualité suisse

À prestations égales, Coop privilégie les entreprises installées en Suisse

### 5. Franchise

Coop informe ouvertement ses partenaires commerciaux sur les changements qui interviennent chez elle. Elle attend d'eux qu'ils lui communiquent en toute franchise leurs éventuels problèmes de qualité, difficultés de livraison ou innovations

### 6. Prestation et contre-prestation

Les paiements adressés à Coop par des partenaires commerciaux pour des mesures de promotion des ventes reposent sur des contre-prestations de Coop clairement définies en termes de communication ou de publicité ou sur des activités spéciales de promotion des ventes

### 7. Solidarité

Coop aide l'agriculture suisse à écouler ses excédents de production en organisation 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 ses employés et ses partenaires commerciaux est interdit. Coop ne prête aucune assistance aux auteurs de délits fiscaux

Le projet de fusion CoopForte lancé en 2001 consistait en un programme pluriannuel d'amélioration de la compétitivité et de gains de parts de marché. En compensation de ces prestations exceptionnelles, les partenaires commerciaux ont été invités à verser une contribution liée au chiffre d'affaires, la contribution CoopForte. Au terme d'un examen approfondi, la Commission de la concurrence a déclaré irrecevable le reproche fait à Coop d'abus de sa position dominante sur le marché. Après avoir interrogé tous les partenaires commerciaux, elle est arrivée à la conclusion que cette contribution était justifiée par une vraie plus-value apportée par Coop, et par les économies rendues possibles par une simplification des procédures. CoopForte a porté ses fruits: la fréquentation a augmenté, de même que les parts de marché. Et les fournisseurs et partenaires commerciaux de Coop en ont profité directement sous la forme d'une hausse de leur chiffre d'affaires.

### Transparence ...

Coop a fait de la transparence en affaires une de ses priorités, en renégociant les conditions avec tous ses partenaires commerciaux sur la base de prix annuels uniques. Il en résulte une plus grande sécurité qu'à l'époque où l'on négociait des prix spécifiques pour chaque promotion. Autre facteur de transparence: la journée des partenaires commerciaux organisée tous les deux ans, qui est l'occasion pour la Direction générale de donner un aperçu des stratégies futures de Coop. Ces rencontres sont d'autant plus importantes pour les fournisseurs d'articles de marque que la plate-forme qui leur est réservée en Suisse s'est encore réduite du fait de la disparition de l'enseigne PickPay.

### **Prix Coop Natura 2006 pour les partenaires commerciaux novateurs et responsables**

Le prix Coop Natura, qui est attribué tous les deux ans, récompense des partenaires commerciaux qui se sont illustrés par la qualité exceptionnelle de leurs produits ou de leurs performances, et pour leur engagement en faveur des labels de confiance à forte composante écologique et sociale. Lors de la journée des partenaires commerciaux de septembre 2006, trois entreprises se sont vu attribuer le prix, doté de 100 000 francs au total:

Holz Zollhaus AG, de Schwarzsee, est l'une des entreprises les plus innovantes du secteur suisse du bois. Elle fournit depuis 2001 les marchés Brico-Loisirs en bois de construction Coop Oecoplan. Cette ancienne scierie travaille presque exclusivement avec du bois FSC et est la première entreprise européenne à avoir reçu le label natureplus.

La brasserie Locher AG d'Appenzell a fait œuvre de pionnier en développant pour Coop Naturaplan la première bière de froment biologique, qui allie qualité suisse et saveur d'exception, et est en vente chez Coop depuis 2003.

La fabrique d'articles en maille Traxler AG de Bichelsee a apporté une contribution capitale au développement des textiles Coop Naturaline. Le caractère hautement écologique de la production traduit l'esprit pionnier de l'entreprise et sa responsabilité à l'égard de l'environnement.

