Groupe Coop

RAPPORT SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2007

2007 – POINTS FORTS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Entreprise

Le Fonds Coop Naturaplan, rebaptisé Fonds Coop pour le développement durable, est doté de 15 millions de francs par an.

Malgré le renchérissement de certaines matières premières, Coop vise une baisse des prix de 1,6 % grâce notamment au groupement d'achat européen Coopernic.

Les textiles Coop Naturaline figurent désormais dans l'assortiment de partenaires en Finlande et en France.

La nouvelle convention collective de travail étendue prévoit un congé de paternité ainsi que huit semaines de vacances pour les plus de 63 ans.

Le rappeur Stress chante «On n'a qu'une terre» dans le cadre des campagnes publicitaires de sensibilisation à l'environnement.

Offre

Coop convertit au label FSC des produits en papier représentant un chiffre d'affaires de 20 millions de francs.

Le nouveau label Coop Naturafarm distingue des produits issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux.

La nouvelle ligne de produits JaMaDu est au service d'une alimentation équilibrée pour les enfants.

Coop élargit son assortiment d'ampoules électriques basse consommation et en diminue nettement le prix.

La nouvelle ligne Pro Montagna développe la création de valeur dans les régions de montagne.

Environnement

Coop compense les émissions de CO_2 occasionnées par les voyages d'affaires, les transports de marchandises par avion et les livraisons coop@home.

Le premier point de vente Minergie ouvre ses portes: désormais, tous les nouveaux magasins seront construits selon cette norme.

Coop est le premier membre du WWF Seafood Group et s'abstient de vendre les espèces de poisson les plus menacées.

Coop participe aux campagnes du WWF Climate Group pour la promotion des ampoules basse consommation et des appareils efficaces au plan énergétique.

En application de sa directive élargie sur les articles en bois et en papier, Coop s'oriente de plus en plus vers l'usage exclusif de papier FSC, en interne comme dans la publicité.

Groupes d'interlocuteurs / société

Coop porte son offre de places d'apprentissage à plus de 2 700, ce qui correspond à une augmentation de près de 40 % par rapport à 2004.

Coop prodigue informations et conseils pour une alimentation équilibrée à travers le profil nutritionnel indiqué sur 1 000 produits et le coach en ligne proposé sur son site Internet.

Coopération publie un numéro spécial sur le développement durable et lance une nouvelle page hebdomadaire intitulée «planète&écologie».

Coop s'implique dans l'élaboration d'un code de conduite pour la protection de la jeunesse dans le domaine des DVD et des vidéos.

Le projet Coop Child Care offre aux collaborateurs élevant seuls leurs enfants un soutien financier pour la garde de leurs enfants.

TABLE DES MATIÈRES

3 **Interview avec Anton Felder et Hansueli Loosli**

1 8 **Profil de l'entreprise et activité**

8 Le développement durable dans l'entreprise

10 Objectifs, réalisations et distinctions

15 Système de contrôle interne

15 Les thèmes clés du développement durable

21 Fonds Coop pour le développement durable

2 26 **Offre**

26 Production en Suisse

29 Labels de confiance à forte composante écologique et sociale

31 Le développement durable dans l'assortiment standard

38 Exigences sociales en matière d'approvisionnement

39 Santé et alimentation

43 Gestion de la qualité

43 Prestations

3 50 **Environnement**

50 Energie

53 Eau

54 Transport et compensation du CO_2

55 Déchets et «littering»

4 62 **Groupes d'interlocuteurs**

62 Personnel

67 Clients

68 Engagement sociétal

70 **Conformité aux critères GRI**

INTERVIEW

ON PEUT TOUJOURS MIEUX FAIRE

Le 22 janvier dernier, Anton Felder, Président du Conseil d'administration, et Hansueli Loosli, Président de la Direction générale, se sont rendus dans le premier supermarché Coop à la norme Minergie. Là, ils se sont penchés sur le développement durable, sur l'avenir de Coop … et sur le contenu de leur propre frigo.

Propos recueillis par Jean-Christophe Aeschlimann et Franz Bamert de la presse Coop.

Avec son offre de «produits durables», Coop a connu en 2007 une année faste : les aliments bio ont progressé de 8 %, les textiles bio de 13 %. Comment expliquez-vous cette forte croissance?

Anton Felder: Ces dernières années, la focalisation des débats sur les prix a relégué au second plan d'autres aspects, tels que la valeur ajouté des produits. Aujourd'hui, la question des prix a retrouvé une place convenable, permettant au développement durable de revenir sur le devant de la scène. En Suisse, les gens ont un feeling particulier pour la préservation des espaces de vie et d'une nature intacte. La publication du rapport de l'ONU sur le changement climatique n'a fait que renforcer cette orientation. Coop, de son côté, a réaffirmé son rôle de leader dans la commercialisation de produits écologiques et particulièrement respectueux des animaux.

Qu'est-ce qui distingue Coop de la concurrence?

Hansueli Loosli: Nous avons essentiellement deux atouts : la qualité et la crédibilité. Dans le domaine de l'alimentation et de l'agriculture, par exemple, nous travaillons en étroite collaboration avec Bio Suisse, dont le bourgeon figure sur tous nos aliments bio. Les autres labels tels que Coop Naturafarm sont eux aussi soumis au contrôle d'organismes indépendants. Ensuite, nous offrons de réelles plus-values. Nous sommes le seul distributeur qui consacre chaque année, par l'intermédiaire de son Fonds pour le développement durable, plus de 12 millions de francs à des projets de promotion du développement durable en Suisse comme à l'étranger. Enfin, nous compensons les émissions de CO_2 occasionnées par tous les transports de marchandises par avion et par les voyages d'affaires de nos collaborateurs.

Peut-on aller plus loin ? Quels sont les prochains objectifs?

Anton Felder: Nous n'en sommes encore qu'au début d'un vaste processus de changement sur la voie du développement durable. De par sa position en Suisse, Coop a certaines responsabilités et entend bien les assumer. Le sujet qui nous préoccupe le plus en ce moment, c'est la réduction de la consommation de carburant et d'énergie. Les objectifs sont d'ores et déjà fixés. A l'heure actuelle, nous finançons la construction de 50 installations biogaz chez des agriculteurs. Nous

envisageons même la mise en place de telles installations dans nos centrales de distribution. Quant aux bâtiments, toutes nos nouvelles constructions obéiront désormais à la norme Minergie, comme ici, à Schönenwerd. De nouvelles mesures s'imposent par ailleurs dans le domaine des matériaux d'emballage. Le partenariat environnemental qui nous lie au WWF, unique en son genre pour le commerce, générera sans nul doute de nouvelles impulsions.

Qu'en est-il des points de vente?
Hansueli Loosli: Dans les années qui viennent, nous entendons préserver la densité de notre réseau de points de vente, pour des raisons non seulement économiques, mais aussi pour assumer nos obligations envers la société. Nous voulons être proches des gens et il y aura toujours des petites Coop dans des régions isolées. La consommation d'énergie des points de vente nous préoccupe beaucoup. Il faut qu'elle baisse, et elle va baisser. Le recyclage aussi nous tient à cœur, et nous le pratiquons de façon systématique.

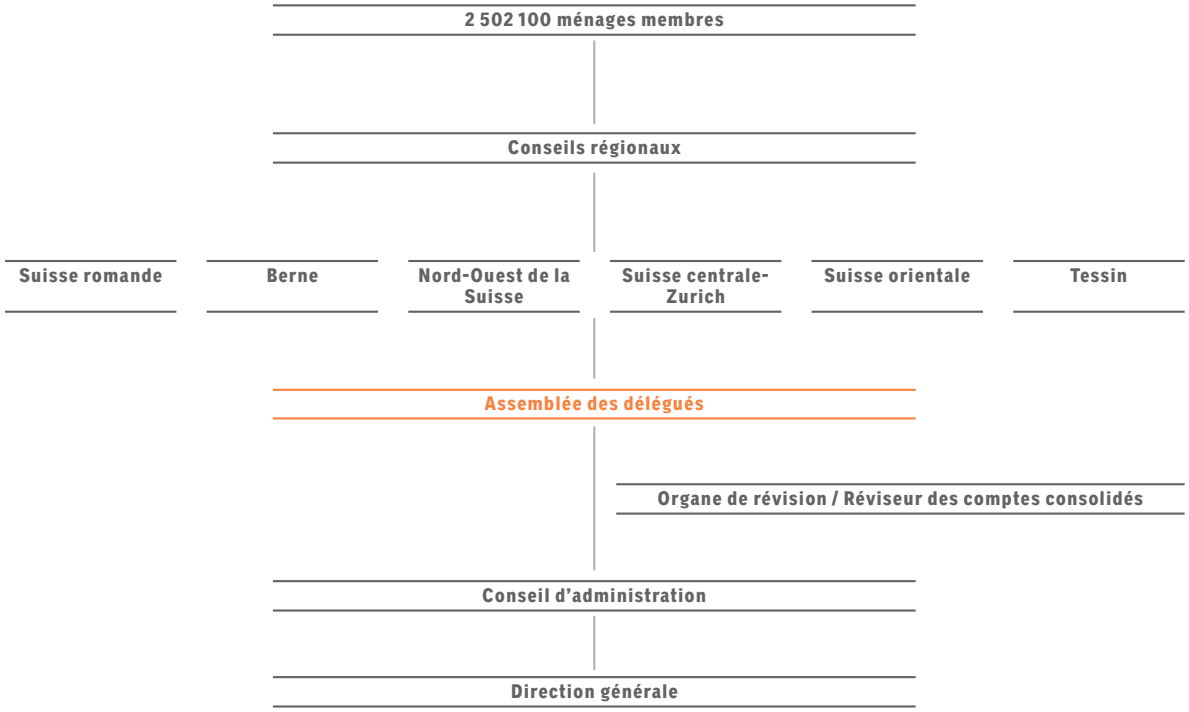
Coop peut-elle influer sur les rapports des consommateurs suisses avec le développement durable?
Anton Felder: Pour nous, l'information est une tâche prioritaire. Nous voulons offrir aux gens des alternatives favorisant des achats et des actions durables. A chacun ensuite de faire son choix. Ce qui compte, c'est que Coop conserve sa crédibilité et qu'elle ait un comportement irréprochable en tant qu'entreprise.

Quel est le rôle des collaborateurs par rapport au développement durable?
Hansueli Loosli: Nos collaborateurs sont un des piliers du développement durable. C'est le résultat d'une belle évolution ! Au départ, beaucoup d'entre eux étaient sceptiques, mais en multipliant les efforts de persuasion, les formations et les manifestations, nous avons réussi à faire de nos collaborateurs les ambassadeurs les plus crédibles du développement durable.

Le fait d'assumer ses responsabilités écologiques et sociales est-il rentable en fin de compte?
Hansueli Loosli: Certainement. L'écologie implique une certaine rentabilité. Les préoccupations environnementales et l'économie sont donc intimement liées. Quant à l'aspect social d'un usage respectueux des ressources épuisables, il est évident. Mais il faut savoir être patient, car les efforts accomplis ne portent parfois leurs fruits qu'au bout de plusieurs années. Les textiles en coton bio Coop Naturaline, par exemple, n'ont pas été rentables immédiatement. Mais ils le sont aujourd'hui et offrent en outre à des milliers de personnes, en Inde et en Tanzanie, un travail convenablement payé dans un environnement sain.
Anton Felder: On juge de plus en plus les entreprises sur leur capacité à assumer les conséquences de leurs décisions pour la société. Chez Coop, toutes les décisions prennent en considération des aspects du développement durable, et ce au sens large. Le groupe doit poursuivre son développement à long terme dans le respect de principes écologiques et éthiques ambitieux.

Comment vivez-vous le développement durable à titre personnel?
Hansueli Loosli: (en relevant le bas de son pantalon): Même mes chaussettes sont Naturaline! Et dans notre frigo, tout est bio. Ce n'est d'ailleurs pas tant une question de développement durable que de saveur: les produits bio sont tout simplement meilleurs. Il y a quinze ans, on ne savait pas qu'il existait des ampoules ou des appareils électriques basse consommation. Aujourd'hui, cela semble normal de les utiliser.
Anton Felder: Quand j'ai commencé chez Coop il y a plus de trente ans, la protection de l'environnement était déjà ancrée dans les statuts. A partir de là, mes convictions personnelles n'ont cessé de se développer en faveur de formes de production écologiques et respectueuses des animaux. Cet engagement n'est pas sans effets sur ma vie privée, bien entendu. J'accorde une grande importance à la production durable des aliments et des textiles, même si, pour être tout à fait honnête, je peux encore m'améliorer. Ce qui est sûr, c'est qu'on peut toujours mieux faire. C'est vrai pour Coop comme ça l'est sur le plan personnel.

LE GROUPE 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	Finances et Services	Immobilier
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis

La Direction générale du groupe Coop, lors de la réunion du 25 février 2008 à Bâle

1 Hansueli Loosli
2 Rudolf Burger
3 Hans Peter Schwarz
4 Jürg Peritz
5 Leo Ebneter
6 Jean-Marc Chapuis

1

PROFIL DE L'ENTREPRISE ET ACTIVITÉ

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ENTREPRISE: DES OFFRES ET DES PRESTATIONS RESPONSABLES, UN COUP DE POUCE AUX IDÉES INTELLIGENTES

Coop ancre son engagement en faveur du développement durable dans son cœur de métier. Elle fixe des objectifs sur la réalisation desquels elle rend compte. Le Fonds Coop pour le développement durable, revalorisé, soutient des activités durables dans toutes sortes de domaines.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ENTREPRISE

Pour la seule Terre que nous avons

En matière de développement durable, le commerce de détail est doublement responsable: à la fois pour la prospérité à long terme de l'entreprise et dans le choix de ses partenaires commerciaux et la composition de son assortiment, qui ont des répercussions décisives sur la consommation. En effet, plus les consommateurs de Suisse et du monde sont informés sur le «poids» écologique des produits, et plus ils intègrent ce savoir dans leurs choix, plus l'éthique et l'environnement en sortent gagnants. Aussi Coop a-t-elle consacré au développement durable une vaste campagne de communication comprenant annonces, affiches et brochures, pour insister sur la responsabilité collective en la matière. Un spot TV tourné sur le site de la mer d'Aral asséchée, dans lequel le rappeur Stress appelle à une prise de conscience à l'égard de la planète, a particulièrement marqué les esprits. Quant à la presse Coop, qui, avec ses trois hebdomadaires, touche plus de 2,4 millions de ménages, elle réserve en bonne place une double page aux thèmes du développement durable.

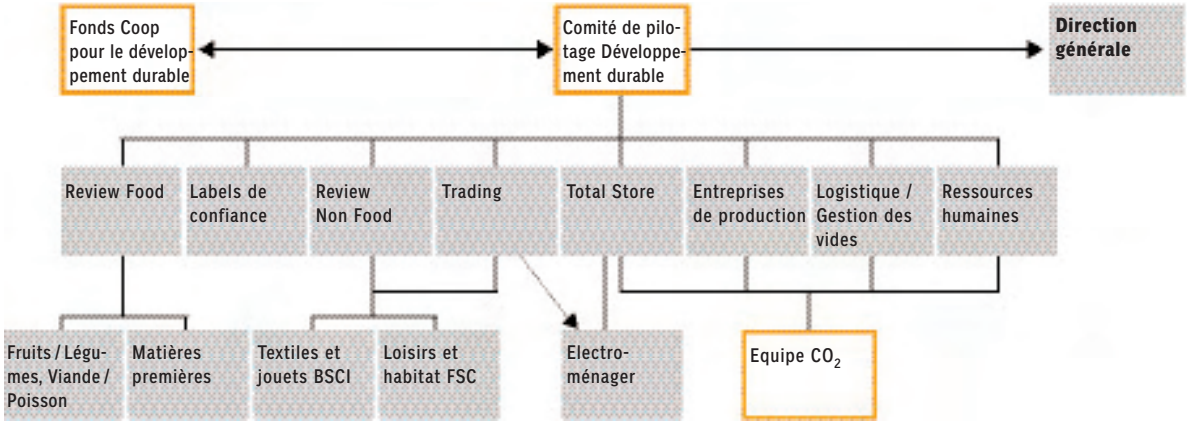
Transports aériens: une information transparente

La décision de Coop d'apposer sur les produits transportés par avion un label spécial «By-air» et de compenser les émissions de CO_2 correspondantes a suscité un vif intérêt en Suisse comme à l'étranger. Elle s'accompagne de trois éléments positifs: la possibilité pour les consommateurs d'approuver ou non les transports aériens en toute connaissance de cause; l'examen systématique par Coop de la possibilité de remplacer l'avion par le bateau; la compensation, par la promotion d'énergies renouvelables, des émissions de CO_2 occasionnées.

Ancrage encore plus fort du développement durable dans les principes de Coop

La protection de l'environnement et le développement durable n'ont cessé de prendre de l'importance dans l'entreprise sous l'effet conjugué de la hausse des prix de l'énergie et des matières premières, du durcissement des lois, d'incitations financières et d'une prise de conscience accrue de la part des clients et des collaborateurs. La Direction générale ayant approuvé en 2006 14 principes écologiques impératifs pour l'ensemble du groupe Coop, 2007 a été consacré à la présentation de ces principes en interne. Une étape supplémentaire a été franchie dans ce sens avec la

Comité de pilotage Développement durable



redéfinition des missions Enthousiasme, Ecologie et éthique, Dynamisme, Innovation, Rentabilité. La nouvelle mission Ecologie et éthique a fait entrer le développement durable dans le processus annuel de fixation des objectifs, le plaçant ainsi sur un pied d'égalité avec les objectifs commerciaux, y compris dans les activités de tous les jours. Car pour Coop, le développement durable n'est pas une fin en soi: il contribue à la maîtrise des coûts, à la différenciation de l'entreprise sur le marché et à la pérennité des filières d'approvisionnement.

1. Nous nous engageons en faveur de produits fabriqués dans le respect de l'homme et de l'environnement et nous profilons 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 pour le développement durable.
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.

Gestion des questions environnementales et sociales

L'ancien comité de pilotage «Approvisionnement durable» a été remplacé par un comité de pilotage «Développement durable» dans lequel sont désormais représentées toutes les Directions. Cet organe accompagne et surveille la mise en œuvre à l'intérieur du groupe Coop des objectifs en matière de développement durable. La prise en compte accrue des aspects écologiques dans les normes de construction, l'amélioration de la logistique et des comportements en matière de mobilité, et l'application des objectifs de réduction du CO_2 devront faire l'objet d'une approche et d'une communication plus globales. Il en découlera des décisions importantes qui seront intégrées dans les directives générales correspondantes.

OBJECTIFS, RÉALISATIONS ET DISTINCTIONS

Coop rend compte de l'atteinte de ses objectifs

Objectifs énoncés dans le rapport 2006	Mesures prises	Degré de réalisation
Stratégie et management		
Implication de toutes les divisions Coop dans le processus de fixation d'objectifs en matière de développement durable	Enonciation du développement durable comme objectif commun supérieur dans le cadre du processus de fixation des objectifs 2007 / Création d'un comité de pilotage Développement durable	Moyen
Intégration dans le controlling stratégique des objectifs en matière de développement durable	Intégration de l'éthique et de l'écologie dans les missions Coop / Définition de deux nouveaux objectifs stratégiques dans le domaine du développement durable	Moyen
Développement de la gestion méthodique des risques; extension du système de contrôle intégré SCI à d'autres secteurs que la logistique / informatique	Intégration de l'assurance qualité et des processus d'approvisionnement	Moyen
Offre		
Développement de la position de leader des produits à forte composante écologique et sociale	Journée de motivation thématique pour 1600 collaborateurs / Passage à 8 labels de confiance à forte composante écologique et sociale, développement de l'assortiment / Croissance du chiffre d'affaires supérieure à la moyenne du marché / Gain en transparence grâce à la création du label Coop Naturafarm en remplacement de la ligne bleue de Coop Naturaplan	Elevé
Positionnement comme leader dans le domaine de l'alimentation saine	Lancement du coach en ligne (sur la version allemande du site Coop) / Partenariat avec «5 par jour» / Introduction d'un profil nutritionnel complet pour les marques propres / Lancement réussi de la ligne JaMaDu en faveur d'une alimentation saine pour les jeunes enfants / Lancement de nouveaux produits Weight Watchers et Free From / Efforts dans le domaine des graisses trans dans le but de supprimer totalement les matières grasses hydrogénées d'ici à 2008	Elevé
Positionnement comme leader dans le domaine des produits gourmands	Lancement de produits Slow Food / Création de sentinelles Slow Food propres / Lancement de la ligne Jamie Oliver / Lancement de nouveaux produits Fine Food / Communication autour de la gourmandise dans les médias Coop	Elevé
Elargissement de l'offre de poissons et de fruits de mer sauvages (MSC) ou issus d'élevages durables	Membre fondateur du WWF Seafood Group / Elaboration d'un plan de mesures détaillé / Abandon de la vente de quatre espèces très menacées / Introduction de nouveaux produits bio	Elevé
Elargissement de l'offre de textiles en coton bio Coop Naturaline	Développement de l'offre de chemises pour homme / Développement d'une ligne pour enfants moderne et attrayante / Développement de l'offre d'accessoires de mode (bonnets, écharpes)	Moyen
Elargissement de l'offre d'appareils à faible consommation d'énergie	Développement de l'offre d'ampoules à basse consommation et baisse de leur prix / Lancement d'une cafetière électrique Coop Oecoplan / Conversion intégrale aux appareils frigorifiques des classes A+ et A++	Moyen
Elargissement de l'offre de produits en bois au label FSC	Retards dans le projet d'innovation avec le WWF	Bas
Elargissement de l'offre de bois et de papier FSC ou recyclés	Conversion au label FSC de toute l'hygiène papier de la marque propre Coop / Extension de la directive Produits en bois au papier et à l'approvisionnement interne	Elevé
Commercialisation réussie de produits de la montagne sous le nouveau label Pro Montagna	Lancement de la ligne d'assortiment Pro Montagna dotée de quelque 70 produits / Virement de 350 000 francs au Parrainage Coop pour les régions de montagne	Elevé
Achats		
Développement de l'approvisionnement commun via Eurogroup et Coopernic selon norme de qualité étendue	Réalisation de divers ateliers de travail sur le thème de l'approvisionnement durable / Définition de projets communs d'approvisionnement durable / Renforcement de l'assurance qualité pour les fruits et légumes dans le cadre d'Eurogroup dans le Sud de l'Espagne et en Italie / Adoption par E.Leclerc, partenaire Coopernic, de la gamme Naturaline en 2008	Moyen

