

Groupe Coop  
RAPPORT SUR LE  
DÉVELOPPEMENT DURABLE  
2008





# Table des matières



## **2 AVANT-PROPOS**

### **6 STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**

De la théorie à la pratique  
Définition et degré de réalisation des objectifs  
Fonds Coop pour le développement durable  
Jalons

### **19 PROMOTION D'UN MODE DE CONSOMMATION DURABLE**

Besoins et exigences des consommateurs  
Produits alimentaires  
Articles textiles  
Produits cosmétiques et de soin  
Habitat  
Sensibilisation, information et communication

### **29 RESSOURCES HUMAINES**

La convention collective de travail Coop  
Stratégie du personnel 2012+

### **39 PARTENAIRES COMMERCIAUX**

Exigences en matière d'approvisionnement  
Application des normes  
Défis  
Organisation

### **49 LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DANS L'ENTREPRISE**

Vers un bilan CO<sub>2</sub> neutre  
Énergie  
Transports  
Déchets  
Eau

### **63 SOCIÉTÉ**

Santé publique  
Gestion des risques et des conflits d'objectifs  
Soutien aux régions isolées

### **69 CONFORMITÉ AUX CRITÈRES GRI**

# Avant-propos

La consommation des ménages a un impact écologique considérable. La production de denrées alimentaires à elle seule génère 20 % des émissions de CO<sub>2</sub> dans le monde. Le temps presse. Dans un tel contexte, Coop a pris une décision de taille: elle projette de parvenir d'ici 2023 à un bilan CO<sub>2</sub> neutre dans tous les secteurs sur lesquels elle a une influence directe. L'étiquetage des produits transportés par avion et les mesures prises pour réduire et compenser les vols constituent un premier pas dans cette direction. D'un autre côté, nos labels à forte composante écologique et sociale contribuent à encourager des habitudes d'achat ayant nettement moins d'impact sur l'environnement.

Anton Felder, président du Conseil d'administration, et Hansueli Loosli, président de la Direction générale.



Les niveaux record atteints au début de 2008 par les prix des matières premières ont rappelé au monde que les ressources naturelles ne sont pas infinies. D'où l'impérieuse nécessité d'une utilisation économe et raisonnée de celles-ci, pour des raisons autant écologiques qu'économiques et sociales:

Pour des raisons écologiques d'abord, parce que le réchauffement climatique constant, le déboisement des forêts tropicales et la surpêche ont des conséquences néfastes, pour la biodiversité et les paysages bien sûr, mais aussi et surtout pour les hommes et les animaux. Le monde occidental laisse en effet une empreinte écologique beaucoup trop profonde, et nous tous l'accrétions encore par notre comportement quotidien.

Pour des raisons économiques ensuite, parce que la raréfaction croissante des ressources énergétiques et des matières premières pèse sur les coûts d'exploitation et de production. Sans efforts de rationalisation de notre part, ceux-ci devraient être en fin de compte répercutés sur les consommateurs.

Pour des raisons sociales enfin, parce qu'il n'est pas acceptable que des denrées alimentaires soient transformées en carburants tandis que les pays et populations les plus vulnérables souffrent le plus des conséquences de la pénurie de matières premières.

En tant que grand distributeur d'ampleur nationale, Coop a pleinement conscience de l'impact écologique considérable de la consommation des ménages. C'est pourquoi nous mettons tout en œuvre pour l'atténuer. Sous nos labels de confiance à forte composante écologique et sociale, nous offrons un vaste choix de produits attrayants qui répondent à des exigences très élevées, avec un objectif affirmé: la réduction de notre empreinte écologique. En ce qui concerne le reste de l'assortiment, nous œuvrons au sein d'organisations nationales et internationales de certification et en concertation avec nos partenaires commerciaux et avec les autorités pour réduire les effets polluants. Nous renonçons même parfois totalement à vendre un produit si nous ne lui trouvons pas d'alternative «durable».

Nous poursuivons résolument sur la voie d'une utilisation efficace des ressources et nous sommes engagés en 2008 à parvenir dans les 15 prochaines années à un bilan CO<sub>2</sub> neutre dans les secteurs sur lesquels nous avons une influence directe. Nous nous concentrons sur trois domaines: tout d'abord la réduction des émissions, qui est absolument prioritaire, où nous enten-

dons intensifier encore nos efforts, ensuite le recyclage des déchets, et enfin la production de biogaz à partir de déchets organiques.