### **... et loyauté**

Pour donner plus de force au durcissement de la loi sur les cartels dans l'approvisionnement, Coop a organisé des formations pour les acheteurs de toutes ses divisions. En cas de doute, les collaborateurs peuvent se référer à une brochure claire portant sur les situations quotidiennes du commerce de détail. En outre, Coop a simplifié les procédures de telle manière que les con-

trats potentiellement critiques sont systématiquement soumis au service juridique interne. La Suisse ayant renforcé ces dernières années ses dispositions pénales en matière de corruption active et passive et les entreprises étant désormais passibles de sanctions, Coop contrôle avec encore plus de vigilance le respect de ses directives internes. En tant qu'adhérente de Transparency International, Coop est sensibilisée depuis longtemps au thème de la corruption et l'intégrera encore davantage à l'avenir dans la formation de ses acheteurs.

## **POLITIQUE ET AUTORITÉS**

### **Coop prend position**

Chaque année, Coop prend position en moyenne sur cinq propositions de loi parfois très importantes, et sur une dizaine de nouvelles ordonnances. En 2004, des consultations importantes ont eu lieu sur la loi sur l'information des consommateurs (LIPC) et sur le nouveau droit des produits chimiques. En 2005, ce fut le tour de la redéfinition du droit de recours des associations dans la loi sur la protection de l'environnement et du volumineux paquet relatif à la politique agricole PA 2011. En 2006, dans le cadre de la prévention de la grippe aviaire, il y eut différentes ordonnances liées à l'étiquetage, notamment pour les produits de montagne et d'alpage ou pour les produits issus de poules élevées en plein air.

Coop profite de la possibilité de prendre position à la fois pour faire part de son savoir de spécialiste et pour signaler suffisamment tôt d'éventuelles difficultés de mise en œuvre. L'euro-compatibilité des dispositions lui tient particulièrement à cœur, car les directives d'étiquetage divergentes se traduisent par de nouveaux

obstacles techniques au commerce et, partant, des augmentations de prix. C'est dès lors avec une certaine inquiétude que Coop constate la tendance parmi les cantons à adopter des réglementations différentes en matière de protection de la jeunesse, de restrictions publicitaires ou d'interdiction de fumer. Faute d'un récapitulatif national des dispositions cantonales, il en résulte pour les entreprises d'envergure nationale telles que Coop un surcroît de travail considérable.

#### **Défense des intérêts du commerce de détail suisse**

Coop est politiquement neutre et ne soutient financièrement aucun parti ni aucun membre du Parlement. Elle entretient toutefois des contacts informels avec certains parlementaires, dont elle attire l'attention sur différents aspects qui touchent le commerce de détail. Coop milite notamment pour des conditions générales favorables à une consommation durable. Elle a adhéré en 2006 à la Communauté d'intérêts du commerce de

détail suisse, qui œuvre précisément dans ce sens. La CI CDS a plusieurs chevaux de bataille: les taxes et les impôts, l'abolition de l'image de la Suisse «pays cher» par l'ouverture du marché et la suppression des obstacles techniques au commerce, la politique agricole, le droit alimentaire, la gestion des déchets et le respect de l'environnement. L'issue favorable du débat de novembre 2005 sur l'ouverture le dimanche des magasins situés dans les gares et les aéroports a montré qu'une présentation appropriée des intérêts du commerce de détail a toutes les chances d'aboutir, pour le plus grand bien des consommateurs. Coop s'engage aussi en faveur de différents sujets en dehors du processus législatif. Elle participe ainsi depuis plusieurs années à l'atelier Alimentation et Génie génétique et s'est fortement impliquée dans le débat relatif à l'utilisation et à la réglementation des nanotechnologies dans le domaine des biens de consommation.