Objectifs énoncés dans le rapport 2006	Mesures prises	Degré de réalisation
Audit selon les normes de la BSCI des fournisseurs de textiles et de jouets dans les pays à risque	66 entreprises de production auditées selon les normes BSCI, dont 3 avec processus BSCI achevé, mention «bien» / Certification SA 8000 pour 13 entreprises de production / 5 fournisseurs membres de la BSCI	Moyen
Mise à la disposition des producteurs chinois d'une offre de formation	Examen de différentes offres en cours, mise en œuvre prévue pour 2008	Bas
Obtention de l'assurance de participer à des tables rondes (dialogue entre parties prenantes) en Chine et en Inde	Reporté par manque de temps	Bas
Vérification et imposition progressives d'exigences sociales dans le domaine des fruits et légumes	Audits supplémentaires et premières formations à Almería, ateliers de travail et audits au Maroc / Lancement d'un dialogue entre parties prenantes en Afrique du Sud (BSCI) / Approbation d'un guide pour l'application d'exigences écologiques et sociales	Moyen
Augmentation à 25 % de la part de café conforme aux 4C (Common Code of the Coffee Community)	Membre fondateur et premier détaillant / Lancement des 4C le 1er octobre 2007 / Achat de huit conteneurs de café 4C / Communication dans les médias Coop et aux organisations de consommateurs	Moyen
Conversion intégrale au soja conforme aux Critères de Bâle	Lobbying en faveur d'un basculement à l'échelle suisse pour les aliments pour animaux / Collaboration au sein du comité de la Table ronde pour un soja responsable / Passage à la lécithine de soja chez Chocolats Halba en 2008	Moyen
Poursuite de la conversion à une huile de palme issue d'une production durable	Augmentation de la consommation d'huile de palme durable de 70 à 1050 tonnes / Interrogation des partenaires commerciaux sur la nature et la provenance des graisses utilisées / Obligation faite aux partenaires de se convertir à l'huile de palme durable d'ici à la fin 2008	Elevé
Garantie de l'abandon des œufs d'élevage en batterie pour les marques propres et les produits de marque transformés	Obligation faite à tous les partenaires commerciaux d'abandonner les œufs d'élevage en batterie	Moyen
Analyse de risques de l'approvisionnement en matières premières Sunray	Audit à grande échelle des fournisseurs / Prise en compte de fournisseurs géographiquement plus proches si économiquement défendable	Moyen
Environnement		
Réduction des émissions de CO_2 selon les conventions d'objectifs AEnEC / Confédération	Application des conventions CO_2, vérification annuelle des bilans de CO_2 / Formation Eco Drive pour tous les chauffeurs	Moyen
Réduction de la consommation d'énergie des points de vente	Extinction des feux à partir de 22 h 00 / Optimisation de la consommation d'énergie pour les bâtiments neufs et modernisés / Respect minutieux de la norme interne relative à la technique des bâtiments / Surveillance périodique des consommations d'énergie	Elevé
Ouverture d'un premier point de vente Minergie en 2007, d'autres à venir en 2008	Supermarché Schönenwerd en décembre 2007 / Construction de tous les nouveaux points de vente selon la norme Minergie	Moyen
Augmentation de la part de recyclage	Elaboration d'une référence interne pour optimiser les efforts de recyclage	Moyen
Augmentation de la part de papier recyclé ou FSC dans les imprimés, la publicité et les emballages	Accroissement du potentiel d'utilisation et de conversion / Elargissement du champ de validité de la directive Bois et produits en papier à l'approvisionnement interne, premiers succès dans l'application	Moyen
Poursuite du transfert des transports de la route vers le rail	Progrès limités en matière de transfert en 2007 en raison des limites atteintes par les infrastructures ferroviaires / Poursuite du transfert en 2008 (ajustement du RCL, élargissement de l'offre de prestations de CFF Cargo, etc.) / Transfert des transports par avion vers le bateau	Bas

Objectifs énoncés dans le rapport 2006	Mesures prises	Degré de réalisation
Augmentation de la part de camions EURO5	Acquisition de 38 nouveaux camions EURO5 à émissions réduites	Elevé
Compensation du CO_2 émis par les transports aériens	Décision de la Direction générale de compenser désormais les émissions de CO_2 générées par tous les transports de marchandises par avion, tous les voyages d'affaires et par coop@home / Application via le WWF, dans le cadre de projets conformes au Gold Standard en Suisse et à l'étranger / Possibilité offerte aux clients d'ITS Coop Travel de compenser leurs émissions s'ils le souhaitent	Elevé
Amélioration de l'information relative aux effets de la consommation sur l'environnement	Etiquetage spécifique des produits transportés par avion depuis septembre 2007 / Information détaillée des clients sur la pisciculture durable et sur le problème de la surpêche	Elevé
Groupes d'interlocuteurs		
Amélioration de la perception des prix par les clients	Nouvelles séries de baisses des prix, malgré la hausse des matières premières / Communication transparente au sujet de la hausse du prix du lait et des céréales liée à celle des matières premières	Elevé
Amélioration de la perception par les clients de l'amabilité et des compétences du personnel de vente	Démultiplication du programme de formation «Accueil» dans les Coop Brico+Loisirs / Poursuite de la formation «Fraîcheur, service, qualité et assortiment» du personnel de vente «TOP4» / Bons résultats de l'enquête de satisfaction auprés des clients à l'échelle nationale	Elevé
Mise en œuvre du programme Coop Child Care	Projet pilote lancé en 2007, étendu aux employés à temps partiel en juin 2007, poursuite en 2008	Elevé
Augmentation du nombre de places d'apprentissage à 2500 en 2008	Nombre d'apprentis en 2007: 2 728	Elevé
Correction des faiblesses révélées par l'enquête auprès des collaborateurs	Feedback intermédiaire à l'automne 2007 au moyen d'un guide / Au moins deux jours de formation par collaborateur de la vente par an	Elevé
Mise en œuvre du programme 50+	Possibilité de prendre une retraite partielle grâce au nouveau règlement CAP à partir de 2008, semaine de vacances supplémentaire à partir de 63 ans / Planification d'un projet pilote consacré à la capacité de performance des seniors	Elevé
Elaboration de la stratégie du personnel 2010+	Refonte de la stratégie du personnel	Elevé
Encouragement d'innovations durables avec l'aide du Fonds Coop Naturaplan	Pérennisation des projets par la création du Fonds Coop pour le développement durable, suppression de la date limite de 2012 et augmentation progressive à 15 millions de francs par an / Soutien de projets nouveaux et innovants	Elevé
Développement du sponsoring en faveur du sport populaire	Sponsoring de la Fête fédérale de gymnastique représentant 60 000 gymnastes actifs et quelque 100 000 visiteurs	Elevé
Financement de projets de sponsoring attrayants au profit des familles	Nouveau projet de sponsoring «Fit4Future» avec Coop JaMaDu, centré sur l'activité physique et une alimentation saine, en complément de projets existants à l'intention des enfants et des adolescents / Différents projets culturels pour les familles et les enfants	Elevé
Accroissement de l'avantage client à travers des offres attrayantes dans la presse Coop et sur le site Internet Coop	Lancement du coach en ligne sur la version allemande du site Coop / Lancement d'un «Family Coach» sur la version allemande du site Coop / Nouvelle formule plus conviviale pour la presse Coop	Elevé

Objectifs pour les années 2008–2010

Stratégie et management
- Implication de toutes les divisions Coop dans le processus de fixation d'objectifs en matière de développement durable
- Intégration dans le controlling stratégique des objectifs en matière de développement durable
- Association de Coop Assurance du personnel CAP aux efforts en faveur du développement durable

Offre
- Renforcement de la position de leader des produits à forte composante écologique et sociale dans tous les formats
- Implication de l'approvisionnement interne dans le champ de validité de la directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologique et sociaux
- Elargissement de l'offre de poissons et fruits de mer sauvages au label MSC ou issus d'élevages durables
- Elargissement de l'offre d'appareils à faible consommation d'énergie
- Elargissement de l'offre de bois et de papier FSC ou recyclés
- Commercialisation de produits compatibles avec le développement durable fabriqués en Suisse
- Mise en évidence du potentiel d'économie représenté par les emballages et les produits jetables

Achats
- Introduction d'un système de gestion des fournisseurs jusqu'à l'échelon Entreprise de production
- Audit selon les normes de la BSCI des fournisseurs de textiles, de jouets, Coop Oecoplan et Trophy dans les pays à risque, formation au développement durable
- Formation des fournisseurs de fruits et légumes à la qualité, à l'écologie et au social en Espagne, au Maroc et en Italie
- Augmentation de la part de soja, d'huile de palme et de café issus d'une production durable
- Définition et exploitation de synergies avec Eurogroup et Coopernic dans le domaine de l'approvisionnement durable

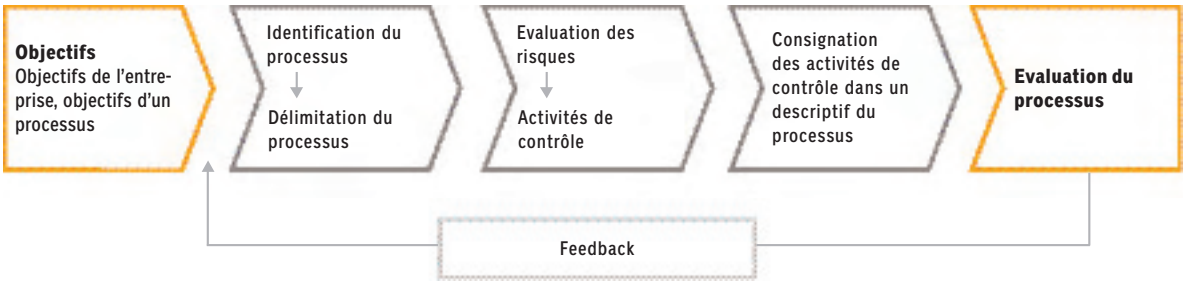
Environnement
- Réduction des émissions de CO_2 selon la convention d'objectifs signée avec la Confédération
- Accroissement de la part de courant écologique dans la consommation globale d'électricité
- Réduction de la consommation d'eau et d'énergie des points de vente et des autres sites du groupe
- Encouragement des efforts des collaborateurs en faveur de l'environnement sur leur lieu de travail et dans le domaine privé
- Augmentation de la part de papier recyclé ou FSC dans les imprimés, la publicité et les emballages
- Réduction de la consommation de carburant par une conversion progressive à des voitures de service à faible consommation
- Compensation des émissions de CO_2 occasionnées par les voyages d'affaires et le transport aérien de marchandises, en collaboration avec le WWF
- Amélioration de l'information relative aux effets de la consommation sur l'environnement

Groupes d'interlocuteurs
- Intégration de la notion de développement durable dans la formation des collaborateurs à tous les échelons
- Encouragement d'une alimentation saine et d'une activité physique régulière chez les collaborateurs de tous les échelons
- Encouragement efficace de modes de production et de consommation durables à l'aide du Fonds Coop pour le développement durable
- Identification du potentiel de création de modèles de temps de travail favorables à la vie de famille
- Développement des activités de sponsoring dans le domaine de l'alimentation et de l'exercice physique
- Intensification de la communication au sujet du développement durable
- Renforcement de l'engagement politique en faveur de l'environnement et du développement durable

Etapes franchies jusqu'à présent – Distinctions

1997	Coop est la première enseigne de la grande distribution à obtenir le prix de marketing de la GfM (Société suisse pour le marketing), pour son rôle de leader dans la commercialisation d'aliments issus de l'agriculture biologique et d'élevages respectueux des animaux.
1997	La centrale de distribution Coop de Schafisheim obtient le label de qualité «Parc naturel» de la fondation Nature & Economie, qui récompense les entreprises qui contribuent, de par l'aménagement de leur site, à la préservation de la biodiversité naturelle dans les zones industrielles et artisanales.
1999	Le site de la centrale de distribution de Wangen obtient la même distinction.
2001	La fondation «Zukunftserbe» de l'Öko-Institut de Fribourg-en-Brisgau (Allemagne) décerne à Coop Naturaline le prix des produits durables.
2002	Coop Naturaline obtient le «Intercot Organic Textile Award» pour le commerce de textiles biologiques à l'occasion de la 3e conférence internationale sur les textiles bio à Düsseldorf.
2002	Au Sommet sur le développement durable de Johannesburg, l'ONU décerne à Coop et à Remei AG un prix pour les accords de partenariat en faveur du développement durable, en relation avec Coop Naturaline.
2003	Swissmill, filiale de Coop, est distinguée par la fondation Esprix créée par la Swiss Association for Quality (SAQ). L'Esprix Award est remis chaque année à des entreprises dont le cheminement vers la qualité de pointe est particulièrement remarquable.
2004	La Protection suisse des animaux (PSA) décerne à Coop le titre de «Championne de Suisse de la protection des animaux» en hommage à la cohérence de sa directive sur l'élevage et à l'importance, dans son chiffre d'affaires, de la part de viande issue d'élevages en plein air respectueux des animaux.
2005	Le premier rapport Coop sur le développement durable obtient le premier prix de l'Association Suisse pour l'Intégration de l'Ecologie dans la Gestion d'Entreprises (ASIEGE).
2005	Le projet Naturaline obtient le prix Hans E. Moppert (2e place) de la fondation Hans E. Moppert pour le développement durable.
2006	Coop remporte, avec son partenaire Naturaline Remei AG, le «Swiss Award for Business Ethics» décerné par le Kompetenzzentrum für Business Excellence Schweiz en collaboration avec la revue Cash.
2006	Coop est déclarée «distributeur le plus respectueux des critères du développement durable de Suisse» par le WWF et l'association de protection des animaux «Vier Pfoten».
2007	Public Eye on Davos décerne à Coop le «Public Eye Positive Award» pour son engagement en faveur de l'agriculture biologique.
2007	Coop arrive une nouvelle fois en tête du classement établi par la Protection suisse des animaux (PSA) et est nommée «Championne de Suisse de la protection des animaux».
2007	Coop Brico+Loisirs arrive en tête du classement des grandes surfaces de bricolage établi par le WWF.

Chaîne de vérifications du SCI



SYSTÈME DE CONTRÔLE INTERNE

Systématisation et documentation des contrôles

Le système de contrôle interne, SCI, englobe toutes les activités de contrôle et les mesures qui, faisant partie intégrante des processus commerciaux, aident l'entreprise à atteindre ses objectifs. Le SCI permet de concevoir des processus plus sûrs et plus efficaces, de mieux éviter les erreurs et de réduire à un niveau acceptable les principaux risques. Les exigences en matière de rapports financiers ayant été durcies, le système de contrôle interne Coop doit faire l'objet d'une uniformisation, d'une surveillance et, le cas échéant, d'améliorations. Le législateur exige en outre que l'organe de révision externe vérifie, à partir des comptes annuels 2008, l'existence d'un système de contrôle interne. Les projets d'introduction du SCI dans le processus clé Logistique et le processus de soutien Personnel ont été menés à bien respectivement en 2005 et en 2007. La mise en œuvre se poursuit pour d'autres processus clés tels que les Achats et le Marketing, ainsi que pour des processus de soutien. Grâce au SCI, Coop entend notamment garantir la mise en œuvre cohérente de ses objectifs en matière de développement durable.

Des processus garantis par une chaîne de vérifications

Les objectifs de l'entreprise ou ceux d'un processus clé ou de soutien tel que la logistique, par exemple, constituent le premier maillon de la chaîne de vérifications du SCI. A partir de là, on définit des processus principaux clairement délimités, par exemple la réception de marchandises. Il faut alors évaluer les risques inhérents à chaque processus principal. Ce sont eux qui déterminent les activités de contrôle qui feront partie d'un descriptif de documentation du processus. Ensuite, l'évaluation récurrente du processus principal par le SCI est décisive. Elle pose les trois questions suivantes: Les processus sont-ils documentés, y compris les interfaces et les responsabilités? Les contrôles sont-ils efficaces, couvrent-ils les risques essentiels? Les contrôles sont-ils performants, c'est-à-dire automatisés autant que possible? Ces évaluations permettent d'optimiser concrètement le processus principal. Sous l'effet de ce feedback permanent, le SCI passe du statut de méthode à celui de mode de pensée qui favorise la compréhension des collaborateurs à l'égard des contrôles. Seul danger potentiel apparu jusqu'ici: la concentration de la pensée sur l'aspect risque est susceptible de faire négliger les chances à saisir.

LES THÈMES CLÉS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Concentration de l'engagement

Par souci d'efficacité, Coop concentre son engagement en faveur du développement durable sur un nombre limité de thèmes clés. Ces thèmes ont été choisis au terme d'un vaste processus d'évaluation interne et externe, en fonction de l'urgence des problèmes, de la proximité avec le cœur de métier de Coop, et des possibilités d'agir concrètement. Parmi les motivations centrales figure la fourniture sûre et durable à nos clients de produits de consommation courante. Mais Coop est aussi consciente du fait que la population suisse d'aujourd'hui vit en partie à la charge des générations futures, et que les pays et les peuples dont les conditions de vie modestes pèsent le moins sur l'équilibre écologique sont précisément ceux qui souffrent le plus de la dégradation de l'environnement.

> Page 20

MA RENCONTRE AVEC COOP: SIMONE STAMMBACH, RESPONSABLE DU PROJET WWF À ZURICH

S'assurer que tout est clair pour le client: telle est la mission de Simone Stammbach, responsable du projet WWF. Un étiquetage transparent sur la nature et l'origine des articles en bois ainsi que le passage systématique aux articles certifiés FSC font partie du contrat conclu entre Coop et WWF WOOD GROUP. Simone Stammbach s'est rendue au Coop Brico+Loisirs de Volketswil le 12 novembre 2007.

CHEZ COOP, PRÈS DE 75 % DES ARTICLES EN BOIS SONT CERTIFIÉS FSC.

La motivation, c'est le b.a.-ba. Bien sûr, il est important de bien ancrer une politique d'achat respectueuse de l'environnement au niveau de la Direction générale. Mais une telle politique ne peut être efficace que si les collaborateurs participent à tous les niveaux. Un facteur déterminant est par exemple la motivation dans la vente. C'est pourquoi le WWF organise régulièrement des formations en collaboration avec le FSC pour les vendeurs de Coop. On y aborde alors des questions telles que: qu'est-ce que le FSC? Pourquoi le WWF soutient-il le FSC? J'aime beaucoup faire ces formations car, bien souvent, elles donnent lieu à des feed-backs intéressants.

Pour les acheteurs, ce n'est pas toujours simple de trouver de nouveaux fournisseurs certifiés FSC. Comme le WWF international est bien implanté aux quatre coins du monde, nous pouvons exercer une certaine pression: lorsque des acheteurs de différents pays demandent du bois FSC, cela encourage les fournisseurs à produire ce type de bois. La pression est beaucoup plus efficace que lorsqu'une seule entreprise menace de ne plus faire appel à un fournisseur.

Heureusement, la traversée du désert touche à sa fin. Les résultats sont très encourageants: en 2005, les produits FSC ont permis aux partenaires du WWF WOOD GROUP Suisse de réaliser un chiffre d'affaires de quelque 100 millions de francs; en 2006, ce chiffre s'élevait déjà à quelque 180 millions. Chez Coop, près de 75 % des articles en bois sont certifiés FSC. Ce qui compte également pour nous, c'est la transparence de l'étiquetage. Le WWF a défini des normes très strictes en la matière, auxquelles nous nous tenons scrupuleusement. De quel type de bois s'agit-il? Quelle est son origine? Dans quel pays le produit a-t-il été transformé? Toutes ces informations doivent figurer clairement sur l'étiquette.

C'est la seule façon d'offrir aux consommateurs la possibilité de choisir un article produit dans le cadre d'une bonne gestion forestière. Coop est très active à ce niveau. Le lancement de nombreux produits au label FSC, les chiffres d'affaires en hausse et la part croissante de forêts FSC sont des résultats concluants qui montrent que notre travail porte ses fruits. Et bien sûr, nous n'en sommes que plus motivés!

Changement climatique
Le rapport de l'ONU est sans équivoque: un changement climatique est en cours, et l'influence de l'homme sur ce phénomène est indiscutable. Outre des conséquences très lourdes sur le plan humain, il provoquera un appauvrissement sensible de la flore et de la faune et coûtera beaucoup d'argent. Seule une action concertée à l'échelle mondiale peut freiner cette évolution. En tant qu'acteur du commerce de détail, Coop porte une double responsabilité: elle doit à la fois réduire ou du moins compenser les émissions de CO_2 liées à son activité et à son approvisionnement, et aider les consommateurs à réduire leurs propres émissions.

Biodiversité
Pour pouvoir continuer de produire à l'avenir suffisamment de nourriture pour la population mondiale, l'accès à un matériel génétique diversifié est primordial. L'agriculture intensive, la destruction des forêts vierges et l'urbanisation ont causé d'importants dommages à la biodiversité dans le monde entier. Coop contribue activement à la préservation de la biodiversité: en encourageant l'agriculture biologique en Suisse et à l'étranger, en soutenant des projets pour la biodiversité et pour la gestion durable des forêts, en luttant contre l'exploitation sauvage des forêts tropicales, en collaborant avec ProSpecieRara et en commercialisant des produits régionaux.

Surpêche dans les mers du globe
Dans bien des régions du monde, les méthodes de capture modernes et efficaces, l'absence de réglementation des quotas de pêche et la hausse incessante de la demande de poissons, de fruits de mer et de protéines de poisson pour l'alimentation animale ont entraîné le quasi-épuisement des ressources halieutiques. Dans ce domaine, on est très loin du développement durable au sens où l'on ne pêcherait que les quantités susceptibles de se renouveler. Cette surexploitation n'entraîne pas seulement la disparition de nombreuses espèces, elle prive aussi les populations locales d'une importante source de protéines, souvent la seule abordable. Coop s'engage au sein du WWF Seafood Group en faveur d'une pêche durable, en encourageant la pisciculture biologique et le label MSC et en renonçant à vendre les espèces de poisson les plus menacées.