Soucieux de pouvoir tenir nos promesses et atteindre nos objectifs, nous avons mis en place en 2008 un Comité de pilotage inter-Directions Développement durable. Le reporting et le controlling stratégique dans ce domaine s'en trouve considérablement amélioré. Dans le même ordre d'idée, nous avons rendu notre Directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux impérative dans tous les secteurs de notre entreprise. Avec le Fonds Coop pour le développement durable, ce sont actuellement 12 millions de francs qui sont mis à disposition chaque année pour encourager les méthodes de production durables, soutenir l'innovation dans le domaine de la production d'énergie, et favoriser les projets de compensation dans les pays qui, selon toutes les études, sont les plus menacés par les conséquences du changement climatique.

L'exercice écoulé a été le plus fructueux de toute l'histoire de Coop. Nos labels à forte composante écologique et sociale ont contribué dans une large mesure à ce succès. Et, bien que les perspectives économiques des années à venir ne soient pas très optimistes, Coop entend ne rien changer à sa ligne d'action en faveur du développement durable. Nous sommes fermement convaincus que nos efforts, nos projets et nos partenariats sont parfaitement corrélés avec les intérêts des consommateurs. Des consommateurs qui pourront continuer à faire leurs achats chez Coop avec plaisir, la conscience tranquille et à un très bon rapport qualité-prix, aujourd'hui comme demain, mais aussi dans un avenir lointain.