> [www.igdhs.ch](http://www.igdhs.ch)

#### **Dialogue avec les autorités**

Pour Coop aussi, la réduction des embouteillages, la propreté de l'air, la vitalité des centres-villes et des cœurs de village sont des priorités. Elle s'est associée à d'autres investisseurs dans le cadre d'espace.mobilité, un groupement d'intérêts qui cherche, par des études et des concertations avec les autorités, à mettre en lumière les liens de cause à effet entre l'aménagement du territoire et le développement de la circulation. espace.mobilité participe à des consultations cantonales sur des plans directeurs et sur les lois relatives à la planification et à la construction. Il entretient un dialogue constructif avec les autorités aux niveaux tant cantonal que fédéral. > [www.espacemobilite.ch](http://www.espacemobilite.ch)

#### **LE FONDS COOP NATURAPLAN**

##### **Coop encourage le développement durable**

Le Fonds Coop Naturaplan a été créé en 2003 à l'occasion du 10<sup>e</sup> anniversaire de Coop Naturaplan. Coop y versera chaque année, au moins jusqu'en 2012, 10 millions de francs qui seront consacrés à des projets centrés sur le développement durable. Ces aides vont pour moitié à des projets externes, de façon purement désintéressée, pour moitié à des projets qui présentent à plus ou moins long terme un intérêt direct pour Coop, ses clients ou ses partenaires commerciaux. Depuis la création du fonds, quelque 250 demandes d'aide ont été examinées. 43 projets ont

**Le Fonds Coop Naturaplan**  
**Aides par thème**  
 en francs

|   | 2006              | 2005             |
|---|-------------------|------------------|
| Agriculture et alimentation durables                                      | 3 230 000         | 2 367 000        |
| Biodiversité et protection de la nature                                   | 966 000           | 952 000          |
| Ressources renouvelables  | 525 000           | 1 281 000        |
| Commerce équitable / Tiers-monde  | 299 000           | 518 000          |
| Information et sensibilisation  | 4 010 000         | 3 528 000        |
| Développement de produits   | 973 000           | 889 000          |
| Informations et manifestations de motivation destinées aux collaborateurs | –                 | 291 000          |
| <b>Total</b>  | <b>10 003 000</b> | <b>9 826 000</b> |

reçu une réponse favorable. Dans le contexte d'une concurrence de plus en plus rude, le Fonds revêt une importance capitale puisqu'il permet l'aboutissement de projets qui, pour des raisons purement commerciales, ne seraient pas finançables, qu'il s'agisse des efforts d'organisations sans but lucratif en faveur de la biodiversité ou de la recherche fondamentale et du développement de produits innovants dans l'agriculture biologique. Coop soutient donc le développement durable en Suisse de deux manières: directement, en favorisant de nombreux projets écologiques et so-

ciaux, et indirectement, en renforçant sa position de leader des prestations de marché écologiques et sociales.

**Projets en cours**

- Partenariat environnemental global avec le WWF, avec des activités communes de protection de l'environnement et de promotion de la consommation durable, en particulier dans le domaine du bois, des appareils électriques, du poisson, du soja et de l'huile de palme (WWF Suisse, 2006 – 2009).
- Partenariat avec Slow Food pour la promotion de la culture gastronomique et la préservation de la biodiversité et de produits agricoles et artisanaux de qualité supérieure (Slow Food Suisse, 2006 – 2009).
- «Le FiBL à l'avant-garde»: différents projets portant sur la production de semences bio, la qualité extérieure et intrinsèque de produits bio et l'amélioration de la qualité du lait bio (Institut de recherche de l'agriculture biologique, FiBL, 2006 – 2008).
- Encouragement de l'utilisation d'insectes utiles comme alternative aux insecticides chimiques de synthèse dans le stockage des céréales et des aliments (FiBL, Andermatt BIOCONTROL AG et Desinflecta AG 2006 – 2008).
- Encouragement de la sélection variétale et de la multiplication des semences de blé et d'épeautre bio (Sativa, Coopérative pour semences Demeter et Sélection de céréales par Peter Kunz, 2006 – 2008).
- Etude comparative sur la contribution de l'agriculture biologique à la sécurité alimentaire et à la préservation des écosystèmes dans les tropiques et les régions équatoriales (FiBL, 2006 – 2007).
- Accompagnement du 25<sup>e</sup> anniversaire de Bio Suisse par une campagne de communication et des offres spéciales (2006).