Eau potable
Quelque peu éclipsée par la raréfaction des combustibles fossiles, celle de l'eau potable, bien plus décisive, est en cours dans de nombreuses régions. Le niveau des nappes phréatiques baisse inexorablement car l'irrigation, le tourisme et l'urbanisation galopante font exploser la consommation d'eau. Le dessalement de l'eau de mer, très gourmand en énergie, coûte de plus en plus cher. En Suisse, la pénurie d'eau potable n'est pas encore alarmante. Coop examine les moyens dont elle dispose pour contribuer à la résolution de ce problème en tant que distributeur.

Conditions de travail équitables
Pour qu'il y ait production durable, il faut que tous les acteurs de la chaîne de création de valeur bénéficient de conditions équitables. L'équité implique la sécurité de l'emploi dans le respect du droit, des salaires justes, des possibilités de se former et de se perfectionner, des prix transparents et des investissements rentables même pour des petits paysans. Coop s'engage en faveur du commerce équitable avec le label Max Havelaar, et en faveur des textiles en coton

biologique avec Coop Naturaline. Elle soutient en outre plusieurs initiatives visant à garantir des normes sociales dans l'assortiment standard.

Alimentation saine et exercice physique

La qualité de vie dépend avant tout d'une alimentation saine et d'une activité physique suffisante. De par son cœur de métier, Coop a pour mission de contribuer au premier de ces deux éléments en fournissant une offre équilibrée à des prix abordables ainsi que des informations nutritionnelles sur les emballages et dans les médias. L'approvisionnement en fruits et légumes revêt à cet égard une importance capitale. Coop consacre par ailleurs une partie de ses activités de sponsoring au sport populaire et à des projets visant à améliorer les connaissances nutritionnelles des enfants, des adolescents et des parents.

FONDS COOP POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le Fonds Coop pour le développement durable, un engagement éthique et écologique

Outre son rôle de pionnière en matière d'offre durable, Coop a créé en 2003 le Fonds Coop Naturaplan, à l'occasion du dixième anniversaire du label éponyme. Ce fonds est doté chaque année de dix millions de francs qui sont affectés à de nombreux projets portés par des organismes tels que le WWF, Pro Natura, Bio Suisse ou l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). En interne aussi, un potentiel d'amélioration existe: Coop consacre de gros efforts à la réduction de sa propre empreinte écologique. Depuis 2007 elle compense en outre, grâce à un fonds «climatique», les émissions de CO_2 des voyages d'affaires et du transport aérien de marchandises. Dans un souci d'efficacité et de cohésion, Coop réunit dès 2008 ces deux fonds en un seul: le Fonds Coop pour le développement durable, dont la dotation doit atteindre progressivement 15 millions de francs d'ici à 2011. Ce fonds bénéficie en outre d'une nouvelle orientation stratégique, avec pour objectif premier l'encouragement de la conscience écologique et d'une consommation durable.

Les quatre champs thématiques

Le climat – protection du climat (émissions de CO_2), ressources renouvelables (recyclage, forêts)

L'eau – protection d'une ressource universelle, surpêche

La flore, la faune et les sols – agriculture biologique, protection des animaux, biodiversité

L'homme – commerce équitable, alimentation saine et équilibrée, art du bien manger, création de valeur régionale, instruction dans les pays en développement

Les cinq étapes de la consommation durable

Recherche fondamentale – sur les champs thématiques cités

Solutions novatrices – pour relever le défi du développement durable

Développement de produits et approvisionnement – pour un assortiment durable, dont la rentabilité ne peut pas être l'objectif prioritaire

Commercialisation et promotion des ventes – promotion des labels écologiques et sociaux et de leur valeur ajoutée

Sensibilisation du public – éveil des responsabilités en termes de développement durable

Fonds Coop pour le développement durable

Encouragement de la conscience écologique et de la consommation durable

Champs thématiques stratégiques / Etapes de la consomm. durable	Le climat	L'eau	La flore, la faune et les sols	L'homme
Recherche fondamentale		**6a** **Aquacultures bio** Projet fondamental	**8, 9, 10, 11, 12** **Recherche agriculture bio et élevage des animaux** Le FiBL à l'avant-garde, Semences bio, Veau sous la mère, Recherche sur l'élevage des animaux, Agriculture bio Tropiques	**21** **Projets bioRe**
Solutions novatrices	**1, 2, 3** **Protection du climat / Energie renouvelable** Naturaplan_Biogaz50, Courant écologique, Compensation du CO_2		**13** **Recours aux insectes utiles pour la protection des stocks** **4d, 4f** **Tables rondes WWF** Soja, Huile de palme	
Développement de produits et approvisionnement	**4a, 4b, 4e** **Partenariat avec le WWF** Climate Group, Wood Group, Projet d'innovation Bois	**6b** **Aquacultures bio** Projet d'approvisionnement **4c** **Partenariat avec le WWF** Seafood Group	**14** **Achat de produits bio**	
Commercialisation et promotion des ventes			**15a, 16, 17** **Promotion / commercialisations de produits du développement durable** Communication, ProSpeciaRara, Spécialités régionales bio, Coop Naturaplan	**22a, 22b** **Slow Food** Communication, Sentinelles suisses et étrangères
Sensibilisation du public	**5** **Cudrefin. 02** **4g** **Partenariat avec le WWF** Communication	**7** **Exposition Maison tropicale Frutigen**	**15b, 18, 19, 20** **Projets de formation et de sensibilisation** Jardins des variétés ProSpecieRara, Centre d'information du Parc National Zernez, ProNatura Papillons, Krax	

Projets

1 Naturaplan_Biogaz50
2 Courant écologique
3 Compensation du CO_2
4 Partenariat avec le WWF
  a) Climate Group
  b) Wood Group
  c) Seafood Group
  d) Projet d'innovation Soja
  e) Projet d'innovation Bois
  f) Table ronde sur l'huile de palme durable
  g) Communication
5 Cudrefin.02
6 Aquacultures bio
  a) Projet fondamental
  b) Projet d'approvisionnement
7 Exposition Maison tropicale Frutigen
8 Le FiBL à l'avant-garde
9 Semences bio
10 Veau sous la mère
11 Recherche sur l'élevage des animaux
12 Agriculture bio Tropiques
13 Recours aux insectes utiles pour la protection des stocks
14 Achat de produits bio
15 ProSpecieRara
  a) Communication / commercialisation
  b) Jardins des variétés
16 Spécialités régionales bio
17 Labels de confiance
18 Centre d'information du Parc National Suisse
19 ProNatura Papillons
20 Krax
21 Projets bioRe
22 Slow Food
  a) Communication / commercialisation
  b) Sentinelles suisses et étrangères

Projets externes à vocation d'encouragement

N° de projet	Descriptif
1	Naturaplan_Biogaz50 – Aide à la construction de 50 installations au biogaz chez des producteurs Coop Naturaplan et Naturafarm (producteurs, Office fédéral de l'énergie, SuisseEnergie, 2005–2012)
2	Encouragement de la production d'électricité d'origine hydraulique, éolienne et solaire sous le label nature made star par le financement de la valeur ajoutée écologique, achat de courant écologique pour les besoins propres de Coop (2003–2012)
3	Compensation des émissions de CO_2 des transports aériens inévitables de produits Coop et des voyages d'affaires (WWF, 2007–2012)
4a–g	Partenariat d'envergure avec le WWF pour des activités conjointes de protection de l'environnement et de promotion d'une consommation durable, en particulier dans les domaines du bois (b et e), de la pêche en mer (c), du soja (d), de l'huile de palme (f), de l'énergie / protection du climat (a) et de la sensibilisation (g) (WWF, 2004–2009)
5	Sensibilisation des jeunes aux questions de développement durable et de conception de l'avenir. Semaines de l'avenir pour les écoles à la Maison de l'avenir, et soutien de projets d'approfondissement (Fondation Cudrefin.02, 2005–2008)
6a	Développement de bases scientifiques pour l'exploitation d'aquacultures biologiques, procédés sans antibiotiques et transformation sans conservateurs (Naturland, Verband für naturgemässen Landbau Deutschland, 2004–2007)
7	Exposition à la Maison tropicale de Frutigen (THF) consacrée aux aquacultures (bio) en tant que solution au problème mondial de la surpêche, pour une alimentation saine et équilibrée et pour la production d'énergie durable (THF, 2007–2008)
8	«Le FiBL à l'avant-garde» – recherche fondamentale sur la production de semences bio, la qualité extérieure et intrinsèque de fruits bio et l'amélioration de la qualité du lait bio (Institut de recherche de l'agriculture biologique, FiBL, 2003–2008)
9	Encouragement de la sélection variétale et de la multiplication de semences de blé et d'épeautre bio (Sativa, Coopérative pour semences Demeter, et Sélection de céréales Peter Kunz, 2003–2008)
10	Veau sous la mère – recherche fondamentale sur l'élevage des veaux avec leur mère comme étant la forme la plus naturelle et la plus respectueuse pour les bovins, tant en termes de détention que de régime alimentaire, (ASVNM, 2007–2008)
11	Diverses études visant à développer des méthodes de castration sans douleur pour les porcelets. Examen de l'effet du suivi vétérinaire intégré dans l'élevage de veaux (Station de recherche Agroscope Liebefeld-Posieux[1], Département de médecine vétérinaire clinique de l'Université de Berne, 2004–2008)
12	Etude comparative de la contribution de l'agriculture biologique à la sécurité alimentaire, à la lutte contre la pauvreté et à la préservation des écosystèmes dans les régions tropicales et subtropicales (FiBL, 2006–2012)
13	Encouragement du recours aux insectes utiles en guise d'alternative aux insecticides chimiques de synthèse pour les céréales et les denrées alimentaires emmagasinées (FiBL, Andermatt BIOCONTROL AG et Desinfecta Dienstleistungen AG, 2006–2008)
15b	Promotion des jardins des variétés, des vergers et des fermes de l'Arche ProSpecieRara en Suisse en vue de sensibiliser le public aux races et aux variétés menacées d'extinction (ProSpecieRara, 2003–2009)
18	Aide à la construction du nouveau centre d'accueil et d'information du Parc National Suisse à Zernez (Parc National Suisse, 2003–2008)
19	Projets de protection d'espèces de papillons particulièrement menacées dans cinq régions de Suisse (Pro Natura, 2004–2008)
20	Krax – Sensibilisation des enfants et des adolescents à la protection des animaux dans le cadre d'un projet scolaire conçu par la Protection des animaux (PSA, 2007–2010)
21	Encouragement et pérennisation de projets sociaux innovants dans les domaines de l'instruction, de la santé et de l'alimentation pour les producteurs de coton bioRe et leurs familles (Fondation bioRe, 2007–2011)
22a–b	Partenariat avec Slow Food pour promouvoir la culture alimentaire et préserver la biodiversité ainsi que les produits agricoles de grande qualité issus de l'artisanat dans le cadre de Sentinelles suisses (Slow Food Suisse, 2006–2008)
23	Projets à petite échelle de sensibilisation du public et de promotion des labels de confiance à forte composante écologique et sociale (2005–2012)

Projets internes d'amélioration de l'assortiment Coop de produits durables

N° de projet	Descriptif
6b	Achat de produits issus d'aquacultures bio (2005–2007)
14	Etudes du FiBL axées sur l'amélioration des produits bio existants et sur l'introduction de nouveaux produits (2003–2008)
15a	Communication et développement de produits ProSpecieRara (2003–2009)
16	Elaboration et promotion de la ligne «Spécialités régionales bio» (2004–2008)
17	Renforcement de la communication marketing relative aux labels de confiance Coop (2003–2012)

Coop Fonds pour le développement durable
Fonds alloués par champs thématiqué stratégiques
en francs

Champs thématiques stratégiques	2006	2007
Le climat	1 011 418	2 132 568
L'eau	332 595	90 170
La flore, la faune et les sols	8 224 732	6 929 884
L'homme	434 255	1 587 400
Total	10 003 000	10 740 022

Projets innovants en faveur du développement durable

L'activité principale du fonds consiste à promouvoir le développement durable et à soutenir des projets dont le financement serait impossible d'un point de vue purement commercial. Le fonds va continuer de consacrer 2 millions de francs par an à des projets de compensation du CO_2. Ses autres contributions – soit 10 millions de francs en 2007 – sont destinées pour moitié à des initiatives externes à vocation d'encouragement sans intérêt commercial direct pour Coop, et pour moitié à des projets présentant un intérêt à moyen ou à long terme pour Coop, pour ses clients ou pour ses partenaires commerciaux, dans le cadre de l'amélioration de l'assortiment de produits durables. En 2007, le fonds a reçu 61 demandes de soutien émanant d'ONG, de scientifiques ou d'initiatives privées. Il est actuellement associé à 30 projets en cours, dont 26 sont commercialement indépendants de Coop, et 5 liés aux intérêts commerciaux à moyen ou à long terme de Coop. Depuis sa création en 2003, le fonds a examiné quelque 300 demandes de soutien et a retenu 48 projets. Les décisions sont prises par la Direction générale sur la base de dossiers constitués par une équipe solidement étayée qui bénéficie des conseils et du soutien du professeur Thomas Dyllick, directeur de l'Institut d'économie et d'écologie de l'Université de St-Gall.

Par exemple:
En Valais, les traditions ont de l'avenir

Dans le cadre de l'assortiment Slow Food, Coop entend créer 20 Sentinelles pour des produits suisses. Les faibles quantités dont il est question n'étant pas rentables commercialement, le projet bénéficie du soutien du Fonds pour le développement durable. C'est ainsi que le pain de seigle rustique du Valais a fait son apparition dans les points de vente Coop. En effet, non seulement la recette, mais aussi le levain remontent à trois générations en arrière, et le procédé de fabrication traditionnel n'est plus connu que d'un unique boulanger à Simplon Village: on a affaire à un produit Slow Food par excellence! Quatre générations successives se sont transmis le précieux levain et veillent jalousement sur lui. A la moindre souillure, il perdrait son équilibre microbiologique si particulier qui confère au pain son caractère inimitable. Le secret de cette fabrication, ce boulanger passionné le transmettra sans doute à son fils, maintenant que ses livraisons à Coop ont ouvert de nouvelles perspectives à l'entreprise familiale. Chaque miche de ce pain porte en lui le temps passé et incarne les valeurs de la culture alimentaire que défend Slow Food: respecter la nature et prendre le temps de savourer!

Par exemple:
L'avenir passe par le poisson biologique

De plus en plus, aquacultures et piscicultures remplacent dans le monde entier la pêche de poissons, de crustacés et de coquillages sauvages. Elles sont une alternative à la surpêche que subissent les mers du globe. Dans leur version conventionnelle, cette alternative n'est pas durable, car dans bien des cas les élevages sont surpeuplés, ce qui entraîne surépandage, pollution de l'eau, apparition de maladies et recours excessif aux antibiotiques. La conversion de ces élevages au bio est donc essentielle, car seul le bio permet une utilisation des ressources à la fois cohérente et respectueuse de l'environnement. C'est la raison pour laquelle le Fonds pour le développement durable soutient un projet de longue haleine d'encouragement de l'aquaculture bio. Parmi les objectifs figurent aussi le

développement de nouvelles méthodes d'élevage et l'introduction de nouveaux produits bio dans l'assortiment. Ce projet est en passe d'être clôturé. Les clients de Coop ont désormais accès au premier cabillaud d'élevage bio du monde, à des filets de tilapie bio, ainsi qu'à ce délice universel que sont les bâtonnets de poisson bio. Quant aux résultats des recherches, ils seront intégrés à la Directive sur les piscicultures biologiques.

Par exemple:
Le bio est l'avenir de l'Afrique
«Si nous ne voulons pas mourir d'aliments de mauvaise qualité ou de pénurie, l'Afrique tout entière doit se convertir au bio.» Ainsi s'exprimait l'ambassadeur de Suisse au Kenya en octobre 2007, à l'occasion de la visite de la championne du monde de course d'orientation Simone Niggli-Luder, également ambassadrice de la fondation BioVision qui lutte pour l'amélioration de la situation environnementale et sociale en Afrique. La jeune femme s'est rendue sur le site d'un projet agricole soutenu par BioVisio, par la Direction du développement et de la coopération (DDC) et par Coop. L'objectif est d'examiner l'intérêt de l'agriculture bio pour l'Afrique: permettra-t-elle de nourrir la population et de réduire la pauvreté tout en protégeant l'environnement ? Les fournisseurs de coton bio Coop Naturaline de Meatu, en Tanzanie, participent également au projet. Pour la coordinatrice, le bio est l'avenir de l'Afrique: «Les produits phytosanitaires chimiques polluent l'organisme de nombreux agriculteurs ainsi que leur environnement. Ils stérilisent les sols et rendent les agriculteurs dépendants des grandes multinationales agro-pharmaceutiques.» En outre, on constate dans les villes une multiplication des maladies du type cancer ou allergie. Aussi un nombre croissant de médecins recommandent-ils à leurs patients de se convertir au bio, d'où une forte augmentation de la demande.

Par exemple:
Les jeunes sont invités à façonner leur avenir
En septembre 2007, une centaine de jeunes de toute la Suisse se sont réunis à Cudrefin, au bord du lac de Neuchâtel, à l'occasion de la deuxième «Journée du futur» organisée par le projet «noW future!», qui bénéficie du soutien du Fonds Coop pour le développement durable. But de l'opération: inciter enfants et adolescents en âge scolaire à participer activement à la conception de leur avenir à travers des projets concrets. Chaque groupe présente ensuite son projet au public et à des décideurs nationaux dans le but de trouver des partenaires qui les aident à mettre en œuvre leurs idées. Les thèmes traités en septembre dernier sont l'écologie, l'alimentation, l'énergie, le changement climatique et la prévention de la violence. La manifestation s'est une fois de plus déroulée dans le «Chantier de l'avenir», une vieille grange située à l'écart du village et dont l'avenir est des plus prometteurs: en effet, ce sont les jeunes qui sont chargés de sa rénovation dans une perspective liée aux énergies renouvelables, ce qui leur donne l'occasion d'expérimenter et d'appliquer très concrètement les concepts du développement durable. Comme l'ensemble des projets d'avenir, ce chantier se déroule selon le mot d'ordre de la fondation Cudrefin.02, responsable des opérations: «penser, travailler, agir», un mot d'ordre qui a également convaincu Coop.

2

OFFRE

DE BONS PRODUITS DE CHEZ NOUS, DES PRODUITS EQUILIBRÉS POUR LES ENFANTS, ET DES PRODUITS DE QUALITÉ DU MONDE ENTIER

Coop a conclu avec le WWF un partenariat d'un genre nouveau et offre un large éventail de produits durables. Elle assume ainsi ses responsabilités en termes de sécurité des produits, de respect de l'environnement et de qualité des conditions de travail.

PRODUCTION EN SUISSE

La création de valeur par Coop porte ses fruits en Suisse

Chez Coop, la productivité horaire du travail s'est encore légèrement accrue en 2007. Sur les 4,10 milliards de francs de création de valeur nette globale, 67,1 % sont reversés aux collaborateurs sous forme de salaires, 20,5 % à la collectivité sous forme de droits de douane, d'impôts et d'autres taxes, et environ 3,9 % aux fournisseurs de capital. Le reste est consacré à la constitution de réserves. Dans son étude sur l'importance du commerce de détail pour l'économie en 2006, Basel Economics (BAK) aboutit à un effet multiplicateur de 3,3. Autrement dit, chaque franc de création de valeur généré par le commerce de détail entraîne 2,3 francs de création de valeur supplémentaires dans les autres secteurs de l'économie suisse.

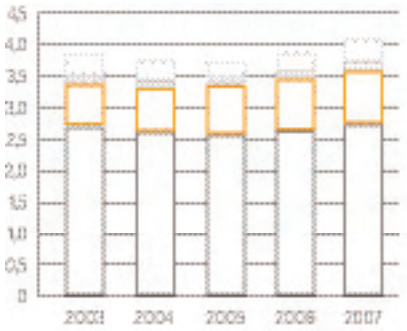
Intérêt de la production suisse

Compte tenu de l'importance que revêt pour elle le marché helvétique, Coop entend résolument contribuer à la diversité de l'offre en Suisse. Le cinquième des principes de Coop en matière de développement durable est le suivant: «Notre politique d'approvisionnement contribue à une création de valeur élevée en Suisse.» Il porte en filigrane les trois dimensions du développement durable: l'écologie, par la limitation des distances d'acheminement des produits, le social, par la préservation des emplois dans les régions, et la pérennité, car les consommateurs privilégient la production indigène, surtout dans le domaine de l'alimentation. La qualité est un argument supplémentaire en faveur des produits suisses.

Protection stricte des animaux...

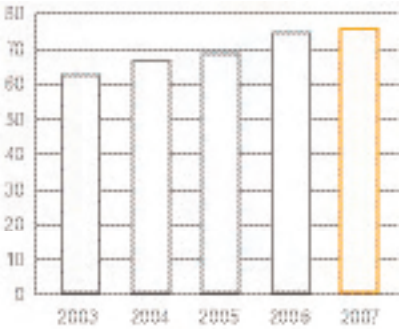
La législation suisse en matière de protection des animaux est l'une des plus sévères qui soient. L'interdiction générale des élevages de volailles en batterie en vigueur depuis 1980 tient particulièrement à cœur aux consommateurs. En veillant, par contrat, à ce que les produits de marque propre étrangers ne contiennent pas non plus d'œufs issus d'élevages de ce type, Coop va délibérément au-delà des exigences légales. En ce qui concerne l'élevage des porcs ou des veaux, les exigences en matière d'espace, de lumière et de liberté de mouvement sont également plus strictes que dans bien des pays. L'augmentation des coûts de production qui en résulte est compensée par un effet

Répartition de la richesse créée
en milliards de francs



Constitution de réserves
Investisseurs
Collectivité publique
Personnel

Productivité horaire
Chiffre d'affaires par heure travaillée en francs



positif sur la santé des animaux. Sont également encouragés en Suisse l'élevage avec parcours en plein air et les systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux, à travers les programmes SRPA et SST et des paiements directs aux producteurs. Coop commercialise sous le label Naturafarm de la viande d'éleveurs qui respectent les deux principes à la fois. Le respect des exigences est vérifié, bien plus souvent que ne l'exige la loi, par des contrôleurs de la PSA spécialement formés.
> *www.protection-animaux.com*

... qualité garantie

Coop achète une grande partie de ses produits frais en Suisse et les signale par le label d'origine et de garantie «Suisse Garantie». «Suisse Garantie» distingue des aliments issus d'exploitations agricoles suisses, qui fournissent les Prestations Ecologiques Requises (PER), certifiés sans OGM et transformés en Suisse. Partenaire privilégiée de «Suisse Garantie» depuis l'origine, Coop est convaincue de l'importance pour les consommateurs d'une signalisation crédible des produits suisses.
> *www.suissegarantie.ch*

... et bonnes pratiques agricoles...