Anton Felder

Président du Conseil d'administration

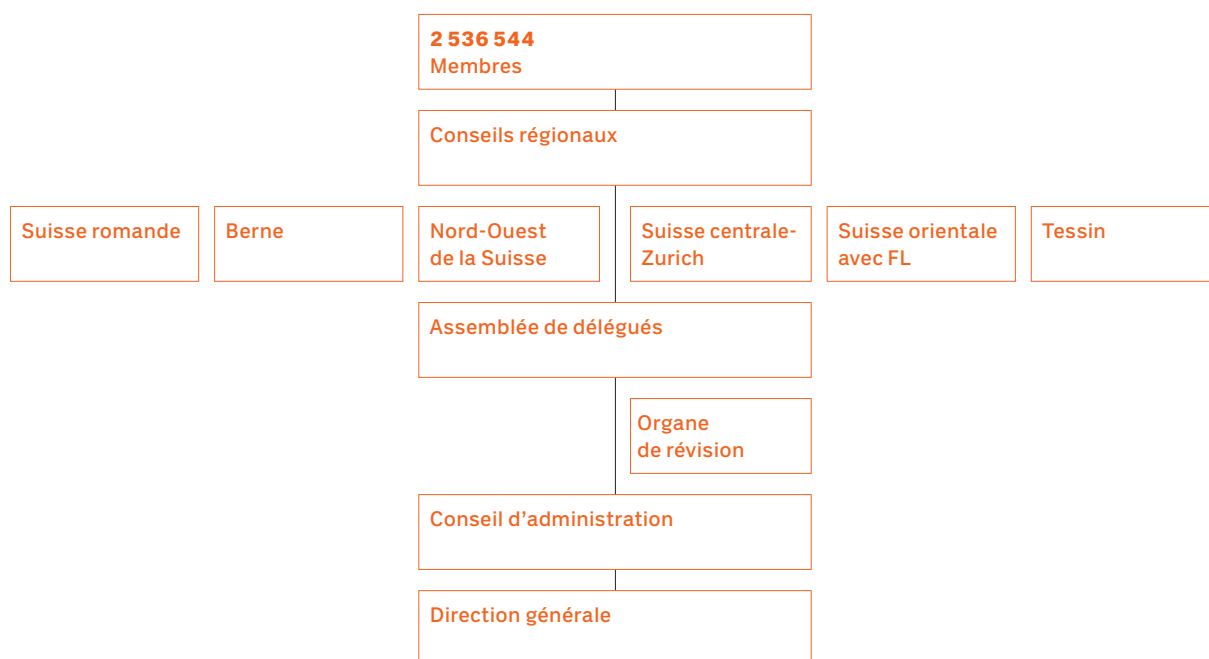


Hansueli Loosli

Président de la Direction générale

## LE GROUPE COOP

Au 31 décembre 2008



### Conseil d'administration

Stefan Baumberger  
Michela Ferrari-Testa  
Beth Krasna

Silvio Bircher  
Felix Halmer  
Jean-Charles Roguet

Anton Felder (président)  
Irene Kaufmann (vice-présidente)  
Giusep Valaulta

### Révision interne

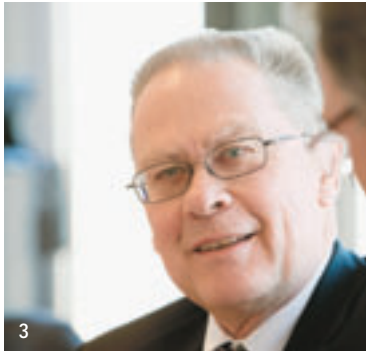
Franz Kessler, responsable de la Révision interne



## LA DIRECTION GÉNÉRALE DU GROUPE COOP

lors de la réunion du 12 janvier 2009 à Bâle

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



# Stratégie de développement durable

Ecologie, économie, équité sociale: Coop s'efforce d'inscrire l'ensemble de ses activités dans la perspective d'un développement durable.

Elle se fixe des objectifs ambitieux, déploie des mesures concrètes afin de les atteindre, suit de près leur degré de réalisation et établit des rapports complets, entendant ainsi faire œuvre de pionnière et de modèle.

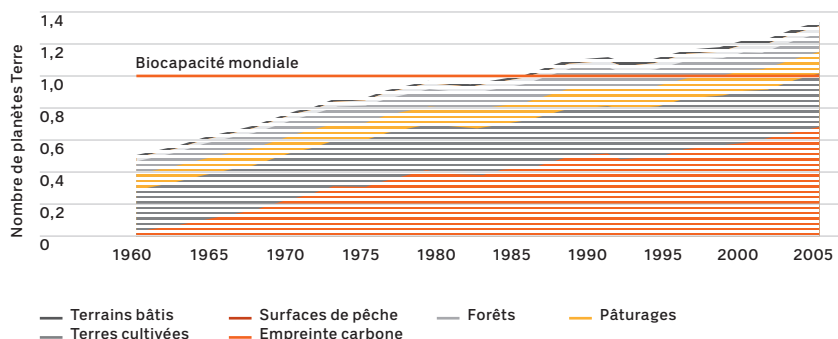
## Un engagement multiple impliquant chaque partenaire commercial

L'approvisionnement en biens et services de première nécessité dans la qualité habituelle ne coule plus de source. Les hausses des prix observées début 2008 indiquent clairement une raréfaction des matières premières, qui tient non seulement à l'accroissement constant de la population mondiale, mais aussi à l'augmentation de la demande de denrées alimentaires qui en résulte, tant pour l'homme lui-même que pour ses activités d'élevage. De même, les réserves d'eau douce s'amoindrissent, ce qui, étant donné leur caractère irremplaçable, engendre des conflits en de multiples points du globe. Cette raréfaction des ressources et ce renchérissement des matières premières attisent les spéculations, tirant les prix à la hausse.

Dans ce contexte, étant donné son positionnement plutôt axé sur son marché domestique et sa faible envergure internationale, Coop endosse des responsabilités de trois types. En tant que coopérative de consommateurs, il lui tient tout d'abord à cœur d'assurer l'approvisionnement durable de ses clients en produits de bonne qualité à bas prix. Cet objectif implique en particulier que l'ensemble des producteurs et des transformateurs

### Empreinte écologique par composante (1961-2005)

Source: WWF





qui interviennent au fil de la chaîne de création de valeur améliorent leur productivité afin de rester bénéficiaires à long terme. Ensuite, Coop se fait un devoir de sensibiliser non seulement les consommateurs, mais aussi ses employés, ses partenaires et ses concurrents suisses et étrangers à la nécessité d'opter pour un mode de consommation plus durable et de préserver les ressources naturelles. Les pays industrialisés laissent en effet une empreinte écologique beaucoup trop profonde, avec près d'un tiers des pollutions dans le monde imputables aux denrées alimentaires. Coop souhaite par conséquent donner l'assurance aux consommateurs qu'ils peuvent effectuer leurs achats chez elle la conscience tranquille. Enfin, Coop se fixe pour tâche d'élaborer des solutions durables avec des chercheurs et des spécialistes de la production sur le terrain, puis de diffuser aussi largement que possible les résultats de ces travaux en collaborant avec des organisations nationales et internationales. Le Fonds Coop pour le développement durable, dont la dotation s'élève actuellement à 12 millions de francs par an et sera portée à 15 millions d'ici 2011, soutient ainsi le développement de concepts novateurs, qui ont d'ores et déjà porté leurs fruits dans différents domaines. Tous les deux ans, Coop récompense par ailleurs l'un de ses partenaires commerciaux qui s'est distingué par ses efforts en faveur de produits respectueux d'un développement durable en lui décernant le prix Natura.

## DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

### Mise en place d'indicateurs et d'un comité de pilotage dédiés

Coop définit ses objectifs de développement durable en s'appuyant sur diverses analyses de risque et observations effectuées sur le terrain («issue monitoring»), ainsi qu'en entretenant des échanges intenses avec toutes les parties prenantes. Pour passer plus facilement de

la théorie à la pratique, elle s'efforce d'inscrire tous ses processus quotidiens dans la perspective d'un développement durable. Elle a sciemment renoncé à se fixer une stratégie globale de développement durable, préférant définir des indicateurs spécifiques dans le cadre de chacune des stratégies qu'elle a formulées pour la gestion de son approvisionnement, de sa logistique, de ses ressources humaines et de ses différents formats de vente. Ces indicateurs sont considérés sur le même plan que les données purement commerciales que constituent le chiffre d'affaires ou le taux de fréquentation des magasins. Ils sont intégrés au tableau de bord prospectif, ainsi qu'au processus de fixation des objectifs individuels et entrent notamment en ligne de compte pour l'attribution de la participation aux bénéfices. La réalisation des objectifs de développement durable représente ainsi une responsabilité largement partagée au sein de l'entreprise, ce qui nécessite une excellente coordination. Aussi Coop a-t-elle récemment instauré un comité de pilotage en charge du développement durable qui implique l'ensemble des Directions et des secteurs concernés par ces questions. Ce comité de pilotage supervise tous les projets de l'entreprise concernant l'éthique de l'approvisionnement et la protection de l'environnement. Il vérifie le respect des objectifs fixés, coordonne la formation et l'information des collaborateurs, lance de nouvelles initiatives et présente à la Direction générale toutes les demandes de projets ou d'adaptations organisationnelles de grande envergure. Il est également habilité à transmettre des dossiers au Fonds Coop pour le développement durable.

### Instauration de directives claires pour gérer un approvisionnement complexe

Avec un assortiment d'environ 300 000 articles et quelque 3 000 fournisseurs qui possèdent eux-mêmes parfois plusieurs sites de production et travaillent avec divers sous-traitants, le système d'approvisionnement du groupe Coop revêt une énorme complexité. Dans ce

contexte, il n'est guère étonnant qu'elle mette tout en œuvre afin de l'ancrer solidement dans la durée. Coop s'attache entre autres à déployer un système d'approvisionnement exemplaire d'un point de vue écologique et social pour ses labels de confiance, dont les produits et partenariats lui permettent de se démarquer à long terme sur le marché. Elle s'astreint néanmoins aussi à des minima très stricts pour l'assortiment standard de ses marques propres, en particulier concernant le respect de l'environnement, le bien-être des animaux et l'équité des conditions de travail. Elle s'appuie ici très largement sur des normes internationales et sur des audits externes, grâce auxquels elle tente d'améliorer progressivement la situation. En cas de violation manifeste de ses directives (interdiction du travail des enfants par exemple), il va de soi que Coop prendrait immédiatement toutes les mesures qui s'imposent. Bien qu'aucun problème de ce type ne se soit encore posé ces dernières années, elle n'hésiterait pas à mettre un terme à une relation commerciale si le fournisseur contrevenait à ses consignes, s'y montrait insensible et ne semblait pas disposé à remédier dans les plus brefs délais aux manquements pointés du doigt. Coop a par ailleurs fractionné l'application de sa stratégie d'approvisionnement durable en plusieurs projets de structure identique, avec des responsabilités et des objectifs clairs – une tâche particulièrement complexe, mais qui a largement porté ses fruits au cours de l'exercice sous revue.