**Exemple de projet n°1:**  
**Fermes de démonstration bioRE**

Le savoir-faire des agriculteurs est l'un des éléments essentiels de la culture biologique du coton. La transmission de ce savoir-faire est par conséquent la clé de l'expansion des projets bioRe qui fournissent le coton Coop Narturaline. Les cultivateurs doivent d'une part être convaincus de l'intérêt du bio, d'autre part connaître les principes et les critères relatifs à leur travail. Or, pour transmettre ce savoir, les responsables du projet ne disposaient que d'arguments théoriques. C'est pour remédier à ce problème qu'est né le projet des fermes de démonstration et des centres d'entraînement que le Fonds Coop Naturaplan a financé de 2003 à 2005. Aujourd'hui, Maikaal en Inde et Meatu en Tanzanie disposent chacune de son centre d'entraînement, où les cultivateurs reçoivent une formation pratique aux méthodes de culture et de récolte biologiques; ils ont la possibilité de dormir et de se nourrir sur place. Les formations sont assurées par des conseillers locaux, qui prennent également soin des cultures expérimentales et rendent régulièrement visite aux agriculteurs dans leur village. Les centres de formation proposent aussi des activités sociales. L'expérience a montré qu'ils favorisent la construction des identités et jouent un rôle important de lieu de rencontre, notamment pour les femmes.

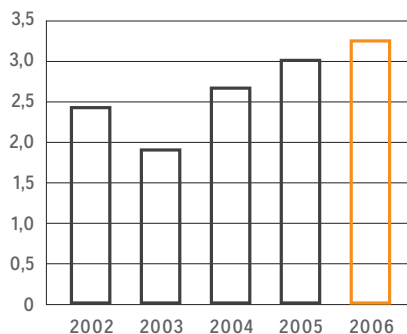


- Remise du prix Natura 2006 (2004 – 2012, tous les deux ans).
- «Naturaplan\_Biogaz50»: aide à la construction de 50 installations au biogaz chez des producteurs Coop Naturaplan (producteurs, Office fédéral de l'énergie, SuisseEnergie, 2005 – 2010).
- Sensibilisation des jeunes au développement durable et à la conception de l'avenir. Organisation de semaines de travail pour des classes entières au chantier de l'avenir de Cudrefin, et soutien de projets d'approfondissement à domicile (Fondation Cudrefin.02, 2005 – 2008).
- Projet d'achat de produits issus d'aquacultures bio (2005 – 2007).
- Divers petits projets de promotion des labels de confiance à forte composante écologique et sociale (2005 – 2006).
- Projet portant sur la préservation des espèces de papillons menacées dans cinq régions de Suisse (Pro Natura, 2004 – 2008).
- Diverses études visant à développer des méthodes de castration des porcs sans douleur. Examen de l'effet du suivi de troupeau intégré dans l'élevage des veaux (Agroscope Liebefeld-Posieux, Station fédérale de recherches en production animale et laitière; Département de médecine vétérinaire clinique de l'université de Berne, 2004 – 2008).
- Développement de bases scientifiques pour l'exploitation d'aquacultures biologiques, des procédures sans antibiotiques et une transformation sans conservateurs (Naturland, association allemande pour une agriculture écologique, 2004 – 2007).
- Elaboration de critères pour une culture durable du soja dans le respect de la forêt brésilienne (WWF, 2004 – 2006).
- Partenariat avec Natureplus dans le domaine de l'écologie du bâtiment (2004 – 2006).
- Conception et promotion de la ligne «spécialités régionales bio» (2004 – 2006).
- Renforcement de la communication marketing Coop Naturaplan (2003 – 2012).
- Projets du FiBL axés sur l'amélioration des produits bio existants et sur le lancement de nouveaux produits (2003 – 2008).
- Promotion de l'électricité à base d'énergie hydraulique, éolienne et solaire au label nature made Star et l'achat de courant écologique pour les propres besoins de Coop (2003 – 2008).