Dans le domaine des fruits et légumes, les contrôles d'Etat ne suffisent plus à satisfaire aux lois de plus en plus sévères en matière de documentation, de traçabilité et d'hygiène. L'autocontrôle a été imposé au secteur agricole en 2006. La présence de résidus de pesticides dans les produits suisses ne pouvant pas être exclue, Coop exige à partir de 2008 de ses fournisseurs suisses la certification GlobalGAP, une norme internationale de bonnes pratiques agricoles imposée aux fournisseurs étrangers depuis 2004. Coop soutient l'initiative des interprofessions qui vise à réunir sous le nom de SwissGAP les exigences de GlobalGAP avec les points de contrôle existants des PER et les règlements sectoriels. Coop maintient cet objectif, malgré le refus des producteurs de pommes de terre suisses de s'y associer.
> *www.swissgap.ch*

Dans la pratique

Chez Coop, il fait bon être un lapin

Le lapin aime les contacts et le mouvement. En liberté, il se déplace généralement en groupe. Les élevages collectifs dans de vastes enclos lui conviennent donc tout particulièrement.

C'est la raison pour laquelle, en libre-service comme en service traditionnel, Coop propose uniquement de la viande de lapin issue d'élevages particulièrement respectueux des animaux et a développé avec les éleveurs suisses et l'organe de contrôle des clapiers un système de stabulation unique au monde: plusieurs lapines cohabitent avec un mâle dans un clapier de la taille d'un box pour cheval. Chaque lapine dispose d'un «nid» dans lequel elle se retire avant de mettre bas. Pendant les 16 à 18 premiers jours de vie, les lapereaux se nourrissent uniquement de lait maternel. Une fois devenus autonomes, vers l'âge de quatre à cinq semaines, ils sont placés dans un box d'élevage où ils cohabitent généralement à 25. Ils bénéficient là aussi de litières fraîches, de niches pour se retirer et de «perchoirs». De grandes fenêtres permettent un éclairage naturel et une aération régulière.

En point de mire

La Suisse ne veut pas d'OGM

Coop a réalisé en 2007 un nouveau sondage représentatif parmi les consommateurs, sondage qui a confirmé qu'une grande majorité d'entre eux – 85 % – sont opposés aux aliments génétiquement modifiés, non seulement pour eux, mais aussi pour les animaux qui fournissent le lait et la viande qu'ils consomment.

Coop prend ce résultat très au sérieux. Son assortiment est par conséquent exempt de tout OGM, et Coop milite par ailleurs pour que l'alimentation des animaux de rente le soit aussi. Cette exigence implique un grand nombre de vérifications auprès des partenaires commerciaux: en effet, si pour les produits suisses, l'alimentation sans OGM des animaux est garantie, pour les produits importés, la question doit être négociée et suivie avec chaque fournisseur. A cet égard, Coop mise une fois de plus sur sa collaboration avec le WWF, partenaire indépendant. C'est avec le WWF que Coop s'efforce d'introduire en Suisse un soja «propre» pour nourrir le bétail, un soja non seulement exempt de toute manipulation génétique, mais issu d'une production durable, car respectueuse des forêts tropicales, en Amérique du Sud.

L'AOC, un atout pour la diversité suisse

La Suisse est riche d'une grande variété de spécialités traditionnelles, le public en a pris davantage conscience ces dernières années. Curieusement, c'est précisément l'ouverture du marché et le succès commercial de spécialités régionales et traditionnelles étrangères qui ont mis en lumière le trésor national. Le label AOC (appellation d'origine contrôlée) est accordé à des produits fabriqués selon un cahier des charges reconnu par l'Etat et issus d'une zone géographique précise. Ces produits sont protégés de la contrefaçon en Suisse comme à l'étranger. Coop commercialise un large éventail de produits AOC qu'elle encourage et soutient sous réserve qu'ils n'obligent pas des concurrents existants à quitter le marché.

> www.aoc-igp.ch

Spécialités montagnardes...

Début 2007, Coop a lancé une nouvelle ligne de produits sous le label Pro Montagna. But: préserver et encourager la création de valeur en montagne par une commercialisation réussie en plaine. La matière première des produits Pro Montagna provient de la montagne et est transformée sur place, conformément à l'Ordonnance sur les désignations «montagne» et «alpage» de la Confédération. L'accueil des consommateurs a été si favorable que Coop a déjà élargi la gamme à près de 60 références, dont des jouets en bois certifié FSC, premiers produits non alimentaires. Pour chaque produit Pro Montagna vendu, une partie du prix de vente est reversée au Parrainage Coop pour les régions de montagne. Par son engagement, Coop contribue à la compétitivité de l'agriculture suisse de montagne, une démarche d'autant plus importante que les frontières s'ouvrent.

... et traditions locales

Aux côtés de Slow Food, enfin, Coop s'engage en faveur de la promotion de spécialités suisses particulièrement traditionnelles et rares. Slow Food est une organisation internationale à but non lucratif qui s'est donné pour mission de redécouvrir des saveurs tombées dans l'oubli, de préserver des produits régionaux et des méthodes de fabrication naturelles, et de perpétuer des traditions transmises de génération en génération. Slow Food compte quelque 300 «Sentinel-

les» de par le monde, dont chacune est consacrée à une spécialité donnée. Avec le soutien de Coop, trois nouvelles Sentinelles ont déjà vu le jour en Suisse: les «Pastefrolle», sablés du val Bedretto, le pain de seigle rustique du Valais et le «Paun sejel» pain de seigle double du val Müstair. Coop apporte ainsi une contribution supplémentaire à la diversité culinaire de la Suisse.

Innovation et service: une qualité suisse
Dans le non-alimentaire aussi, Coop privilégie les partenaires commerciaux suisses. Pour résister face à la concurrence internationale, on ne peut pas tout miser sur le prix. La qualité du service et l'innovation des produits sont tout aussi importants. La société Flawa AG de Flawil, par exemple, a fait œuvre de pionnier en développant en étroite collaboration avec Coop et Remei AG, de Rotkreuz, tous les produits en coton hydrophile Coop Naturaline. Quant à Techno Bloxx AG de Zoug, elle fabrique en Suisse un jeu de construction innovant à forte valeur didactique pour les enfants de différentes tranches d'âge, dont les éléments peuvent aussi bien s'encastrer que se visser.

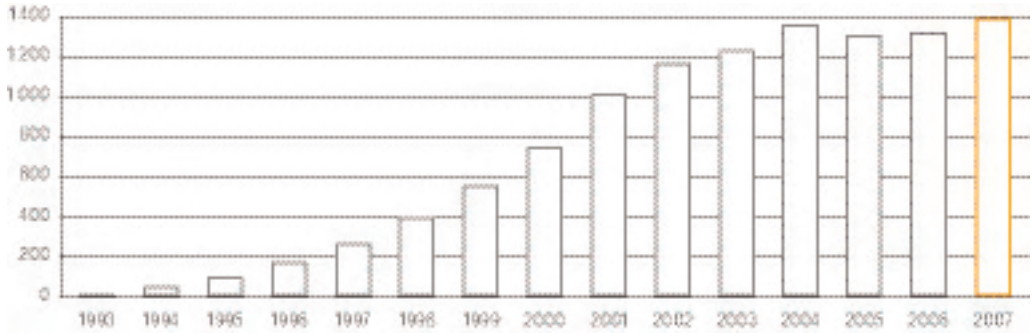
Coop produit aussi en Suisse
Le groupe Coop compte plusieurs entreprises de production situées en Suisse, qui emploient 858 personnes au total, dont 37 apprentis. Chacune satisfait à des exigences très élevées tant en termes de performance que de qualité des processus. Ainsi, Swissmill et la rizerie de Brunnen ont obtenu la certification SA 8000, qui correspond aux normes les plus élevées en matière sociale. Leur proximité avec leur principal débouché, Coop, n'empêche pas les entreprises de production d'être compétitives à l'exportation, qu'elles pratiquent toutes activement avec des perspectives de développement. En 2007, Coop a investi environ 12 millions de francs dans ses entreprises de production, notamment dans le domaine des économies d'énergie et de la protection de l'environnement.

LABELS DE CONFIANCE À FORTE COMPOSANTE ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE

Plus de transparence
Depuis le printemps 2007, la viande et les œufs issus d'élevages respectueux des animaux avec parcours, mais non bio, bénéficient du label Coop Naturafarm. Ces produits se distinguaient jusque-là par leur emballage bleu, par opposition au vert des produits bio. En transformant son ancienne «ligne bleue» en marque propre à part entière, Coop permet une communication plus transparente et un positionnement plus clair: Coop Naturafarm distingue tous les types de produits carnés issus d'élevages respectueux des animaux, tandis que Coop Naturaplan devient un label purement bio, reconnaissable au bourgeon Bio Suisse.

Le bio: un nouveau style de vie
En septembre 2007, Coop a enrichi son assortiment bio de plusieurs innovations, entre autres les yogourts à boire probiotiques dont la version bio constitue une première mondiale, ou encore différents «smoothies», pour lesquels, contrairement aux jus de fruits, on utilise des fruits entiers. Ces produits, qui visent à dynamiser un marché du bio en plein essor, répondent aux besoins de groupes cibles modernes qui tiennent autant à une production équitable et biologique qu'à des produits sains et savoureux. L'acronyme LOHAS («Lifestyle of Health and Sustainability») désigne un nouveau style de vie et un nouveau type de consom-

Evolution du chiffre d'affaires des labels de confiance à forte composante écologique et sociale
Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna
Chiffres d'affaires en millions de francs



mateurs soucieux de leur santé et du développement durable. La tendance est à un mode de vie durable qui n'interdit ni le plaisir, ni même le luxe. LOHAS allie donc des motivations égocentriques telles que le plaisir et la santé avec des préoccupations altruistes et un souci d'équité: l'idée, c'est de se faire plaisir tout en sauvant la planète. Face à cette évolution, Coop, leader de la consommation durable, se doit de réagir en proposant de nouveaux produits et en communiquant sur la spécificité de leur valeur ajoutée.

L'agriculture bio, une alliée pour le climat

L'alimentation et sa production agricole sont des sources de CO_2 importantes. Près de 15 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre sont dues à l'agriculture. En tenant compte de la transformation, de l'emballage et de la distribution, l'alimentation génère globalement quelque 20 % des gaz à effet de serre dans le monde. L'agriculture bio a un effet réducteur considérable sur les émissions de ces gaz par l'agriculture. En utilisant des engrais naturels produits par le cycle de l'exploitation, elle évite les engrais chimiques dont la production est très gourmande en énergie fossile. En pratiquant une rotation des cultures équilibrée, elle freine l'érosion des sols et empêche la libération d'un CO_2 qui reste enfermé dans l'humus, humus qui, quant à lui, s'enrichit du fait de l'agriculture bio. En outre, les directives sévères de Bio Suisse, que Coop est la seule à appliquer aussi aux importations, garantissent le bon écobilan des produits bio. Les aliments qui portent le bourgeon bio sont transportés sur la plus petite distance possible. La production suisse est systématiquement privilégiée, et les transports par avion sont interdits. La production elle-même doit être économe: l'hiver par exemple, il est interdit de chauffer les serres bio. *> www.biosuisse.ch*

L'agriculture bio, une alliée pour les régions

En 2004, Coop lançait les spécialités régionales bio, pleinement consciente de ce que du point de vue du volume de production, certains produits ne permettent ni une distribution au niveau national, ni un gros chiffre d'affaires. Il n'en demeure pas moins que les produits régionaux, par attachement à un lieu d'origine ou de vacances, correspondent à un réel besoin des clients. Authentiques et sympathiques, les spécialités régionales bio jouissent d'un bon accueil. A tous ceux à qui les produits de proximité tiennent à cœur, Coop propose depuis 2006 la ligne «La fraîcheur bio de nos régions», des légumes et des fruits bio de saison produits près de chez eux. Cette démarche d'encouragement de la création de valeur locale crée chez Coop un lien entre les clients et les fermes bio qui livrent chaque jour leur récolte à la centrale de distribution régionale, qui redistribue ensuite les denrées alimentaires aux points de vente les plus proches. En 2007, Coop a étendu cette offre à plus de 200 supermarchés.

Coop Naturaline: le bio et l'équitable main dans la main

Il n'y a pas qu'en Suisse que l'agriculture bio fait évoluer les mentalités. La culture de coton bio dans les pays du Sud a des effets positifs dans bien des domaines, à commencer par l'environnement. En effet, 25 % des pesticides vendus dans le monde sont utilisés dans les champs de coton conventionnels. Cette pratique pollue non seulement la nature, mais aussi l'organisme des cultivateurs. La monoculture du coton ayant épuisé les sols, elle nécessite de grandes quantités d'engrais chimiques. Le paysan trop pauvre pour se les payer perd sa récolte et son moyen de subsistance. Il n'a pas d'autre choix que de contracter des crédits et de tomber dans le piège de l'endettement.

La culture bio, qui interdit monoculture, pesticides et engrais chimiques, lui offre une alternative saine, économique et durable.

Une idée prend une envergure internationale

Depuis 1995, le coton bio de la ligne textile Coop Naturaline provient des sites agricoles bioRe mis en place en Inde et en Tanzanie par Coop en collaboration avec Remei AG. Ces sites offrent à plus de 9500 familles de paysans des débouchés et des emplois sûrs, des primes, mais aussi des installations communautaires telles que centres de formation, écoles ou dispensaires. En plus d'une chance pour les agriculteurs, Naturaline est une réussite pour Coop, qui est aujourd'hui l'un des plus grands acheteurs de coton bio de la planète. Le monde entier a entendu parler du succès de Naturaline et du caractère durable de l'ensemble de la chaîne de création de valeur. Depuis l'automne dernier, les vêtements Naturaline sont en vente dans la plus grande chaîne finlandaise de Grands Magasins SOKOS. Le distributeur français E.Leclerc, partenaire de Coop dans le groupement d'achat européen Coopernic, va lui aussi les intégrer dans son assortiment. En s'internationalisant, Naturaline contribue à la diffusion de l'esprit durable dans le textile.

Dans la pratique

Petite contribution, grands effets

Parmi les paysans qui cultivent du coton bio pour l'association bioRe à Maikaal, en Inde, bon nombre n'ont pas d'accès direct aux soins médicaux en raison de l'isolement de leur village.

Pour remédier à ce problème, bioRe a imaginé une solution aussi efficace qu'économique: le Health Mobile, un bus transportant une équipe de médecins et tout le matériel nécessaire au diagnostic, qui sillonne depuis 2006 la région de Maikaal selon un parcours défini et qui s'arrête deux fois par mois dans chacun des 13 villages dotés d'un centre de conseil bioRe. Les investissements ont été financés par le Fonds Coop Naturaplan en tant qu'aide au développement durable, car adaptée aux circonstances et par conséquent efficace. L'école du village de Narsinghpura est tout aussi remarquable. Elle a été construite par les paysans avec 10 000 francs offerts par la fondation, pour épargner aux enfants une marche de six kilomètres et pour leur éviter d'être employés dans les champs malgré l'interdiction du travail des enfants. Cette opération prouve que l'on peut réaliser de grandes choses avec de petits moyens.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ASSORTIMENT STANDARD

Coop assume ses responsabilités

Coop est indirectement responsable des conditions de travail et de production propres à ses fournisseurs et à leurs sous-traitants. L'approvisionnement durable fait partie de la responsabilité globale de Coop à l'égard des produits, telle qu'elle est définie dans les Lignes directrices. Sa mise en œuvre pratique repose sur la Directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux» actuellement en cours d'approfondissement pour le bois, le papier, le poisson et les fruits de mer. Les labels de confiance à forte composante écologique et sociale sont soumis à des exigences encore plus étendues. Pour l'application de la directive Approvisionnement, Coop s'appuie sur ses partenariats avec d'autres distributeurs ou entreprises suisses et étrangers.

Partenariat avec le WWF
En 2007, le partenariat environnemental de Coop avec le WWF a pris tout son sens, y compris dans le domaine de l'approvisionnement durable. La création du WWF Seafood Group a permis de définir des objectifs et des mesures détaillés par rapport à l'offre de poissons. Le WWF Wood Group s'est lui concentré sur la conversion de l'offre de papier au label FSC ou au 100 % recyclé. Quant au Climate Group, il a permis d'élargir l'offre d'ampoules basse consommation et de réduire leur prix. Coop entend poursuivre activement sa collaboration avec ces trois groupes dans la recherche d'amélioration. *> www.wwf.ch*

La surpêche prend toujours plus d'ampleur
Le poisson est un mets de plus en plus apprécié. Pauvre en matière grasse, riche en protéines, en minéraux et en vitamines, il est considéré comme particulièrement sain. La hausse des besoins mondiaux, l'augmentation des prises et les méthodes de pêche intensive ont entraîné une forte surexploitation des ressources halieutiques, qui menace sérieusement l'avenir des mers du globe. Les trois quarts des effectifs de poisson exploités commercialement sont menacés ou fortement surpêchés. Des espèces aussi importantes que le cabillaud pourraient bientôt disparaître. Si les extinctions se poursuivent au rythme actuel, bon nombre de poissons de mer et d'autres animaux marins seront épuisés dès 2050. Il est donc plus que temps de passer à un approvisionnement durable en la matière. Outre la réduction des quotas de pêche, il convient d'interdire les méthodes destructrices et de lutter contre la pêche illégale.

Coop premier membre du WWF Seafood Group
Dès l'an 2000, Coop s'est donné pour but, dans sa Directive Poisson, de convertir à long terme la totalité de l'offre de poissons de mer, de crustacés, de coquillages et de poissons d'eau douce, sauvages ou d'élevage, à l'aquaculture et la pêche durables, écologiques et respectueuses des stocks. En devenant le premier membre du WWF Seafood Group, Coop a passé en revue l'ensemble de son offre de poissons. Dès juin 2007, quatre espèces fortement menacées – mérou, raie, beryx et thon rouge – ont été retirées de l'assortiment avec effet immédiat. Requin, esturgeon et caviar sauvages ont disparu des étals Coop depuis longtemps. Coop s'est par ailleurs engagée à rechercher, d'ici à la fin 2008, des alternatives pour d'autres poissons victimes de la surpêche, dont l'espadon, le cabillaud, le saint-pierre ou le flétan. A défaut d'une solution satisfaisante, elle les retirera également de son assortiment.

Aquaculture biologique: un travail de pionnier
Coop ne se contente pas de renoncer aux espèces de poisson menacées. Elle encourage la pisciculture et la pêche durables. En effet, le poisson et les fruits de mer issus de l'aquaculture bio constituent une vraie alternative. Toutes les piscicultures bio respectent les directives sévères de Bio Suisse et n'utilisent que des aliments certifiés. Les poissons prédateurs sont nourris avec les déchets provenant de la transformation des poissons de consommation. Les pêches durables, certifiées MSC par exemple, sont également autorisées. Dans ce domaine, Coop a fait œuvre de pionnier: outre les poissons d'élevage bio bien connus que sont la truite de Suisse ou le saumon d'Irlande, Coop a pu introduire de nouveaux poissons de consommation d'élevage bio dont la dorade, le bar du sud de la France et le pangasius du Vietnam. Des solutions existent même pour le cabillaud (ou morue), si apprécié et pourtant menacé: le premier élevage bio de cabillaud

du monde a vu le jour dans les îles Shetland il y a deux ans; il a signé avec Coop un accord de coopération. Il offre aux poissons des conditions de vie proches de la nature.

Label MSC pour une pêche durable

La pêche en haute mer peut elle aussi se pratiquer dans le respect du développement durable. L'organisation Marine Stewardship Council (MSC) milite dans ce sens depuis de nombreuses années en demandant que la pêche se limite à des prises compatibles avec le renouvellement des effectifs. Le respect de ses exigences est certifié par des organismes indépendants. Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), MSC est le seul label de pêche durable. Chez Coop, les produits MSC sont en vente depuis 2000. Là aussi, l'offre se développe en permanence au fur et à mesure que de nouvelles pêches obtiennent la certification. A ce jour, l'assortiment Coop compte 19 références MSC: 8 produits frais et 11 surgelés. Les bâtonnets de colin d'Alaska panné représentent un volume de vente important.

> www.msc.org

Un rôle de leader dans le domaine de l'aquaculture durable

Dans l'assortiment Poisson, diversité rime avec développement durable, ce récapitulatif le confirme: avec près de 40 produits issus d'aquacultures bio contrôlées, l'assortiment de poisson bio Coop est le plus vaste du marché, 14 % de l'assortiment Poisson et fruits de mer porte le bourgeon bio, quelque 60 % des crevettes et un bon tiers des poissons d'élevage sont bio, le poisson MSC représente environ 9 % de l'assortiment pêché, environ 4 % de l'assortiment total de poisson. Globalement, près de 18 % des poissons et fruits de mer vendus chez Coop sont issus de pêches ou d'élevages durables certifiés.