#### **Groupe de travail interne dédié à la protection de l'environnement**

Le groupe de travail dédié à la protection de l'environnement coordonne toutes les mesures destinées à optimiser l'utilisation des ressources, réduire les déchets et développer le recyclage. Il supervise également les efforts grâce auxquels Coop entend parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023. Ses activités de coordination portent sur l'ensemble de la logistique (des entreprises

de production Coop jusqu'aux points de vente de tous les formats, en passant par les centrales de distribution), ainsi que sur l'informatique. Un nouvel outil de reporting facilite désormais la collecte et la centralisation des données éparses, leur dépouillement et l'établissement d'une notation interne, notamment concernant l'énergie consommée au m<sup>2</sup>. La course aux meilleurs indicateurs environnementaux qui en résulte entre les magasins et les régions sert non seulement l'environnement, mais aussi l'entreprise et le consommateur, car au final, les économies d'énergie réalisées se répercutent sur les coûts et donc sur le prix de vente final.

#### **DÉFINITION ET DEGRÉ DE RÉALISATION DES OBJECTIFS**

Coop communique en toute transparence ses objectifs de développement durable à moyen terme, car ils représentent un véritable engagement de sa part à l'égard de sa clientèle et de l'ensemble de la société. Ses objectifs qualitatifs sont étayés par des objectifs quantitatifs pour lesquels des responsabilités précises ont été attribuées. Coop souhaite aussi afficher les moyens par lesquels elle entend réaliser ses ambitions. En 2008, elle s'est surtout focalisée sur l'extension de sa gamme de produits respectueux d'un développement durable, tant pour ses labels de confiance que pour son assortiment standard. Elle peut ici se prévaloir de belles réussites, qui bénéficient aussi bien à l'environnement qu'aux consommateurs. Ses entreprises de production ont également consenti d'importants efforts, dont elles ont largement tiré profit, notamment dans le cadre de leurs relations commerciales extérieures. Coop s'est par ailleurs activement engagée en faveur d'un approvisionnement durable auprès de ses nombreux partenaires. Bien que le processus d'audit de ses fournisseurs selon la BSCI ait pris du retard, les formations et les audits ont bien avancé, notamment dans la région

## Coop rend compte du degré de réalisation de ses objectifs

Objectifs 2008–2010	Mesures prises	Degré de réalisation
<b>Stratégie et gestion</b>		
Implication de toutes les divisions de Coop dans le processus de définition des objectifs de développement durable	– Définition d'objectifs de développement durable quantitatifs dans différents domaines d'organisation, puis transposition de ceux-ci au niveau individuel	– Elevé
Intégration des objectifs de développement durable au controlling stratégique	– Mise en place d'indicateurs dédiés et définition d'objectifs quantitatifs dans le cadre du controlling stratégique	– Elevé
Implication de Coop Assurance du personnel (CAP) dans les efforts déployés en matière de développement durable	– Prévue pour 2009	– Faible
<b>Promotion d'un mode de consommation durable</b>		
Renforcement de la position de leader occupée par Coop sur le créneau des produits placés sous le signe de l'écologie et de l'éthique dans tous les formats	– Relancement de Coop Naturaplan (nouveau logo, nouveaux emballages, nouvelle campagne d'image, nouvelles recettes, lancement de 90 nouveaux produits), relancement de la ligne de cosmétiques Coop Naturaline (nouveau logo, nouveaux emballages, nouvelles formules, lancement de plusieurs nouveautés), commercialisation des premiers articles au bilan CO <sub>2</sub> neutre (t-shirts), extension de la gamme de produits convenience garants d'un commerce équitable avec de nouveaux emballages et une nouvelle campagne d'image	– Elevé
Extension du champ d'application de la Directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux à l'approvisionnement interne	– Remaniement de la directive et élargissement à l'ensemble du groupe Coop, approvisionnement interne compris	– Elevé
Développement de l'offre de poissons et de fruits de mer issus d'une pêche raisonnable (label MSC) ou d'élevages respectueux d'un développement durable	– Lancement des premières conserves de poisson labellisées MSC – Adoption d'une solution de substitution approuvée par le WWF pour plusieurs produits à base d'espèces menacées (score5) – Recensement des produits à base d'espèces menacées auxquels aucune solution de substitution n'a été trouvée – Vérification externe du degré de réalisation des objectifs fixés par le WWF dans le cadre du Seafood Group	– Elevé
Elargissement de la gamme d'appareils à faible consommation d'énergie	– Extension de la gamme de réfrigérateurs et de congélateurs à faible consommation (produits A++), recensement des produits dont l'efficacité énergétique laisse à désirer – Commercialisation de deux modèles d'aspirateurs et de sèche-cheveux à faible consommation d'énergie, ainsi que de gros appareils électro-ménagers de classe énergétique A – Poursuite de la conversion de la gamme de luminaires aux ampoules basse consommation, qui en représentent désormais les deux tiers et permettent d'économiser entre 30 et 80 % d'électricité	– Elevé
Extension de la gamme de produits en bois et en papier labellisé FSC (ou recyclé)	– Elargissement de la gamme de papier hygiénique en fibres recyclées – Utilisation croissante de papier labellisé FSC pour les imprimés et les supports publicitaires (30 à 40 % du tonnage actuel, voire jusqu'à 90 % pour certains supports publicitaires) – Les produits en bois labellisés FSC représentent désormais plus de 75 % de la gamme de produits en bois proposée par Coop, Coop City et Coop Brico+Loisirs	– Elevé
Commercialisation réussie de produits suisses axés sur un développement durable (Pro Montagna, Fine Food, spécialités régionales bio, etc.)	– Extension de la gamme Slow Food – Elargissement de l'offre commercialisée sous le label Pro Montagna et organisation de deux dégustations avec des associations de producteurs – Organisation de dégustations de spécialités régionales biologiques avec des producteurs de Bio Suisse, lancement de concours sur l'emballage du lait de la gamme des «Spécialités régionales bio», nouvelle campagne de marketing «Pour la fraîcheur bio de nos régions» (légumes), extension de la gamme	– Elevé