**Exemple de projet n°2:  
Naturaplan\_Biogaz50: une énergie d'origine agricole**

La technologie agricole du biogaz a de belles perspectives. Des installations au biogaz compactes et modernes dotées de moteurs et de catalyseurs efficaces ont permis d'accroître en Suisse le volume de production d'électricité à partir de biogaz. Mais le bas niveau du prix de son intégration dans le réseau d'alimentation électrique rend actuellement nécessaire un attrait financier supplémentaire. C'est précisément ce qu'offre le Fonds Coop Naturaplan, en collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie, dans le cadre du projet Naturaplan\_Biogaz50, qui finance 50 installations au biogaz à hauteur de 50 000 francs chacune. L'objectif premier est de favoriser les installations au biogaz communautaires, essentiellement exploitées par des élevages Naturaplan qui valorisent leur engrais de ferme. Cela permet d'une part de remédier efficacement au problème du lisier, donc à la pollution des sols, de l'eau et de l'air par les activités d'élevage, et, de l'autre, de produire de l'électricité pour au moins 7 000 foyers en évitant l'émission de 15 000 tonnes de CO<sub>2</sub>. En outre, l'incitation financière versée par le Fonds Coop Naturaplan peut déclencher plus de 30 millions de francs d'investissements dans des exploitations agricoles.

**Montants des dons reçus par le Parrainage Coop pour les régions de montagne**  
en millions de francs



- Soutien de la construction du nouveau centre de visite et d'information du Parc national suisse de Zerne (Parc national suisse, 2003 – 2006).
- Communication et développement de produits ProSpecieRara (2003 – 2006).
- Promotion des jardins des variétés, des vergers et des fermes pédagogiques ProSpecieRara en Suisse (ProSpecieRara, 2003 – 2006).
- «planète bio suisse»: journées d'expérience pour scolaires dans des fermes bio, activités de groupe visant à promouvoir la connaissance des diverses interconnexions touchant au bio et au comportement des consommateurs, développement d'un outil didactique adapté (Bio Suisse, 2003 – 2006).

#### **Redynamisation de l'économie de montagne en Valais**

Le produit de l'opération Pain du 1<sup>er</sup> août a été reversé aux Alpagnes Chandolin du Val d'Anniviers. Grâce à ce soutien, cette fromagerie historique a pu poursuivre son activité. Des travaux de mise aux normes en matière de protection des animaux et des eaux y sont devenus indispensables. Ils débuteront au printemps 2007 et porteront sur les étables, les logements, les citernes d'eau et le bâtiment principal, érigé en 1947, qui abrite la fromagerie. Le Parrainage apporte un soutien analogue aux exploitations alpines du Plateau Ossona-Gréféric à Saint-Martin dans le Val d'Hérens, largement délaissées au cours des dernières décennies. Ce secteur est appelé à s'ouvrir en douceur au tourisme et offrira un hébergement aux randonneurs de passage.

#### **PARRAINAGE COOP POUR LES RÉGIONS DE MONTAGNE**

##### **Un avenir pour l'agriculture de montagne**

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne est une organisation coopérative certifiée Zewo qui compte 22 000 membres. Elle soutient les familles de paysans des montagnes suisses en leur apportant un complément de financement lorsqu'elles ne disposent pas de fonds propres suffisants pour réaliser par exemple des travaux de rénovation ou de transformation de grande envergure. Il permet ainsi à de nombreuses exploitations agricoles de montagne de survivre. Ses frais administratifs étant intégralement pris en charge par Coop, chaque franc donné est effectivement investi dans l'aide. En 2006, le Parrainage a organisé deux appels aux dons ainsi que la traditionnelle opération «Pain du 1<sup>er</sup> août» dans les supermarchés, qui prévoit le reversement à des projets de soutien d'un montant précis par pain vendu, montant doublé par Coop. Il a ainsi récolté près de 3,3 million de francs et soutenu 106 projets.