FSC: bois durable garanti

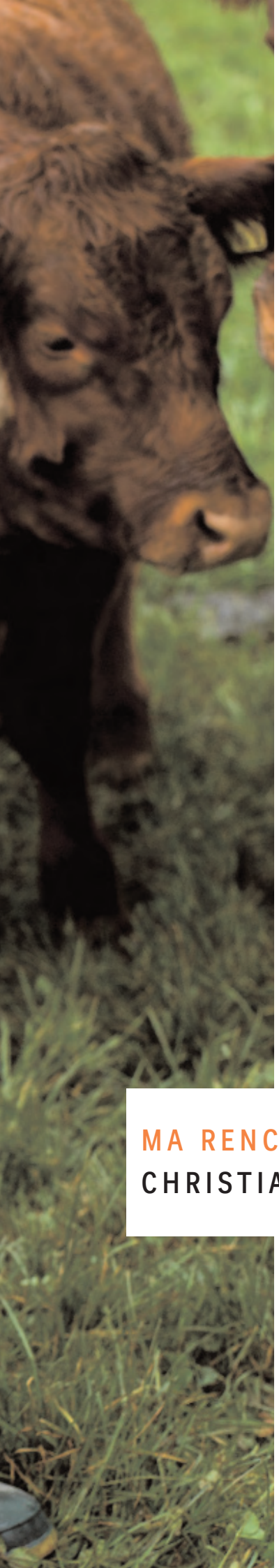
Dans le monde, un arbre abattu sur cinq finit sous forme de papier. Dans 17 % des cas, l'arbre provient d'une forêt vierge. Rien qu'en Suisse, la consommation de papier représente 5000 arbres par jour. La santé des forêts est une question vitale. Pourtant, chaque minute, la planète perd l'équivalent de 40 terrains de football de forêt. Et selon le WWF, la Suisse importe chaque année un million de mètres cubes de bois abattu illégalement. La déforestation a des conséquences durables et graves pour tous: disparition de la faune et de la flore, perte, par la population locale, de sa base d'existence, et perturbation de l'équilibre écologique. Le label du Forest Stewardship Council (FSC) garantit que le bois est issu d'une gestion durable des forêts, sans pillage, sans déboisement et sans danger pour la biodiversité. Le bois certifié FSC offre une alternative écologique et sociale pour l'homme et pour l'environnement.

> www.fsc-suisse.ch

Offre de papier durable chez Coop

Coop convertit une grande partie de son offre de papier au label FSC, c'est-à-dire que les fibres de bois utilisées pour fabriquer ce papier sont issues de forêts certifiées FSC. Cela représente au moins 20 millions de francs de chiffre d'affaires en essuie-tout, papier toilette, mouchoirs et articles de papeterie. Cette démarche ne doit pas se faire au détriment du recyclage: Coop conserve sa ligne Oecoplan de produits en papier 100 % recyclé. Aujourd'hui, plus de 40 % des papiers de l'assortiment – articles d'hygiène ou de papeterie – sont certifiés FSC ou 100 % recyclés.

> Page 38



MA RENCONTRE AVEC COOP:
CHRISTIAN RUBIN, AGRICULTEUR À AESCHI BEI SPIEZ

Ses réunions, Christian Rubin les prépare le plus souvent quand il s'occupe de ses vaches: il a alors les idées bien claires … et puis il peut toujours noter l'essentiel une fois de retour à son bureau. Des idées claires, il lui en fallait le 18 octobre 2007 à Bâle. Ce jour-là, le groupe de projet «Veau sous la mère» s'est réuni au siège de Coop.

IL NE FAUT PAS OUBLIER QUE NOUS AVONS AFFAIRE À DES ÊTRES VIVANTS ET NON À DES OBJETS TOUS IDENTIQUES.

Mes parents ont mis toute leur énergie dans cette exploitation. Mon père, qui a aujourd'hui quatre-vingts ans, emmène encore chaque année les animaux pâturer dans les alpages. J'ai toujours voulu être agriculteur mais, comme le veut la tradition dans l'Oberland bernois, c'est le frère cadet qui reprend l'exploitation familiale. C'est donc à mon plus jeune frère qu'est revenu l'honneur. Mais j'ai eu l'occasion d'acheter trois petites exploitations, si bien qu'aujourd'hui, je possède 17 ha de terres et un alpage avec 15 vaches-mères. Cela fait déjà trente ans que j'ai opté pour l'élevage sous la mère. C'est le type d'élevage le plus naturel car le veau est nourri directement par sa mère. Il est resté très rare en Suisse jusque dans les années 70: on donnait le biberon aux veaux afin de garder un maximum de lait pour l'alimentation humaine.

En tant que président de l'association des détenteurs de vaches-mères, je représente quelque 4 500 agriculteurs de Suisse. Après le succès rencontré par Natura-Beef, nous travaillons à nouveau en collaboration avec Coop pour proposer une viande de veaux élevés sous la mère. Nous n'en sommes qu'au début du projet: de nombreuses questions doivent encore être clarifiées et différentes choses doivent être testées, car il ne faut pas oublier que nous avons affaire à des êtres vivants et non à des objets tous identiques.

Pour nous, Coop est un partenaire juste, qui a reconnu suffisamment tôt qu'une production naturelle entraîne des investissement supplémentaires et qui est prêt à payer pour cette valeur ajoutée. Bien sûr, la répartition de celle-ci fait parfois l'objet de discussions, mais on n'en arrive jamais à de véritables conflits. Car finalement, nous poursuivons le même but: offrir au consommateur un produit de qualité, en harmonie avec la nature.

La collaboration avec le WWF concerne aussi le papier et le bois

La conversion au papier FSC constitue une étape supplémentaire du partenariat environnemental entre le groupe Coop et le WWF, en l'occurrence dans le cadre du WWF Wood Group. En ce qui concerne les articles en bois vendus chez Coop, la part de FSC dépasse les 75 %. Chez Toptip, une grande partie des meubles en bois massif sont certifiés FSC, de même que certains meubles en aggloméré. Le but de Coop est clair: poursuivre la conversion au label FSC de tous les produits en bois et en papier, en privilégiant pour ces derniers le recyclage.

Usage de papier durable en interne

Chaque semaine, une papeterie suisse fabrique pour la presse Coop près de 400 tonnes de papier recyclé. Chez Coop, la conversion progressive à la norme FSC concerne également l'usage de papier en interne. La directive Produits en bois et en papier a été révisée pour permettre une large conversion du papier à photocopies ou des prospectus publicitaires. La toute dernière génération de cabas en papier Coop sera elle aussi composée d'un mélange de papier FSC.

En point de mire

En tête dans le classement des grandes surfaces de bricolage

En 2007, le WWF a commandé une évaluation environnementale des grandes surfaces de bricolage. Il s'agissait en particulier d'examiner avec soin le bois et les matériaux en bois, les peintures et les laques, les matériaux de construction et les produits de jardinage.

Résultat: Coop dépasse nettement ses concurrents étrangers en matière de performance environnementale. Elle est notamment leader des produits en bois FSC durables. Dans le bois massif, la part de FSC atteint pas moins de 90 %! Dans le domaine des produits de jardinage écologiques et biologiques, Coop est également en tête. Selon le WWF, elle peut mieux faire pour les matériaux de construction. Dans les peintures et les laques, par exemple, la part de produits écologiques sous label Oecoplan n'excède pas les 10 %. L'évaluation ne tient toutefois pas compte du fait que deux bons tiers des peintures Coop satisfont aux exigences de l'ange bleu, le plus ancien des labels écologiques allemands. Seulement, par souci de clarté et parce que les produits Oecoplan répondent à des normes bien plus strictes, Coop ne fait pas figurer l'ange bleu sur ses emballages. Les clients jouent le jeu: le chiffre d'affaires des peintures Oecoplan a progressé de 20 % en 2007.

EXIGENCES SOCIALES EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Coop collabore à la Business Social Compliance Initiative

Coop oblige progressivement tous ses partenaires commerciaux à respecter des exigences non seulement qualitatives, mais aussi sociales. C'est dans ce sens qu'elle participe, dans le secteur non alimentaire, à la Business Social Compliance Initiative (BSCI). Impliquée dans plusieurs groupes de travail, Coop est en outre représentée dans le conseil de surveillance. Le nombre des entreprises et des groupements d'achat participants frôle désormais la centaine. Ce développement a permis de revaloriser les différents groupes de travail et d'établir au niveau national des groupes de contact dont le but commun est d'améliorer les conditions de vie et de travail dans les pays producteurs. Ces groupes pratiquent l'échange de

Mise en œuvre d'un approvisionnement respectueux de critères sociaux dans le non-alimentaire selon la base de données de la BSCI, état en décembre 2007

	Nombre
Entreprises de production auditées selon les normes BSCI	66
Dont entreprises de production avec processus BSCI achevé	3
Fournisseurs membres de la BSCI	5
Entreprises de production certifiées selon la SA 8000	13

vues, organisent des formations pour les collaborateurs et les fournisseurs et entretiennent les relations avec les parties prenantes. Le groupe de contact national suisse s'est déjà réuni plusieurs fois. Au terme de plusieurs tentatives, la BSCI est parvenue fin 2007 à mettre en place un dialogue institutionnalisé entre parties prenantes sur les exigences sociales au niveau international.
> *www.bsci-eu.org*

Succès et enjeux internationaux

La BSCI propose depuis peu aux fournisseurs un questionnaire en ligne d'autoévaluation en matière sociale. La base de données des fournisseurs permet en outre un meilleur suivi d'application. Des formations ont été proposées en Chine, en Inde et en Turquie, dans le domaine tant de la sensibilisation que de la qualification. En Chine, rien que les ateliers de sensibilisation ont réuni quelque 900 fournisseurs. L'intérêt y est d'autant plus vif que la nouvelle loi sur le travail entrée en vigueur en 2008 comporte quasiment les mêmes obligations que le code de conduite de la BSCI. Le dialogue intensif mené avec les autorités chinoises à tous les échelons de la politique et de l'économie semble avoir porté ses fruits. En 2007, plusieurs membres de la BSCI, indiens en particulier, ont été accusés de faire travailler des enfants. Dans tous les cas, il s'agissait de l'externalisation de tâches spécifiques à des sous-traitants non contrôlés. La BSCI a réagi en publiant un guide à l'intention des acheteurs.

Cap sur la norme sociale SA 8000

La BSCI a aussi obtenu des améliorations en termes de qualité des audits, grâce notamment aux vérifications de Social Accountability International (SAI), organisme responsable de la formation et de l'accréditation des auditeurs de la BSCI. La collaboration entre SAI et la BSCI s'est d'ailleurs intensifiée, ce qui est d'autant plus important qu'un nombre croissant de fournisseurs ont vu leurs efforts en matière sociale récompensés par la très sélective certification SA 8000. Parmi eux figurent plusieurs producteurs Coop Naturaline.
> *www.sa-intl.org*

Projet de renforcement des exigences sociales dans l'Alimentaire

Le projet GRASP porté depuis plusieurs années par Coop et la société allemande de coopération technique (GTZ) pour que des exigences sociales soient intégrées dans les normes internationales de bonnes pratiques agricoles GlobalGAP a pu être mené à bien. Le comité directeur a examiné et publié le rapport du projet ainsi qu'un manuel de mise en œuvre destiné aux exploitations agricoles et une liste de vérification à l'intention des auditeurs. Chez Coop, GRASP est en cours d'intégration dans les formations dispensées aux fournisseurs du sud de l'Espagne et du Maroc. Dans le même temps, on est en train d'examiner dans ces deux régions à risque le meilleur moyen de combiner les exigences de la BSCI à l'égard des fournisseurs avec les exigences sociales non obligatoires de GlobalGAP à l'égard de agriculture.
> *www.globalgap.org*

SANTÉ ET ALIMENTATION

Se nourrir est un plaisir

Sa position de deuxième entreprise du commerce de détail de Suisse et la variété de son assortiment confèrent à Coop une responsabilité sociétale. Cette responsabilité s'exerce notamment face au problème

En point de mire

Critères de Bâle pour une alimentation animale durable

La hausse de la consommation de viande dans les pays émergents comme la Chine entraîne celle du soja qui constitue un élément important de l'alimentation animale. L'explosion de la demande accroît la pression sur les surfaces non encore exploitées par l'agriculture telles que la forêt vierge amazonienne.

Or, là aussi, les signes du changement climatique ont entraîné une plus forte sensibilisation. Les producteurs et les transformateurs de soja ainsi que l'industrie des aliments – pour l'homme comme pour l'animal – reconnaissent désormais la nécessité de la Table ronde sur le soja responsable (RTRS) fondée en 2006. L'importance de normes écologiques et sociales minimales est elle aussi de plus en plus reconnue. Les «Critères de Bâle pour une culture du soja responsable» élaborés par Coop et par le WWF anticipent ce défi. De nombreux fabricants suisses d'aliments pour animaux achètent une part croissante de soja ainsi certifié. En 2007, quelque 50 % du soja égrugé importé en Suisse était issu de cultures responsables s'abstenant de tout déboisement de forêts tropicales.

mondial de l'obésité, de plus en plus grave, dû à de mauvaises habitudes alimentaires et au manque d'exercice. A cet égard, Coop n'entend nullement procéder à une présélection parmi son assortiment, ni se limiter aux aliments «bons pour la santé». Partisane d'un plaisir éclairé, elle s'efforce, par une déclaration et une information claires, et par l'offre de produits spécifiques, d'encourager les bonnes habitudes alimentaires de ses clients.

Développement de la ligne Coop Weight Watchers

Pour Weight Watchers aussi, la santé n'est rien sans le plaisir. Coop Weight Watchers est la ligne exclusive qui s'adresse avant tout – mais pas uniquement – aux personnes désireuses de perdre du poids en suivant le programme de la célèbre marque. Encore enrichie de nouvelles références en 2007, elle connaît depuis toujours un grand succès. Les produits Coop Weight-Watchers, à teneur réduite en matière grasse et en sucre, contiennent moins de calories et souvent moins de sel que les produits courants. Une équipe de dégustateurs est chargée de vérifier qu'en plus d'être sains, ils ont bon goût: chaque produit subit un test de saveur et d'apparence avant d'être mis en vente.

> www.weightwatchers.ch

Un millier de produits affichent déjà leur profil nutritionnel

En ce qui concerne l'étiquetage des produits en matière de santé, Coop va au-delà des exigences légales. Elle est le premier distributeur de Suisse à apposer, depuis janvier 2007, sur l'emballage de ses produits de marque propre, un «profil nutritionnel» inédit, clair et détaillé. Sur le dessus du paquet sont indiquées la teneur en énergie, en sucres, en matière grasse, en acides gras saturés et en sel d'une portion du produit, et la part des apports journaliers moyens ainsi couverte. Ce détail par portion, soit 3 biscuits, un yogourt ou un plat cuisiné, confère aux valeurs nutritionnelles une grande transparence. Ce profil ne doit pas être réservé aux seuls produits «sains»: il doit figurer sur tous

les produits pour permettre aux consommateurs une vraie comparaison et un choix éclairé. Fin 2007, environ 1000 produits affichaient déjà leur profil nutritionnel. A moyen terme, Coop va étendre cet étiquetage à l'ensemble des quelque 4000 produits de ses marques propres et de ses labels de confiance. Les informations nutritionnelles sont conformes aux recommandations de la CIAA, l'union des industries agro-alimentaires européennes, adoptées en 2006.

Le succès du coach en ligne dépasse toutes les prévisions

A tous ceux qui souhaitent perdre du poids et maîtriser leur forme, Coop propose depuis 2007 un nouveau service: le coach en ligne. Ce programme interactif, dont la version française est en cours d'élaboration, met au point pour un mois un programme individuel de nutrition et d'activité physique à partir de la situation et des objectifs personnels de chacun. Il comprend des suggestions de menus avec recettes ainsi que des conseils concrets de remise en forme. Des graphiques établis par le coach permettent de suivre les progrès réalisés. Les participants ont en outre la possibilité d'échanger leurs impressions dans un forum et d'adresser des questions individuelles à une équipe de nutritionnistes et d'experts en fitness. Le coach en ligne, créé par Coop en collaboration avec x-well AG, comptait fin 2007 quelque 10 000 participants, un chiffre supérieur à toutes les prévisions.

Dans la pratique

Sus aux acides gras trans!

Coop a déclaré la guerre aux acides gras trans. Ces substances nocives résultent de l'hydrogénation des matières grasses végétales, un procédé industriel visant à les rendre solides ou semi-solides afin qu'elles se conservent plus longtemps, qu'elles se tartinent et se transforment plus facilement.

Malheureusement, les acides gras trans se retrouvent fréquemment dans les viennoiseries et dans la pâtisserie, des aliments dont les gourmands auraient du mal à se passer. En tout état de cause, Coop a décidé de simplifier la vie de ses clients et de supprimer d'ici à la fin 2008 toutes les matières grasses hydrogénées et partiellement hydrogénées présentes dans ses marques propres, à l'exception des produits pour lesquels il n'existe pas encore d'alternative valable. Pour ces derniers, Coop vise une teneur de 2 % maximum et déclarera la présence d'acides gras trans dans le profil nutritionnel imprimé sur l'emballage. Fin 2007, les acides gras trans avaient déjà disparu de tous les produits bio et JaMaDu de l'assortiment Coop. Les boulangeries ont travaillé d'arrache-pied à la modification de leurs recettes pour supprimer non seulement les matières grasses hydrogénées, mais aussi, dans la mesure du possible, les acides gras saturés, également nocifs.

Le Family coach: des conseils pour toute la famille

Dans le même ordre d'idée, Coop propose depuis septembre 2007 le Family coach (uniquement en version allemande pour l'instant), un programme d'optimisation de l'alimentation et de l'activité physique pour toute la famille. Outre des éléments ludiques, il propose des informations et des conseils pour appliquer concrètement au quotidien les enseignements reçus. Là aussi, les participants ont accès à un forum de discussion et à une équipe de spécialistes.

En point de mire

Plus de fruits et de légumes avec Coop et «5 par jour»

Pour changer de vieilles habitudes, rien de tel que la simplicité: fin octobre, les clients de Coop ont été invités, pendant une semaine, à garnir pour 6,95 francs un cabas de légumes de saison de leur choix. Ils ne se sont pas fait prier !

L'opération «marché d'automne» a marqué le début de la coopération entre Coop et «5 par jour», une campagne conjointe de l'Office fédéral de la santé publique, de Promotion Santé Suisse et de la Ligue suisse contre le cancer visant à encourager la consommation de fruits et de légumes en Suisse. Les fruits et légumes constituent en effet, avec les boissons, la base de la pyramide alimentaire et sont absolument indispensables à une alimentation équilibrée. Un adulte doit en consommer 600 grammes chaque jour, de préférence en cinq portions de 120 grammes, soit «5 par jour». Et comme Coop est très attachée au principe d'une alimentation saine, bon nombre de ses denrées alimentaires affichent en exclusivité depuis l'automne 2007 le logo de «5 par jour». Ce logo complète idéalement les donnée fournies par le profil nutritionnel Coop pour une portion, et contribue ainsi à motiver les consommateurs, en les informant mieux, à opter pour une alimentation équilibrée.
> *www.5parjour.ch*

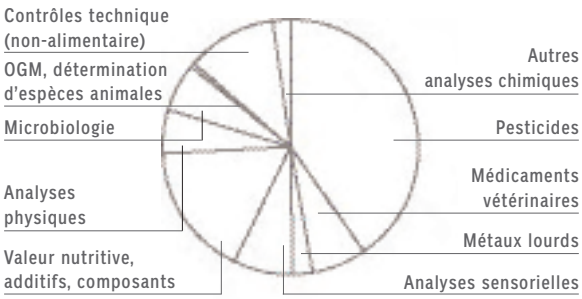
JaMaDu favorise une alimentation équilibrée chez les enfants

La nouvelle marque propre JaMaDu renforce l'engagement déjà ancien de Coop en faveur d'une alimentation saine et équilibrée et d'une activité physique régulière, surtout chez les enfants. Cette ligne née en avril 2007 et riche d'une quarantaine de références se compose d'aliments équilibrés spécialement destinés aux quatre-neuf ans et proposés en portions adaptées à cette tranche d'âge, dans des emballages gais et colorés agrémentés du petit vari JaMaDu. En collaboration avec des nutritionnistes externes, le Service spécialisé Diététique de Coop veille à ce que seuls des produits contribuant à une alimentation équilibrée soient intégrés dans l'assortiment. L'offre est complétée par d'autres prestations maison telles que l'offre JaMaDu dans les restaurants Coop, le Family Coach ou le projet «Fitness for Kids» destiné à favoriser l'activité physique des écoliers. JaMaDu va également renforcer sa présence dans d'autres activités de sponsoring sportif et culturel à destination des enfants. Le label dispose en outre de sa propre plate-forme interactive sur Internet depuis juillet 2007. Les enfants y trouvent un accès simple aux thèmes de l'alimentation et de l'activité physique, à travers des informations, des propositions de jeu, des instructions de bricolage, des modèles de dessin ou des recettes.

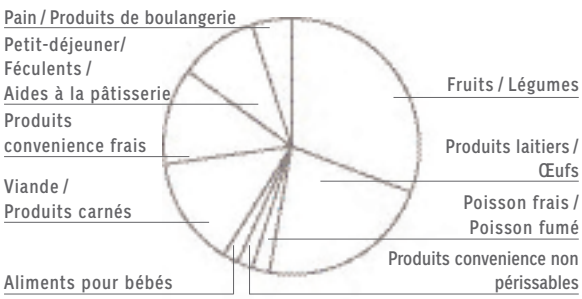
Un jury d'enfants: Coop consulte ses clients

Les aliments équilibrés pour les enfants n'ont d'intérêt que si les enfants les acceptent et y trouvent un minimum de plaisir. C'est en partant de cette réflexion que Coop a associé un jury d'enfants et de parents à l'élaboration de la marque propre JaMaDu: petits et grands se sont réunis séparément pour évaluer des propositions concernant l'assortiment, le marketing et la communication de la ligne. Ils ont ainsi influé non seulement sur le développement des produits, mais aussi sur le logo et sur le site Internet. Coop a en outre constitué un panel de parents et d'enfants alémaniques et romands qu'elle charge régulièrement d'évaluer le potentiel de nouveaux produits au moyen de tests sensoriels. Les groupes d'enfants et de

Analyses de laboratoire dans le cadre de l'assurance qualité
Nombre total d'analyses de laboratoire: 330 000



Audits qualité de producteurs
par groupes de produits



parents seront mis à contribution à chaque introduction de nouveaux produits, ainsi que pour l'extension d'ores et déjà prévue de JaMaDu à des produits para-alimentaires ou des jouets à forte valeur pédagogique.

GESTION DE LA QUALITÉ

L'assurance qualité effectue des contrôles...

Outre les analyses en laboratoire, l'assurance qualité Coop effectue des contrôles de la qualité dans les entreprises du groupe comme chez les partenaires commerciaux. Les résultats de ces contrôles font l'objet d'une gestion centralisée et d'évaluations statistiques. Dans le secteur alimentaire, les 1210 contrôles effectués en 2007 dans les points de vente, les restaurants et les centrales de distribution du groupe Coop, ont été focalisés sur l'hygiène, la fraîcheur et le respect des directives internes et légales. Coop exige des fournisseurs de produits alimentaires vendus sous ses marques propres qu'ils soient certifiés selon une norme GFSI (Global Food Safety Initiative) reconnue. L'assurance qualité a en outre procédé durant l'année sous revue à 57 audits d'accompagnement de produits, essentiellement dans des petites et moyennes entreprises qui, en raison de leur taille modeste, ont du mal à obtenir une certification GFSI.

...et en subit elle-même

En 2007, dans le cadre de l'introduction du système de contrôle interne (SCI), les processus de management de la qualité ont été méthodiquement soumis à une analyse des risques, vérifiés et justifiés sous la forme d'une «carte des processus». But: orienter le management de la qualité – de même que d'autres processus commerciaux du groupe Coop – vers de nouvelles exigences internes et externes, et améliorer sans cesse ses performances.

Les jouets chinois sous haute surveillance

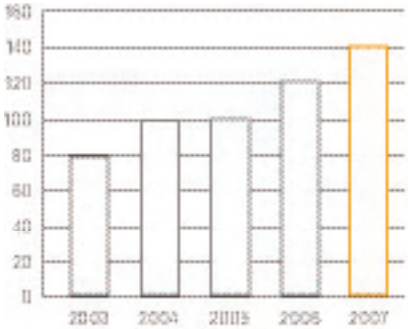
Des teneurs excessives en plomb, des plastifiants interdits ou le risque d'incendie ont entraîné en 2007 plusieurs opérations de rappel de jouets chinois. Coop achète la majorité de ses jouets par l'intermédiaire du groupement d'achat Eurogroup Far East à Hong Kong. Eurogroup est responsable de l'obtention, auprès des fournisseurs, des documents et des certificats de qualité nécessaires. A défaut, il fait effectuer des contrôles par des instituts locaux. Coop, de son côté, vérifie que tous les documents exigés par le législateur ont bien été fournis. Les événements récents l'ont incitée à effectuer plusieurs contrôles supplémentaires par échantillonnage. L'Office fédéral de la santé publique a lui aussi fait examiner méthodiquement les jouets par les douanes en 2007. Les produits importés par Coop n'ont donné lieu à aucune réclamation. L'expérience faite avec la Chine montre l'importance pour la Suisse de se doter d'une loi sur la sécurité des produits inspirée de l'exemple européen, dans laquelle il serait clairement indiqué que les fabricants sont responsables de la sécurité de leurs produits.

PRESTATIONS

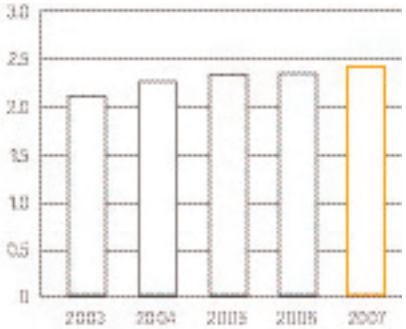
Développement durable: les médias Coop en parlent aussi

La presse Coop, qui, avec ses trois éditions, constitue le premier hebdomadaire de Suisse avec plus de 3,3 millions de personnes, fait régulièrement le point, et en bonne place, sur l'engagement de Coop en faveur

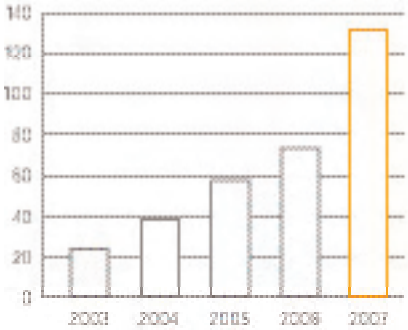
Questions adressées au service des consommateurs en milliers



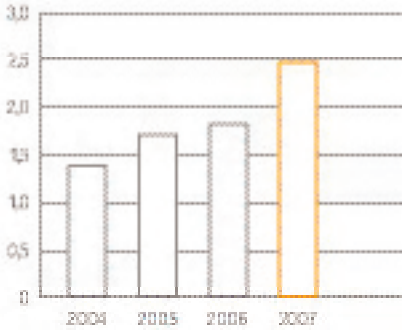
Tirage de la presse Coop
en millions



Visites www.coop.ch
en millions



Demandes adressées au service de presse
en milliers



du développement durable. Son sommaire fait la part belle aux sujets écologiques et sociaux: la double page «planète&écologie» livre chaque semaine des informations sur des projets, des opérations ou des prestations d'assortiment durables. La rubrique «acheter&profiter» attire régulièrement l'attention sur les labels à forte composante écologique et sociale. En septembre 2007, le développement durable a même fait l'objet de tout un numéro. Le journal ne fait pas qu'informer: il joue le jeu jusqu'au bout. Les trois éditions sont imprimées sur papier recyclé jusqu'à 95 %, et si possible sur papier FSC. Le nombre des imprimeries mises à contribution étant passé de quatre à cinq, les distances de transport ont pu être réduites.

Déplacements responsables

En ce qui concerne les voyages aériens proposés à l'intérieur du groupe, Coop mise sur l'information et la transparence, sans vouloir dissuader ses clients de prendre l'avion pendant leurs loisirs! Le catalogue de vacances Coop ITS Travel propose non seulement des voyages attrayants, il offre aussi la possibilité de compenser les émissions de CO_2 du vol sélectionné. Cette possibilité, Coop entend la promouvoir de plus en plus, y compris dans le cadre de son partenariat stratégique avec Swiss.

En point de mire

Pandémie: Coop est prête

Les spécialistes n'en doutent pas: Une pandémie peut se déclencher toujours et partout. Une pandémie désigne une maladie infectieuse qui s'étend sur plusieurs pays, voire au monde entier.

Certains se souviennent encore de la fameuse «grippe de Hong Kong» des années 1968–1970. Depuis un certain temps, l'OMS (Organisation mondiale de la santé) multiplie les mises en garde contre une nouvelle pandémie. Une telle vague de grippe mettrait de deux à trois semaines pour toucher l'ensemble du pays et durerait environ trois mois. On estime que pendant cette période, un quart de la population active devrait s'absenter de son travail pour cause de maladie jusqu'à huit jours, avec des conséquences aussi lourdes sur la vie publique que la fermeture d'écoles, l'interdiction de manifestations, la limitation de la circulation ou une pénurie de biens de consommation. Aussi la Confédération et les cantons se préparent-ils à cette éventualité. Coop a quant à elle dressé son propre plan «pandémie», sans céder à la panique, mais en assumant ses responsabilités. Ce plan vise à protéger la santé des collaborateurs et à assurer ses activités de vente. Coop a ainsi acquis des moyens de protection, dispensé des formations et défini un système de suppléances étendu.

MA RENCONTRE AVEC COOP:
STEVEN SCHNEIDER, CHRONIQUEUR À BAD ZURZACH

La chronique Schreiber vs Schneider, que l'on peut lire régulièrement dans la presse Coop, est très populaire. Mais peu de gens savent que Steven Schneider a aussi été chargé de la mission de blogger pour Coop. Son blog sur le site du coach alimentaire en ligne a convaincu de nombreuses personnes désireuses de perdre du poids. Le 22 octobre 2007, Steven Schneider avait déjà perdu sept kilos.

EN PRINCIPE, ON CUISINE TOUJOURS À PEU PRÈS LES MÊMES PLATS, ON ACHÈTE LES MÊMES ALIMENTS, ETC. LE COACH ALIMENTAIRE M'A DONNÉ DE NOUVELLES IDÉES.

On ne peut pas dire que mon alimentation était mauvaise, mais le fait est que je mangeais trop, surtout quand le repas était bon. Je me resservais toujours alors que j'étais déjà calé. En plus, mon épouse vient de Munich, ville où l'on cuisine avec beaucoup de beurre et de crème. Au début, je voulais perdre quatre kilos mais, quand j'ai vu la facilité avec laquelle j'arrivais à maigrir, je me suis dit qu'il fallait continuer sur ma lancée.

Je trouve que le programme Coop est très raisonnable: on perd les kilos exactement comme on les a pris. L'ensemble du programme m'a bien plu. En principe, on cuisine toujours à peu près les mêmes plats, on achète les mêmes aliments, etc. Le coach alimentaire m'a donné de nouvelles idées: il me transmet tous les jours plusieurs recettes, en fonction de mes goûts, ce qui permet de découvrir plein de nouveaux plats. Il m'est même arrivé d'aller faire les courses juste pour voir les différents produits proposés. Bien sûr, certaines recettes sont trop compliquées, mais d'autres sont vraiment très bien faites; j'ai d'ailleurs enregistré mes préférées dans mon dossier «favoris» et je les utilise encore aujourd'hui.

En fait, tout a commencé quand j'ai voulu faire plus d'exercice. Je joue au foot, mais malheureusement c'est un sport dangereux: plusieurs de mes amis footballeurs sont sans cesse blessés. On a beau rester jeune dans sa tête, le corps ne suit pas! Difficile par exemple de récupérer d'un claquage! Le problème, c'est que, quand on voit le ballon, on ne se demande pas: comment est-ce que je vais faire pour l'attraper sans me faire mal? On court tout simplement après, sans penser aux conséquences!

Quand je me suis mis au jogging, comme je n'avais pas l'habitude, je courais beaucoup trop vite. Maintenant je suis certainement le joggeur le plus lent du coin, mais j'apprécie beaucoup ce sport, d'autant plus que c'est une excellente excuse pour s'éclipser de la maison quand j'ai besoin de souffler un peu!

3

ENVIRONNEMENT

POINTS DE VENTE ÉCONOMES, TRANSPORTS INTELLIGENTS ET LUTTE CONTRE LES DÉCHETS

Coop travaille à optimiser l'efficacité énergétique de la production, du transport et des points de vente. Elle compense ainsi les émissions de CO_2 liées aux transports de marchandises par avion, et facilite la décision d'achat de ses clients par des informations transparentes.

ENERGIE

Coop tient à réduire ses propres émissions de CO_2

Même si son fonds «climatique» permet de compenser les vols des transports de marchandises et des voyages d'affaires, Coop a pour but affiché la réduction de ses propres émissions de CO_2. Aussi la Direction générale a-t-elle durci les mesures correspondantes et défini plusieurs principes clés. Désormais, tout nouveau supermarché devra être construit selon la norme Minergie. Un projet pilote est en cours pour mettre les nouveaux Brico+Loisirs en conformité avec cette exigence. Un certain nombre d'interfaces critiques entre construction et exploitation en matière de consommation d'énergie ont été réglées. Coop continuera d'acheter du courant écologique. Par ailleurs, des essais portant sur un camion fonctionnant au biogaz sont en cours. Ces décisions n'ont pas encore pu influer sur la période de juillet 2006 à juin 2007, durant laquelle ont été enregistrées les données énergétiques sur lesquelles repose le texte qui suit. En outre, les données de consommation correspondantes ne sont pas corrigées des variations climatiques, contrairement aux chiffres que l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC) utilise pour surveiller le degré de réalisation des objectifs fixés dans la convention signée avec la Confédération.

> www.enaw.ch

Dépassement des objectifs CO_2 définis avec la Confédération

Le respect des conventions d'objectifs compatibles avec des engagements formels signées avec la Confédération sur les émissions de CO_2 entraîne l'exonération de la taxe d'incitation à partir de 2008. Tant le groupe Coop dans son ensemble que les différents groupes Points de vente, Centrales de distribution et Entreprises de production chacun pour soi ont tenu le cap fixé pour la période 2006/2007. Toutefois, la plupart des sites doivent appliquer les mesures définies de manière encore plus rigoureuse. Grâce aux décisions de la Direction générale, elles sont sur la bonne voie. Les mesures prévues d'ici à 2012 pour les centrales de distribution et les entreprises de production permettront à Coop de dépasser les objectifs fixés en matière de combustibles. Bell SA a déjà réduit ses émissions de CO_2 de 16 % par rapport à la période précédente, grâce à l'installation de pompes à chaleur haute pression dans deux usines et à une récupération de chaleur accrue. La Fondation Centime Climatique propose aux adhérents de l'AEnEC de leur racheter

leurs dépassements d'objectifs dans le domaine des combustibles et leurs réalisations d'objectifs dans celui des carburants afin de compenser des émissions de CO_2. Coop et Bell SA ont saisi cette occasion et investissent les recettes correspondantes dans de nouvelles pompes à chaleur et dans la réduction de la consommation de carburant.
> *www.centimeclimatique.ch*

Gains d'efficience dans les points de vente...

L'ensemble des points de vente, des centrales de distribution, des entreprises de production ainsi que l'administration ont enregistré, par rapport à la période précédente, une diminution du chauffage de 11 %, une réduction des émissions de CO_2 de 10 % et une augmentation de la consommation d'électricité de 0,4 %. La consommation d'énergie globale a baissé de bien 3 %. Parmi les bonnes nouvelles, on peut noter que la consommation absolue de chauffage des 903 points de vente a baissé de 7,4 %, et les émissions de CO_2 correspondantes de 7,5 %. Cette baisse est également due à la clémence de l'hiver. A ce jour, 10 points de vente fonctionnent d'ores et déjà sans apport thermique extérieur. Quant à la consommation d'électricité, elle a augmenté dans l'absolu de 0,8 %, mais a baissé de 0,5 % par m^2 de surface de vente, surtout dans les Brico+Loisirs, où le recul est de 5 %. La comparaison entre les points de vente les plus anciens et ceux construits ou modernisés au cours des cinq dernières années est éloquente: les premiers consomment en moyenne 159 kWh de chauffage par m^2, contre 62 kWh pour les seconds. En matière d'électricité, l'écart n'est pas aussi frappant, mais les points de vente neufs ou rénovés consomment près d'un cinquième de moins que les anciens.

Dans la pratique

Le premier supermarché Minergie est économe

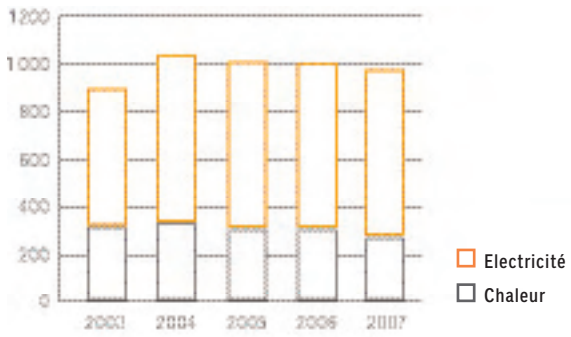
Le premier supermarché Coop conforme à la norme Minergie, inauguré en décembre 2007 à Schönenwerd en remplacement de l'ancien, est particulièrement économe. Initialement réservé aux immeubles de logement, le label Minergie s'applique depuis un an aux magasins.

Sans perdre de temps, Coop a entamé, dans le cadre d'un projet pilote, la construction de son nouveau supermarché selon les normes techniques imposées par Minergie, qui portent sur l'isolation du bâtiment, l'éclairage, les installations de froid commercial et le système d'aération. Il importe en particulier de parvenir à une baisse de consommation dans la réfrigération. En effet, la vente de produits réfrigérés a tendance à augmenter et ce poste représente près de 50 % de la consommation d'électricité d'un supermarché. Dans ce domaine, Coop a déjà réalisé une économie globale d'environ 20 %. En plus d'être écologiques, les bâtiments Minergie présentent un réel intérêt économique. Leur coût de construction plus élevé est compensé par un coût énergétique moindre chaque année. Coop croit à Minergie: tous ses nouveaux supermarchés seront désormais construits selon cette norme.
> *www.minergie.ch*

... et dans les centrales de distribution

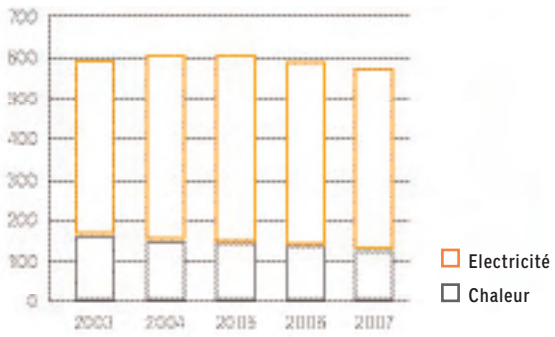
Les 18 centrales de distribution sont deuxièmes en matière de consommation. Elles ont réduit de près de 19 % chauffage et CO_2, et de 3 % l'électricité. D'importantes améliorations ont été réalisées en Suisse romande du fait du regroupement de cinq centrales en une seule, nouvelle, à Aclens. Durant sa première année d'exploitation, elle a émis au moins 30 % de CO_2 en moins que les cinq centrales antérieures. Le Tessin a bénéficié d'un regroupement analogue il y a trois ans. Ses deux anciennes centrales ont été remplacées par une seule, qui a réduit en 2007 ses émissions de CO_2 de 20 %. La palme des économies d'énergie revient à la centrale de production et de distribution de Pratteln. Grâce à un ensemble de 16 mesures, elle a diminué sur la période 2006 / 2007 sa consommation de chauffage de 39 %, ses émissions de CO_2 de 45 % et sa consommation d'électricité de 13 %.

Consommation totale d'énergie[1]
en gigawattheures

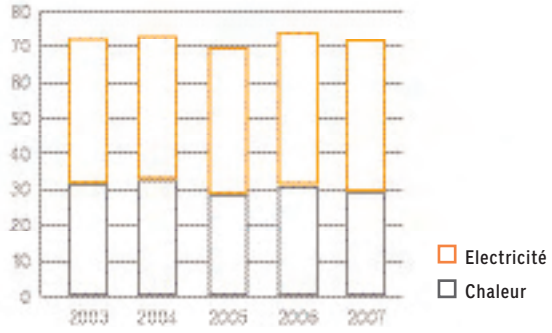


[1] Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

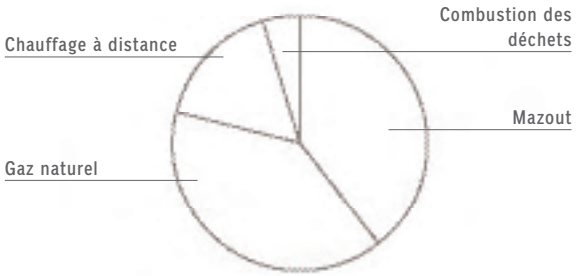
Consommation d'énergie par surface de vente
en kilowattheures par mètre carré



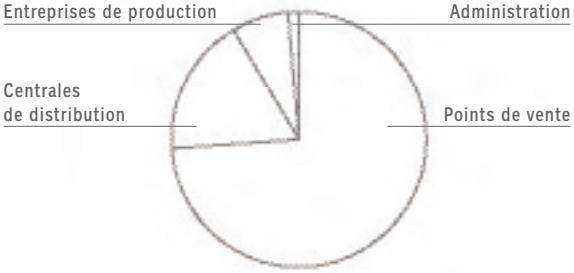
Consommation d'énergie des entreprises de production
en gigawattheures



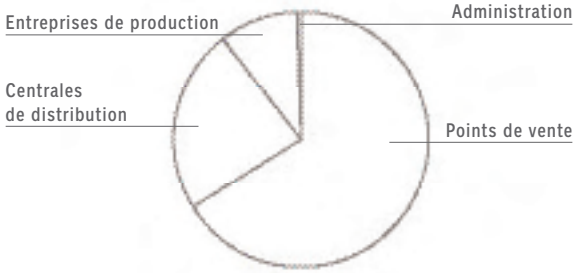
Parts respectives des combustibles dans la production de chaleur



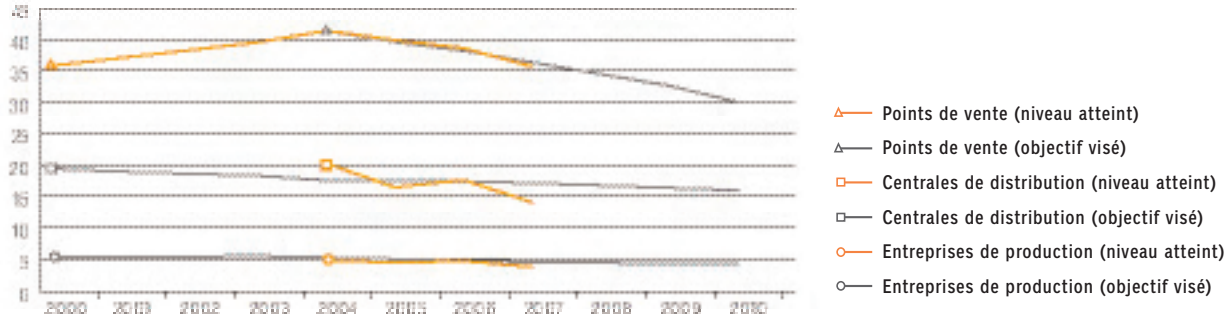
Parts à la consommation totale d'énergie



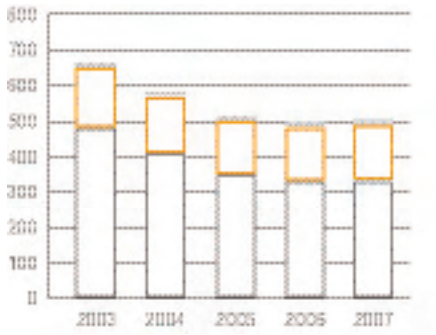
Parts aux émissions de CO_2
Emissions totales: 53 971 Tonnen, sans les transports



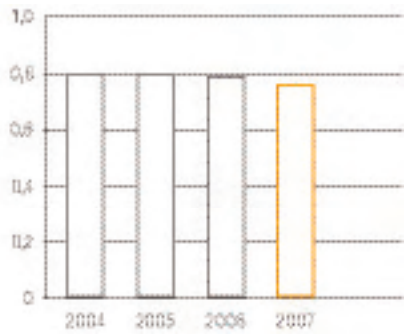
Taux de réalisation des objectifs fixés dans la convention sur la réduction des émissions de CO_2 conclue avec la Confédération (CO_2 AenEC)
Emissions de CO_2 en milliers de tonnes



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



Consommation d'eau par surface de vente
Points de vente rénovés uniquement
en mètres cubes par mètre carré



Entreprises de production et administration peuvent mieux faire

Grâce à différentes mesures, les huit entreprises de production ont économisé près de 5 % de chauffage et de CO_2 et 1 % d'électricité. Chez CWK, fabricant de cosmétiques et de produits d'entretien, la rénovation de l'enveloppe du bâtiment a permis de réduire de 13 % la consommation de chauffage et les émissions de CO_2, conformément à l'objectif visé. Au siège de Bâle, l'administration a économisé près de 18 % de chauffage et de CO_2, mais l'augmentation de 14 % de la consommation d'électricité nécessite un examen sérieux du potentiel d'économie des installations informatiques.