#### **ENGAGEMENT SOCIAL**

##### **L'aide par les dons**

Coop investit beaucoup d'argent en Suisse dans des projets caritatifs et non commerciaux de toute nature. Souvent, elle apporte aussi une aide immédiate, sans formalités administratives, en cas de catastrophe due par exemple aux conditions climatiques, et ce, dans le monde entier. La protection de l'environnement, le développement durable et le commerce équitable sont du ressort du Fonds Coop Naturaplan. Les versements de soutien accordés au social avoisinent chaque année

le million de francs. Les six Conseils régionaux consacrent eux aussi chaque année 50 000 francs par an à des projets sociaux. Un soutien est ainsi accordé aux associations caritatives «Tables suisses» et «Table couvre-toi», qui redistribuent à des personnes démunies des aliments invendus cédés par Coop. L'opération «2 x Noël» bénéficie elle aussi du soutien régulier de Coop: pendant la période des fêtes de fin d'année 2006, la Croix-Rouge suisse a procédé à sa dixième collecte de cadeaux de Noël pour les distribuer à des crèches, des centres médico-sociaux et des bénéficiaires de l'aide sociale en Suisse, ainsi qu'à des personnes démunies en Roumanie, en Biélorussie, en Moldavie et en Bulgarie.

> [www.tables-suisses.ch](http://www.tables-suisses.ch) / [www.tischlein.ch](http://www.tischlein.ch)

## SPONSORING

### **Le sponsoring confère à la marque une dimension émotionnelle**

Le concept de sponsoring de Coop s'appuie sur les valeurs définies dans les Lignes directrices maison, et plus particulièrement sur les valeurs de dynamisme et d'enthousiasme qui y sont inscrites. L'objectif est de faire bénéficier de transferts d'image la marque Coop et les différentes lignes de l'assortiment.

Le beachvolley, par exemple, dont Coop soutient des manifestations, fait ainsi rejaillir sur la marque les notions d'enthousiasme, de joie de vivre et de dynamisme qu'il représente. Coop sponsorise le titre du Coop Beachtour, soutient aussi bien le sport d'élite que le sport de masse, et s'engage en faveur de projets de beachvolley dans les écoles.

Les consommateurs qui privilégient les achats écologiques aiment les activités en pleine nature telles

qu'un marathon de ski de fond parmi des milliers de participants. Le sponsoring Coop soutient ce type d'activité. La marche nordique est une discipline appréciée des personnes qui mènent une vie saine et souhaitent perdre quelques kilos. Coop est présente partout où des groupes importants pratiquent ce sport en commun.

### **Culture: familles et enfants ne sont pas en reste**

Coop est particulièrement attachée aux projets destinés aux familles jeunes et aux enfants, qui constituent pour elle un groupe cible très important. Elle les sélectionne en fonction de sujets tels que l'alimentation et l'activité physique, mais aussi selon la valeur «enthousiasme» définie dans les Lignes directrices. Coop entend développer le sponsoring à destination des enfants.

Elle recherche notamment des transferts d'image par l'intermédiaire de manifestations culturelles grand public telles que les comédies musicales, les concerts et les manifestations en plein air. En 2006, elle a par exemple soutenu la comédie musicale «We will Rock you» au nouveau Theater 11 à Zurich.

## CONFORMITÉ AUX CRITÈRES GRI

# DES RÈGLES GLOBALEMENT RECONNUES

Le présent rapport sur les activités du groupe et sur le développement durable vise à fournir, conjointement avec le rapport comptable et financier, des informations aussi complètes que possible sur les performances économiques, écologiques et sociales du groupe Coop.

Il suit de près les critères définis par la Global Reporting Initiative (GRI), un organisme international qui édicte des règles globalement reconnues pour l'établissement de rapports sur le développement durable.

Dans le présent document, les différents éléments ne sont pas présentés dans l'ordre préconisé par la GRI, mais en fonction des principaux secteurs d'activité de Coop, afin que l'ensemble soit plus lisible et que les priorités et centres d'intérêt de Coop soient clairement identifiables. Sur certains points essentiels, le rapport va au-delà des exigences de la GRI.

Un récapitulatif détaillé des indicateurs GRI figurant dans le rapport est disponible sur le site Internet de Coop.

> [www.coop.ch/durabilite](http://www.coop.ch/durabilite)

> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)