Des partenariats pour économiser l'énergie

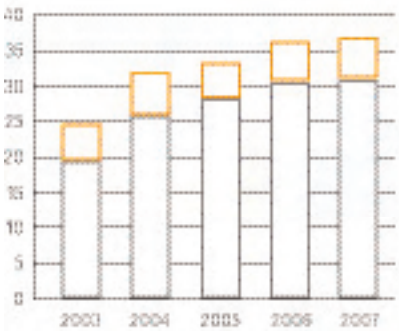
Dans le cadre de son partenariat environnemental avec le WWF, Coop est également membre du WWF Climate Group, qui organise chaque automne une campagne de sensibilisation. En 2007, Coop s'y est associée par plusieurs opérations: guide du mode veille mis à la disposition des clients près des appareils électroniques dans tous les Brico+Loisirs, Lumimart et Interdiscount, affichettes signalant les réfrigérateurs et les congélateurs particulièrement économes et la cafetière Oecoplan, et stop-rayons indiquant les ampoules à basse consommation et les blocs multiprises à interrupteur. Pendant cette période, cafetière, ampoules et accessoires économiseurs d'énergie ont généré de bons chiffres d'affaires. Les ampoules basse consommation se sont très bien vendues toute l'année. En 2007, leur chiffre d'affaires a quadruplé par rapport à l'année précédente. Coop collabore aussi avec SuisseEnergie, le programme énergétique de la Confédération, et a soutenu en octobre l'«energyday» en distribuant le flyer «A est en vogue» dans tous ses points de vente et en organisant une opération spéciale ampoules basse consommation. L'energyday bénéficie du soutien de la Confédération, des Cités de l'énergie, du commerce spécialisé et des entreprises du commerce de détail. > *www.suisseenergie.ch*

EAU

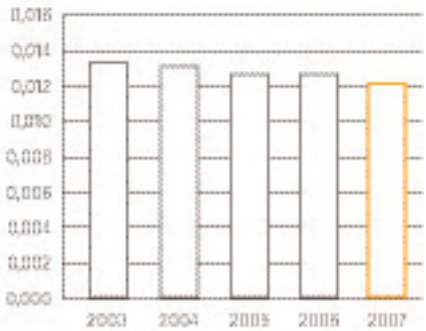
Les nouveaux points de vente consomment moins d'eau

Bien que l'eau ne soit pas encore considérée comme rare en Suisse, Coop s'efforce de préserver cette précieuse ressource et de réduire autant que possible sa consommation. A cet égard, les chiffres montrent pour la première fois nettement que la modernisation des points de vente a porté ses fruits: l'un des 155 points de vente neufs ou modernisés nécessite ainsi en moyenne 760 litres d'eau par mètre carré, soit 30 litres de moins que l'année précédente. Les centrales de distribution régionales ont poursuivi les efforts entrepris ces dernières années. La fermeture définitive de plusieurs centrales de distribution romandes et la concentration sur le site d'Aclens a fait baisser la consommation d'eau de près de 8 %. Les centrales de distribution nationales ont quant à elles enregistré une hausse importante de leur consommation. Il faut cependant tenir compte du fait que celle de Wangen a vu sa rotation des stocks augmenter de 23 % sur un an, et que celle de Pratteln a vinifié beaucoup plus de vin que l'année précédente, opération qui implique l'arrosage permanent des cuves pour les rafraîchir. La hausse de 1 % de la consommation totale des centrales de distribution, des entreprises de production et de l'administration est négligeable compte tenu de l'augmentation du volume de marchandises.

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



TRANSPORT ET COMPENSATION DU CO_2

By Air: Coop signale les produits transportés par avion

Le débat sur le réchauffement climatique ne sensibilise pas uniquement les clients à ce qui se trouve dans leur assiette: ils se demandent aussi d'où viennent les aliments, et comment ils ont été transportés. Coop fait une fois de plus œuvre de pionnier en devenant le premier distributeur d'Europe à signaler comme tels les produits transportés par voie aérienne. Sur l'emballage, un logo en forme d'avion avec la mention «BY AIR» indique que le produit a été importé par avion. Il s'agit essentiellement de fruits exotiques, de légumes, de roses, d'agneau néo-zélandais ou de bœuf argentin. Coop ne se contente pas de déclarer ce moyen de transport, elle agit aussi en limitant au strict minimum les transports aériens et en compensant les émissions de CO_2 de ceux qui sont inévitables.

Un fonds de compensation climatique

Coop est la première entreprise de Suisse à avoir créé un fonds de compensation climatique doté de 2 millions de francs. Ce fonds lui permet de compenser plus de 30 000 tonnes de CO_2. Coop compense les émissions de toutes les livraisons pour coop@home et de tous les voyages d'affaires, en voiture comme par avion. L'essentiel des émissions compensées concerne toutefois les transports aériens. La mise en œuvre de projets de compensation mondiaux doit démarrer en janvier 2008 pour la consommation de l'année 2007. Coop tient beaucoup à ce que les projets retenus jouissent d'une reconnaissance internationale et soient conformes au WWF Gold Standard, très sévère en matière de développement durable, d'efficacité et de crédibilité.

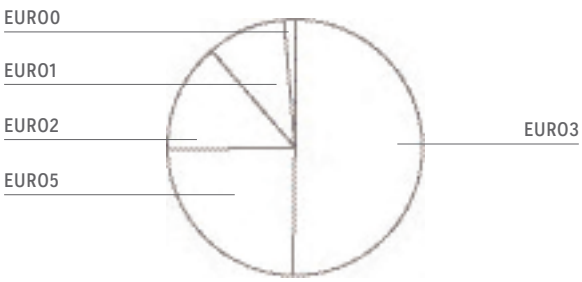
De nouvelles technologies au service de la réduction

Parallèlement à la déclaration des transports aériens et au fonds «climatique», Coop considère la réduction du CO_2 comme absolument prioritaire, la compensation n'étant qu'un pis-aller. Là encore, Coop collabore avec le WWF, son partenaire dans le domaine de l'environnement, avec qui elle entend promouvoir les énergies alternatives et encourager les idées d'appareils économes. En ce moment, Coop fait le point sur les produits pour lesquels des importations par avion ne sont pas indispensables. Une directive interne n'autorise les transports aériens que pour deux motifs: la qualité et l'urgence. L'accélération des processus logistiques et l'amélioration des techniques dans la chaîne du froid permettent d'accroître régulièrement la part des transports maritimes. D'ici à 2009 par exemple, les asperges blanches seront acheminées par bateau à 90 %, contre 50 % aujourd'hui. Quant au physalis, fruit exotique très apprécié, il est désormais importé par bateau à 100 %. Pour les produits bio, Coop respecte à la lettre les directives de Bio Suisse qui interdisent tout transport par avion.

Le bilan énergétique est déterminant

Pour certains produits, lorsqu'on prend en compte la totalité du cycle de production, ce n'est pas le transport par avion qui génère le plus de CO_2. C'est le cas des plantes élevées en serre, pour lesquelles on consomme en chauffage plus d'énergie qu'un transport aérien. C'est la raison pour laquelle une rose d'Equateur certifiée Max Havelaar génère quatre fois moins de CO_2 que des fleurs coupées cultivées aux Pays-Bas. Le bilan énergétique de chaque produit tient compte non seulement du moyen de transport, mais

Parts des camions des classes EURO0 à EURO5



Dans la pratique

Conduire mieux, ça vaut la peine

Pour Coop, le respect de l'environnement concerne aussi l'approvisionnement des points de vente par les centrales de distribution, essentiellement effectué par camion. En 2007, Coop a acquis 38 camions supplémentaires conformes à la sévère norme EURO5, donc particulièrement propres.

Par rapport au modèle EURO3, les camions EURO5 émettent 60 % d'oxyde d'azote et 80 % de particules en moins. Ils représentent aujourd'hui un tiers du parc de véhicules de Coop. Alors qu'ils ne deviendront obligatoires en Suisse qu'à l'automne 2009, Coop économise d'ores et déjà 72 tonnes de CO_2 par an grâce à ses nouveaux camions. A cet égard, la qualité de la conduite est aussi importante que le véhicule: les chauffeurs Coop qui ont suivi une formation Eco Drive économisent facilement 1,4 litre de diesel sur 100 kilomètres.
Les 110 chauffeurs concernés en 2007 ont démultiplié les effets d'autant: ils ont fait économiser à Coop 110 000 litres de diesel et réduit les émissions de CO_2 de 288 tonnes.
Grâce à toutes ces mesures, Coop a non seulement fait des économies, elle a aussi évité l'émission d'un volume de CO_2 correspondant à celui de 40 maisons individuelles !

aussi d'autres sources d'émissions telles que chauffage, engrais et emballage.

De gros volumes acheminés par le rail

Coop est très attachée au transport ferroviaire. Plus d'un tiers des biens qui quittent les centrales de distribution nationales empruntent le rail. Le nombre de convois de marchandises au départ des grandes centrales de Wangen et de Pratteln a continué d'augmenter, moins toutefois que les années précédentes: en effet, d'une part, le chargement des trains à destination de la Suisse romande a gagné en efficacité, et de l'autre, le réseau du plateau est saturé. Les capacités limitées des CFF en termes de fret empêchent à l'heure actuelle le développement des transports par chemin de fer.

Pas de carburants bio, mais des véhicules peu gourmands

Coop et sa filiale Mineralöl AG ne voient pas l'intérêt d'utiliser ni de proposer des carburants issus d'énergies renouvelables. Les carburants bio ont beau être tendance, ils n'en suscitent pas moins des critiques. Ils consistent en effet à remplacer une faible partie des carburants courants par des carburants issus de plantes alimentaires énergétiques telles que le maïs, le blé ou le colza. Le but est de réduire les émissions de CO_2 et de prévenir la raréfaction du pétrole. Outre un bilan CO_2 problématique, la production de ces carburants est en concurrence directe avec celle des denrées alimentaires. Or le prix des aliments de base a fortement augmenté, au détriment des conditions de vie dans les pays pauvres. Pour Coop, les carburants bio n'offrent pas de solution durable au problème du CO_2. Il serait plus judicieux de miser sur le biogaz émis par les déchets. Coop préfère aussi privilégier les véhicules peu gourmands en carburant: à partir de 2008, la plupart de ses voitures de service appartiendront à la classe énergétique A ou B.

DÉCHETS ET «LITTERING»

Taux de valorisation des déchets toujours élevé

Après un léger recul l'année précédente, le volume des déchets s'est à nouveau accru en 2007. Le changement de tendance espéré ne s'est donc pas confirmé.

Cette évolution tient en partie à l'augmentation des sorties. Le taux de revalorisation est demeuré quasiment constant, à plus de 70 %. Carton et papier représentent la moitié des déchets recyclés. En 2007, le taux de récupération des emballages de boissons lactées en PE a augmenté de 14 %, confirmation que la tendance se renforce au fil du temps. Les clients sont par ailleurs de plus en plus nombreux à rapporter dans les points de vente leurs piles usagées, ce qui est d'autant plus satisfaisant et nécessaire que le taux de recyclage des piles reste insuffisant en Suisse. Désormais, Coop recycle aussi les cartes cadeaux en plastique, ce qui permet de revaloriser un précieux matériau de plus.

Baisse de la taxe de recyclage

Compte tenu de l'évolution du recyclage d'appareils électriques et électroniques et de lampes en Europe et de la valeur croissante des matériaux récupérés, la Fondation SENS a procédé à une révision critique de son système. Tout en continuant de miser sur la liberté du marché, sur le libre choix du partenaire de récupération et sur une qualité d'élimination élevée, SENS estime que les voies d'élimination financées par la taxe de recyclage anticipée (TRA) doivent mener à une plus grande efficacité. La mise à jour du système correspondante permet par ailleurs une réduction de la TRA dès 2008 sur presque tous les groupes de produits. *> www.sens.ch*

Lutter ensemble contre le «littering»

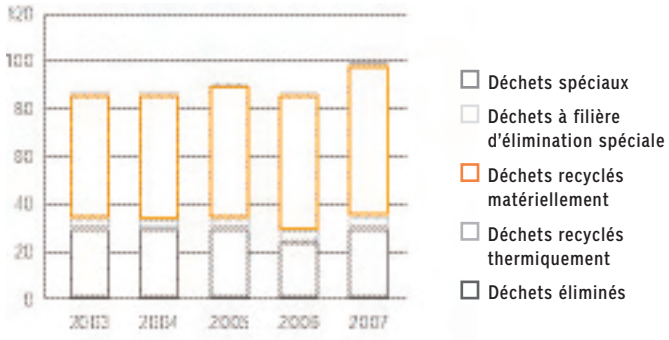
Le «littering», fait de jeter négligemment ses déchets sur la voie publique, ne fait qu'augmenter. Coop collabore avec la Communauté d'intérêts [CMD4]du commerce de détail suisse (CI CDS), qui a contacté les autorités et les entreprises locales de plusieurs villes et communes pour leur proposer de lutter ensemble contre ce phénomène au moyen d'une démarche nouvelle axée sur le principe du pollueur-payeur, la neutralité concurrentielle et l'efficacité des coûts, et qui tienne compte de façon appropriée des prestations préalables du commerce de détail. A Bâle, on s'est mis d'accord sur un ensemble de mesures non obligatoires, dont la principale prévoit le nettoyage des abords des points de vente particulièrement exposés au littering. Cette tâche est assurée régulièrement par le personnel du point de vente, qui se charge aussi de vider les poubelles publiques du périmètre concerné. On évite ainsi l'effet d'imitation et les débordements de poubelle. La ville de Dietikon a passé des accords analogues avec ses commerçants.

> www.igsu.ch > www.cicds.ch

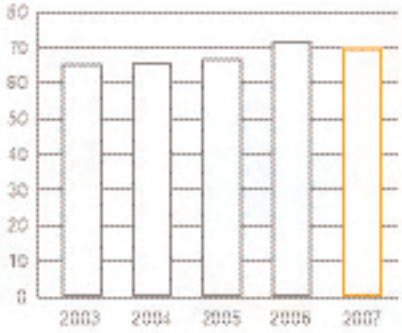
Coop n'est pas favorable à des mesures contraignantes

Les milieux politiques s'étant emparés du sujet, le littering doit faire l'objet d'un débat national. Pour résoudre ce problème, on propose régulièrement la mise en place d'une consigne sur les emballages de boissons. Or ces emballages ne représentent qu'une faible partie des déchets. Selon une étude de l'Office fédéral de l'environnement, une telle consigne serait très coûteuse pour l'économie et très compliquée pour les commerçants, les points de vente et les consommateurs, sans pour autant résoudre le problème. A Berne, la CI CDS a déposé conjointement avec l'artisanat et le commerce un recours contre le nouveau règlement des taxes. D'un point de vue juridique, il n'y a pas lieu de financer au moyen des taxes de base l'élimination des déchets abandonnés sur la voie publique. Si c'était le cas, il faudrait répercuter ces taxes sur le prix des produits, et pénaliser ainsi tous les consommateurs qui se comportent convenablement.

Quantité totale des déchets [1]
en milliers de tonnes

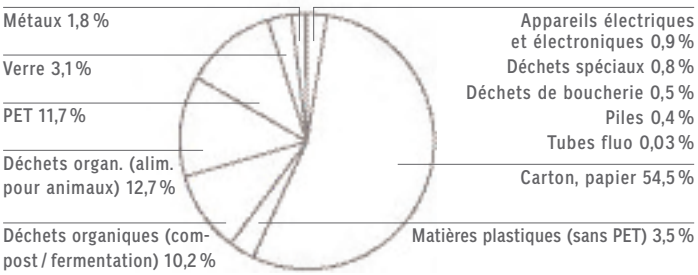


Taux de recyclage total des déchets [1]
en pourcentage



[1] Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

Parts des déchets recyclés
Total: 65 100 tonnes, valorisation thermique non comprise



Maja Plump

MA RENCONTRE AVEC COOP: MAJA PLUMP, APPRENTIE AU «QUADER CENTER» DE COIRE

Maja Plump vient de terminer sa dixième année, elle a de solides connaissances en informatique et est une fervente supportrice du HC Davos. En 2007, elle a opté pour une formation de base dans le commerce de détail. Elle a commencé sa formation au rayon légumes, avec une grande curiosité d'esprit et une solide motivation. Nous l'avons rencontrée le 24 octobre 2007.

quader-centre

coop

IL Y A DEUX MÉTIERS QUI ME FAISAIENT RÊVER: DESSINATRICE EN BÂTIMENT ET LA VENTE, MÊME SI J'AVAIS UNE PETITE PRÉFÉRENCE POUR LA VENTE PARCE QU'ON Y TRAVAILLE AVEC SES MAINS.

Je viens de Tschiertschen, mais en ce moment, j'habite chez une amie à Coire car ma journée de travail au rayon légumes commence à 6h30 du matin. Mon amie est apprentie cuisinière. Elle me propose des fois de faire la cuisine avec elle le soir. J'aime bien couper la viande et les légumes mais faire la cuisine, ça me rend nerveuse, surtout quand il faut cuire à la poêle.

Il y a deux métiers qui me faisaient rêver: dessinatrice en bâtiment et la vente, même si j'avais une petite préférence pour la vente parce qu'on y travaille avec ses mains. Ce qui me plaît aussi au rayon légumes, ce sont les couleurs. Je participe déjà aux commandes: la responsable fait le tour du rayon avec moi et j'évalue les besoins journaliers pour chaque légume. Ils varient énormément: c'est le vendredi et le samedi qu'ils sont les plus importants. Et puis maintenant, je connais presque tous les numéros de légumes par cœur (il doit y en avoir une centaine)!

Pendant l'apprentissage, on change de rayon tous les deux mois environ. Je me réjouis surtout de découvrir le rayon viande. Certains trouvent ça bizarre, mais j'aimerais beaucoup travailler à la boucherie parce qu'on y est en contact direct avec le client. Il y a un an et demi encore, j'étais timide, mais ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Mes collègues ont tous la langue bien pendue et je pense que ça m'a aidé à surmonter ma timidité.

J'aimerais continuer à travailler un an après mon apprentissage pour mettre de l'argent de côté. Je suis fan de hockey sur glace et je rêve de partir au Canada pour y voir un match de la ligue NHL, la meilleure équipe du monde. L'année dernière, quand j'étais en dixième, je suis souvent allée voir des matches du HC Davos avec mes amis. Maintenant je ne peux plus, vu que je travaille le samedi. Mais ce n'est pas si grave: il faut bien faire des concessions pour son travail!

4

GROUPES D'INTERLOCUTEURS

COOP ŒUVRE POUR LA SATISFACTION DE SES CLIENTS, ET POUR L'AVENIR DE SES EMPLOYÉS

Coop interroge régulièrement ses clients sur leur satisfaction. Elle s'engage en faveur d'une protection efficace de la jeunesse et soutient des projets durables en montagne. Parmi les sujets qui gagnent en importance figurent le vieillissement de la population active et la place des seniors dans le monde du travail.

Dialogue et coopération

Coop entretient un dialogue soutenu avec des groupes d'interlocuteurs variés. Elle leur accorde une importance telle qu'elle leur a offert une place de choix dans le présent rapport: sur les pages illustrées, des hommes et des femmes qui représentent ces groupes témoignent de leur rencontre personnelle avec Coop. Les groupes d'interlocuteurs aident à prendre conscience de sujets et de risques de façon précoce. Ils soutiennent aussi le développement de prestations de service et d'assortiment durables. Les partenaires de longue date des labels de confiance Coop que sont Bio Suisse, la Protection suisse des animaux ou Max Havelaar, mais aussi le WWF, avec qui Coop a conclu un partenariat environnemental d'envergure, jouent un rôle fondamental. La liste des groupes d'interlocuteurs de Coop et des objectifs atteints de façon commune durant l'année sous revue est disponible sur Internet:
> www.coop.ch / durabilite / stakeholder

PERSONNEL

Du nouveau dans la convention collective de travail

Fin 2007, Coop employait, Dipl. Ing. Fust AG compris, 48 200 collaborateurs, soit 6,1 % de plus qu'un an auparavant. Environ 35 000 d'entre eux sont soumis à la convention collective de travail que Coop a renouvelée avec les partenaires sociaux pour la période 2008–2010. Les principales nouveautés introduites consistent en l'octroi d'un congé de paternité d'une semaine et d'une huitième semaine de vacances pour les plus de 63 ans. Coop a par ailleurs augmenté les salaires minimum de 100 francs et la masse salariale de 2,5 % pour 2008. Coop se concentre ainsi sur les salaires les plus modestes et sur ceux des femmes. Le projet Coop Child Care, qui aide les collaborateurs élevant seuls leurs enfants à subvenir aux frais de garde de ceux-ci, est poursuivi.

Défis à relever dans le domaine de la formation

Coop accorde au développement des cadres et des collaborateurs une importance d'autant plus grande qu'elle est une société de services en contact avec une multitude de clients. La formation est actuellement confrontée à un grand nombre de défis culturels et sociétaux: la cadence d'introduction de nouveaux sys-

tèmes et processus de plus en plus compliqués ne fait que s'accélérer. Dans le même temps, l'internationalisation du marché entraîne la multiplication des alliances et des coopérations stratégiques. On voit apparaître de nouvelles interfaces nécessitant des coordinations de plus en plus complexes. Tout cela accroît les exigences posées aux collaborateurs. Le vieillissement de la société et la polarisation croissante du niveau de formation entraîne dans certains domaines des carences en matière de relève. Pour séduire les talents, les entreprises se livrent une bataille de plus en plus dure. Les cadres dirigeants n'en sont pas moins mis à l'épreuve: alors que leur champ de responsabilités s'élargit, ils doivent exercer leurs talents de dirigeant et de recruteur dans des conditions de plus en plus difficiles.

Reciblage de la formation sur les besoins

Durant l'année sous revue, Coop a mis en place pour la période 2007–2010 une nouvelle stratégie de formation axée sur le développement des collaborateurs, du management et de l'organisation et destinée à relever les défis posés par le contexte. L'idée est de privilégier les formations correspondant à un besoin, c'est-à-dire individuelles et liées à un mandat. Le thème «apprendre ensemble» – dans le cadre de stages, de programmes d'échange, de changements de magasin ou de coachings de groupe – gagne lui aussi en importance. L'objectif est de développer la réflexion et l'action pluridisciplinaires, la compréhension des processus et des systèmes, et, partant, la concentration sur le service et sur le client. La promotion méthodique de la relève revêt quant à elle une importance capitale. Elle doit être améliorée par une formation axée sur la pratique et par une coopération professionnelle entre le développement du personnel et les responsables hiérarchiques des Régions de vente. En effet, Coop vise plus que jamais la couverture d'au moins 70 % de sa relève par des collaborateurs internes. Les supérieurs hiérarchiques ont de plus en plus un rôle de développeurs et de qualificateurs du personnel. Il convient de développer leurs compétences sociales et de direction en ce sens.

La nouvelle formation de base profite aux apprentis

Depuis 2004, Coop a augmenté le nombre de ses places d'apprentissage de plus de 40 % à 2728, contribuant activement à la lutte contre le chômage des jeunes. Les apprentis représentent ainsi près de 6 % de l'effectif global. Coop entend maintenir cette forte proportion dans les années à venir malgré la diminution du nombre de candidats, car elle considère comme capital le recrutement de la relève dans ses propres rangs. Plus de 60 % des apprentis sont embauchés par l'entreprise une fois leur diplôme en poche. L'augmentation du nombre d'apprentis est notamment liée à la nouvelle formation commerciale dans l'élaboration de laquelle Coop s'est beaucoup impliquée. Conçue pour améliorer l'image des métiers commerciaux, elle a suscité chez les jeunes un écho très positif. 30 % des apprentis dans le domaine de la Vente suivent les deux années de formation sanctionnées par l'attestation fédérale d'assistant du commerce de détail, 70 % visent le diplôme de gestionnaire du commerce de détail qui couronne une formation de base de trois ans. A ces derniers, Coop offre en outre la possibilité de passer une maturité professionnelle. 14 apprentis en font usage pour le moment, mais leur nombre devrait augmenter nettement à moyen terme.

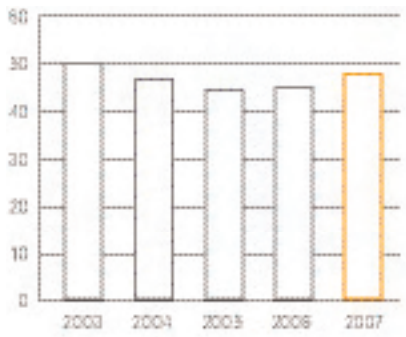
Coop offre des perspectives après l'école
Vu la situation tendue qui persiste depuis des année sur le marché des places d'apprentissage, Coop a lancé en 2006 en Suisse romande un stage de transition destiné aux jeunes ayant achevé leur scolarité, afin d'augmenter leurs chances d'enchaîner avec une formation de base, ou au moins de trouver un emploi. Depuis 2007, les Régions de vente de Suisse alémanique et du Tessin ont elles aussi la possibilité d'offrir ce type de stage à un total de 120 jeunes qui, du fait de leurs résultats scolaires, ne sont pas ou pas encore en mesure de viser une attestation fédérale. Ces stages dans la vente et dans la logistique ont une durée de 12 mois et doivent si possible être effectués dès la fin de la scolarité. Ils comprennent de 10 à 15 journées de formation et une introduction dans au moins deux rayons ou services, par rapport à un emploi précis. Coop effectue toutes ses embauches en collaboration avec les offices régionaux de placement.

Vieillesse et vieillissement: un sujet toujours plus d'actualité
Dans les trente à quarante années à venir, l'âge moyen de la population passera de 40 à 50 ans en Europe et en Suisse. Dans la plupart des entreprises, cette évolution entraînera d'ici 10 ans une augmentation de plus de cinq ans de l'âge moyen des employés. Coop a bien compris que le marché du travail s'en trouvera profondément affecté: la lutte pour séduire les jeunes talents va s'intensifier tandis que la prise en compte des besoins des collaborateurs âgés et l'exploitation de leur potentiel deviendront un avantage stratégique. Le savoir, l'engagement et par conséquent la santé des seniors vont devenir un facteur de réussite et les modèles de travail souples permettant de les fidéliser et de préserver leur compétitivité vont gagner en intérêt. Consciente de l'importance croissante que prend le thème de l'âge et du vieillissement dans la culture d'entreprise et de direction, Coop a lancé en 2007 le projet «50+».

Le projet 50+ est en marche
Une expérience pilote en cours dans le cadre du projet 50+ vise à préserver les performances physiques des collaborateurs âgés de la Logistique. Ce secteur se caractérise en effet par des tâches physiquement éprouvantes, et les absences des plus de 45 ans y sont nettement plus nombreuses que celles des jeunes collaborateurs. Une analyse doit permettre, en concertation avec le personnel concerné, d'élaborer et de mettre en œuvre des mesures telles que formation à l'ergonomie, séminaires sur l'alimentation et la santé ou définition de postes de travail adaptés à l'âge. Le projet «50+» est également axé sur les performances mentales: il s'agit de trouver des moyens de préserver pour Coop le savoir-faire qui se concentre de plus en plus, circonstances obligent, chez les collaborateurs les plus âgés. Les travaux sont axés sur les nouveaux modèles de carrière, sur le transfert de savoirs intergénérationnel, sur l'acceptation des changements et sur la prise de conscience de l'importance d'un apprentissage à vie.

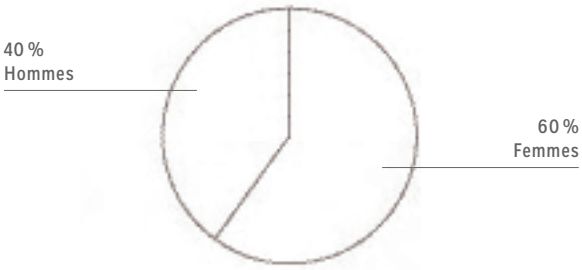
L'assouplissement de l'âge de la retraite est à l'étude
Lorsqu'on parle d'exploiter le potentiel des employés seniors, l'intérêt d'un assouplissement de l'âge du départ à la retraite paraît évident. Les collaborateurs eux-mêmes, comme les supérieurs responsables des coûts, appellent de plus en plus de leurs vœux une telle possibilité. A l'heure actuelle, il n'est possible de trouver une solution acceptable – et encore pas tou-

Nombre de collaborateurs
en milliers

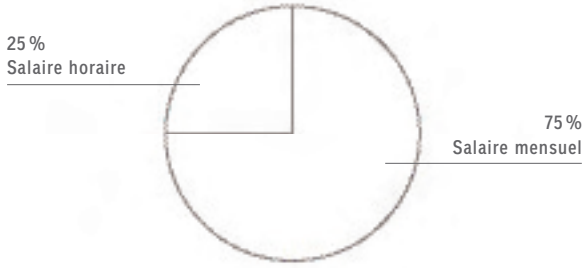


Nationalité

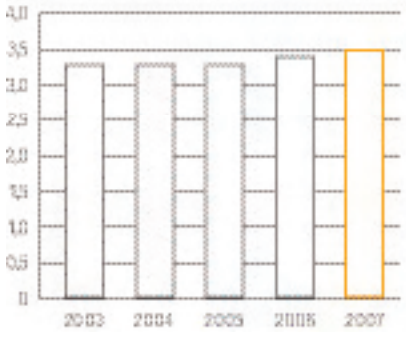
Sexe



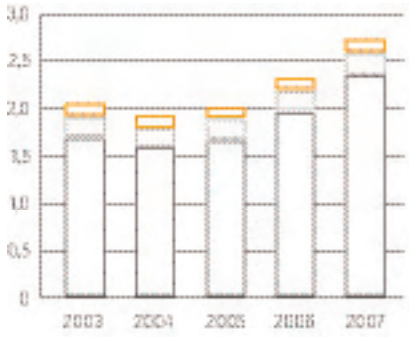
Condition d'engagement



Evolution du salaire minimum
en milliers de francs

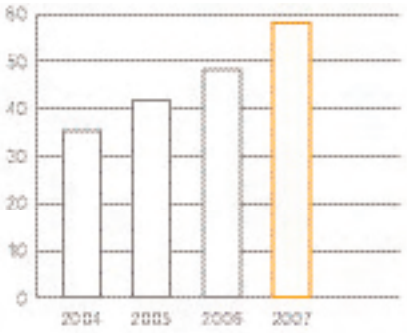


Nombre d'apprentis
en milliers

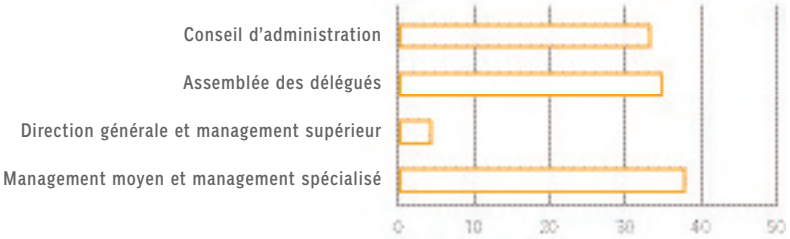


Commerce
Arts et métiers / Autres
Vente

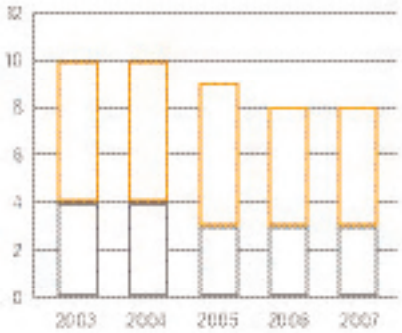
Formation interne
en milliers de jours-participants



Part des femmes dans les organes et le management en pourcentage

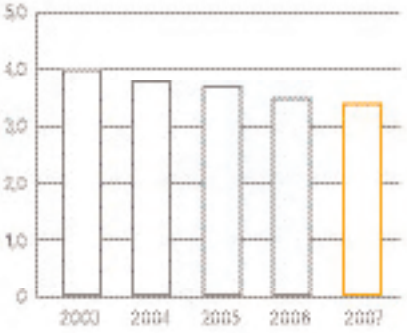


Taux d'accidents
Absences en pour-cent des jours de travail

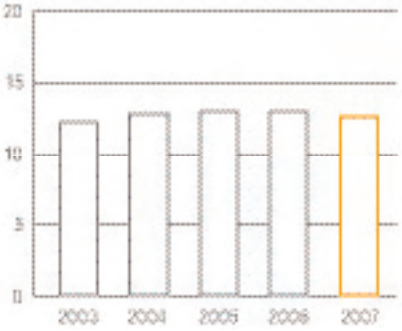


Accid. non professionnels
Accidents professionnels

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



En point de mire

Les collaborateurs de Coop vendent du développement durable

Les collaborateurs sont les principaux ambassadeurs de Coop, non seulement parce qu'ils vendent des produits et offrent des prestations, mais aussi parce qu'ils soutiennent l'engagement de Coop en faveur du développement durable.

Un sondage du magazine du personnel Coop Forte a révélé que cet engagement avait déteint sur eux: pour 80 % d'entre eux, le développement durable est devenu un sujet plus, voire beaucoup plus important au cours des deux dernières années. Aussi cet engagement de leur employeur tient-il à cœur à 90 % des sondés. Associé à son engagement écologique et social, il vaut à Coop la note moyenne de 8,4 sur 10 ! Les collaborateurs classent Max Havelaar en tête des labels ressentis comme les plus durables, suivi par Oecoplan, Naturaline et Naturaplan. Il est intéressant de noter qu'autant l'importance du sujet fait l'unanimité, autant les définitions du développement durable sont variées, y compris au sein de Coop: outre l'écologie et la responsabilité sociale, les sondés citent également la santé et les produits régionaux.

jours – que peu de temps avant l'âge officiel de la retraite AVS. Hélas, ceux qui voient leurs performances diminuer se retrouvent souvent pris dans une spirale où se succèdent maladie, chômage et finalement rente d'invalidité. Finir sa carrière ainsi est douloureux et entraîne pour l'entreprise des pertes importantes, tant financièrement qu'en termes de savoir-faire et de productivité. Coop travaille à l'élaboration d'une offre de travail à temps partiel à partir de 58 ans, avec la possibilité d'obtenir une bonne rente de vieillesse sans surcoût excessif pour l'entreprise. En outre, les collaborateurs en bonne forme physique mais bénéficiaires d'une rente modeste devraient pouvoir repousser leur départ jusqu'à 70 ans sans pour autant renoncer au financement des bonifications de vieillesse auprès de la caisse de pension par Coop.

CLIENTS

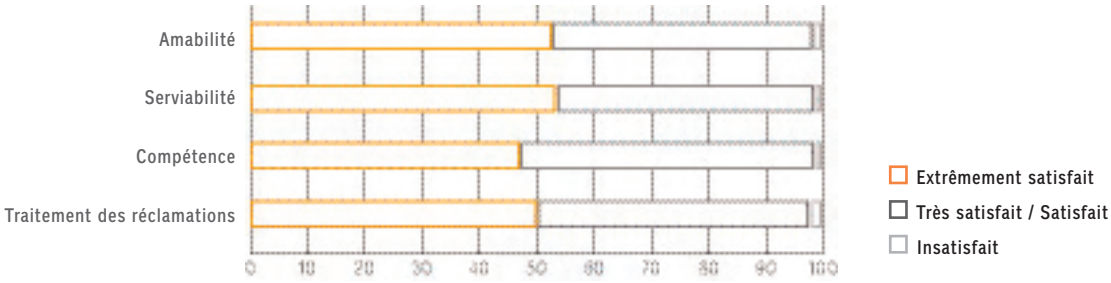
Les clients se sont exprimés

Au premier semestre 2007, Coop a une nouvelle fois organisé un vaste sondage parmi sa clientèle. Plus de 15'000 clients de toute la Suisse y ont participé. Une fois de plus, il est apparu clairement qu'ils suivent l'évolution de Coop avec beaucoup d'attention et qu'ils ont une opinion à ce sujet. Pour ce sondage, Coop a innové: plutôt que de faire appel à des partenaires externes, elle en a confié la réalisation à des collaborateurs de tous les secteurs d'activité et de tous les échelons hiérarchiques. Plusieurs mesures d'amélioration ont déjà été appliquées en 2007. Coop continuera à l'avenir d'effectuer régulièrement de tels sondages.

Des améliorations malgré des lacunes persistantes

A quelques points près, les clients sont très satisfaits des prestations et de la qualité des produits Coop, plus satisfaits même que lors du dernier sondage. Globalement, les résultats sont nettement meilleurs que ceux des sondages antérieurs. L'amabilité et la serviabilité du personnel, la fraîcheur des produits et le traitement des réclamations ont obtenu des notes particulièrement bonnes. Bon nombre de lacunes constatées par le passé ont manifestement été comblées: les clients ont par exemple jugé très positivement la réduction du

Sondage de la clientèle 2007
Satisfaction quant au personnel
Répartition des réponses en pourcentage



temps d'attente aux caisses. Certains points nécessitent cependant des améliorations: contrairement à l'amabilité et à la serviabilité, les connaissances techniques des collaborateurs sont par exemple jugées plus insuffisantes, sans qu'il soit possible d'en déterminer les causes. Les clients déplorent aussi la disponibilité insuffisante des marchandises en promotion et au rayon frais. Le principal point d'insatisfaction, appelant une réaction d'envergure, semble être le temps d'attente dans le secteur kiosque / fleurs.

Les jeunes sont des consommateurs vulnérables

Le débat sur la consommation d'alcool et de tabac par les jeunes et sur leur violence pose la question de la responsabilité du commerce de détail. Coop sait que les adolescents ne doivent pas être uniquement considérés comme un groupe de consommateurs dotés d'un pouvoir d'achat. Et elle veille également, par diverses mesures, à ce que seuls les jeunes ayant l'âge requis puissent acheter de l'alcool dans les points de vente Coop. La responsabilité du commerce de détail ne peut cependant pas aller au-delà de la vente: la véritable consommation échappe à son influence. En outre, la protection de la jeunesse est du ressort des autorités cantonales, or les dispositions correspondantes varient parfois fortement d'un canton à l'autre. De ce fait, il n'est pas possible d'assurer une formation simple du personnel, ni des vérifications de magasins uniformes de la part de l'Assurance qualité, ni une communication cohérente sur le sujet sur le site Internet ou dans la presse Coop.

Contrôle des DVD et des jeux vidéo

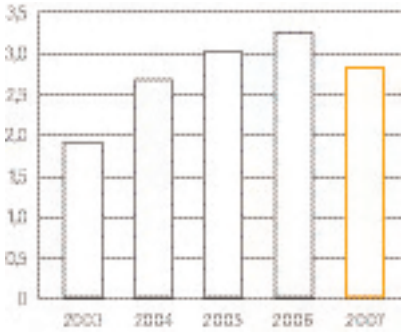
Coop a participé, avec d'autres détaillants et avec l'Association Suisse du Vidéogramme (ASV), à l'élaboration d'une charte de bonne conduite non contraignante qui vise à protéger la jeunesse sans complications administratives. 18 fournisseurs et 39 détaillants l'ont déjà signée. Ce qui compte, c'est que les fabricants eux-mêmes s'efforcent de déterminer librement un âge minimum et qu'ils l'indiquent sur le produit avant l'expédition. Les détaillants s'engagent à signaler que, en cas de doute, des vérifications d'identité peuvent avoir lieu. Le montant des éventuelles amendes infligées par un comité de sanction sera affecté à l'amélioration de la protection de la jeunesse. Le but de cette démarche, c'est que cette autorégulation efficace soit intégrée comme référence dans les lois cantonales correspondantes. Une expérience de même type avec la Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) dans le domaine des jeux vidéo s'est d'ores été déjà révélée concluante. Elle repose aussi sur l'application d'un code de conduite non obligatoire, dit code PEGI (Pan European Game Information).
> www.svv-video.ch > www.siea.ch

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Parrainage Coop: un avenir pour l'alpage d'Obersiez

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne, organisation coopérative certifiée ZEWO qui compte quelque 25 000 membres, a fêté en 2007 son 65e anniversaire. Sa mission est d'aider les familles de paysans à financer des travaux indispensables de transformation ou de rénovation. Grâce notamment à ses deux appels aux dons annuels à ses membres et à l'opération Pain du 1er août organisée par Coop, le Parrainage a récolté 2,8 millions de francs, un résultat d'autant plus réjouissant que les dons en faveur des

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



organisations caritatives ont tendance à diminuer. En 2007 toutefois, contrairement aux années précédentes, le Parrainage n'a reçu ni legs, ni héritage. L'argent récolté a servi à soutenir 102 projets. Les recettes générées par les Pains du 1er août, dont Coop a doublé le montant, seront affectées à la construction d'un logement neuf pour le personnel de l'alpage d'Obersiez, au fond la vallée de Weisstannen, dans le canton de Saint-Gall.

Pro Montagna pour les régions de montagne et pour le Parrainage Coop

Le label Pro Montagna garantit que non seulement la production, mais aussi la transformation des produits ont lieu dans la région de montagne, préservant des emplois sur place. Une partie du prix de vente des produits est reversée au Parrainage Coop, qui a ainsi déjà pu consacrer plus de 200 000 francs à quatre projets. Ces projets concernent d'ailleurs des exploitations qui fabriqueront à l'avenir des produits pour Pro Montagna.

Coop à la Fête fédérale de gymnastique à Frauenfeld

En matière de sponsoring, Coop privilégie les sports populaires, qui touchent une grande variété de personnes, multiplient les contacts avec des clients potentiels de Coop et permettent un transfert d'image avec la marque Coop et les différentes lignes d'assortiment. Rien de plus logique, donc, que de s'engager en faveur de la Fête fédérale de gymnastique, la plus grande manifestation sportive populaire de Suisse, qui réunit 60 000 gymnastes et 100 000 visiteurs. Lors de l'édition 2002 qui s'est déroulée dans le canton de Bâle-Campagne, Coop était déjà présente en première ligne. Pour l'édition 2007 à Frauenfeld, Coop était à nouveau sponsor principal. La fête de la gymnastique recouvre en effet plusieurs aspects capitaux pour la communication de Coop: santé et enthousiasme, interpellation de toutes les couches de la population, toutes langues et toutes générations confondues, mais aussi respect de la nature. Sans le soutien des pouvoirs publics et l'engagement de sponsors privés, une fête nationale de cette envergure ne serait pas organisable. L'aide de Coop, outre une contribution financière importante, a aussi consisté en d'innombrables prestations de communication dans la presse Coop et dans les points de vente.

Dans la pratique

Un tourisme en douceur dans le val d'Hérens

Pour n'avoir pas reçu l'autorisation de construire un télésiège et un téléski dans les années 80, Saint-Martin, commune du val d'Hérens en Valais, a dû se chercher d'autres sources de revenu. Au terme de longs débats, elle a opté pour une forme douce d'agrotourisme.

Avec l'aide de la Confédération, du canton et du Parrainage Coop pour les régions de montagne, elle a acquis sur le plateau d'Ossona-Gréféric 30 hectares de champs à l'abandon pour les réhabiliter. Elle y a construit une ferme qui emploie aujourd'hui trois personnes et qui fournit du lait à la fromagerie locale. Les anciennes étables ont été rénovées et transformées en gîtes ruraux, les routes remises en état et un système d'irrigation réinstallé. Les premiers hôtes sont attendus à l'été 2008. Ils y découvriront aussi une petite fromagerie de démonstration, un restaurant et une boutique de produits locaux. Saint-Martin a misé sur son atout majeur: une nature intacte, et fait aujourd'hui figure d'exemple en matière de tourisme doux et de développement régional. Comme l'a dit la conseillère fédérale Doris Leuthard de passage sur place: «Ici, un village et une vallée ont su saisir l'air du temps!»

CONFORMITÉ AUX CRITÈRES GRI

COOP RESPECTE DES RÈGLES RECONNUES DANS LE MONDE ENTIER

Le présent rapport sur le développement durable vise à fournir, conjointement avec le rapport de gestion, 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 les 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*
> *www.globalreporting.org*

Rédaction
Coop
Politique économique / Développement durable
Sibyl Anwander Phan-huy
Téléphone: 061 336 71 00
E-mail: nachhaltigkeit@coop.ch