Objectifs 2008–2010	Mesures prises	Degré de réalisation
Identification du potentiel de réduction des matériaux consommés pour les emballages et fournitures	– Lancement d'un projet d'examen de chaque emballage en 2009 afin de mettre en lumière tout le potentiel d'optimisation existant au sein de la gamme	– Faible
<b>Ressources humaines</b>		
Intégration de la problématique du développement durable à la formation des collaborateurs à tous les échelons	– Module de formation sur le lieu de travail afin de sensibiliser les collaborateurs à cette problématique, désormais aussi abordée lors de la journée d'accueil	– Moyen
Promotion d'une alimentation plus saine et de la pratique d'une activité physique plus soutenue auprès des collaborateurs de tous les échelons	– Formation dispensée par le Service spécialisé Diététique sur l'importance d'adopter un régime alimentaire équilibré, de pratiquer une activité physique régulière et de se détendre, avec la participation de plus d'un millier de collaborateurs de Coop City	– Moyen
Etude du potentiel d'instauration de modèles d'aménagement du temps de travail plus favorables à la vie familiale	– Création de nombreux postes à temps partiel	– Moyen
<b>Partenaires commerciaux / approvisionnement</b>		
Mise en place d'un système de gestion des fournisseurs remontant jusqu'aux entreprises de production	– Evaluation des risques spécifiques qui existent en matière de développement durable dans le cadre des processus du système de contrôle interne (SCI) – Elaboration d'un workflow informatisé dans le cadre du projet baptisé «Supplier Relationship Management» – Contrôle et certification des entreprises selon une approche progressive fondée sur les risques dans le cadre des projets de développement durable	– Moyen
Audit selon les normes de la BSCI et formation au développement durable de tous les fournisseurs de textiles, de jouets, ainsi que de produits Coop Oecoplan et Trophy implantés dans des pays à risque	– Le nombre d'entreprises de production auditées selon les normes de la BSCI est passé de 66 à 85 et le nombre de processus BSCI de 3 à 13. Douze nouveaux fournisseurs sont désormais membres de la BSCI.	– Moyen
Formation des fournisseurs de fruits et légumes espagnols, marocains et italiens aux critères de qualité, d'écologie et d'équité sociale requis	– Etablissement d'un catalogue de critères destiné aux fournisseurs de fruits et légumes et définition des exigences du module GRASP en collaboration avec GlobalGAP. Organisation de tables rondes en Espagne et au Maroc afin de discuter de ces critères avec toutes les parties prenantes, puis formation des fournisseurs. Un processus similaire est prévu en Italie au cours de l'année 2009.	– Elevé
Promotion du soja, de l'huile de palme et du café durables	– Café: couverture de 8 % des besoins de Coop (hors Max Havelaar) par un approvisionnement en café 4C – Huile de palme: proportion stable par rapport à l'an dernier – Soja: discussions avec des représentants du secteur de l'alimentation animale composée afin de parvenir à couvrir l'intégralité de la demande émanant de Suisse avec du soja durables	– Moyen
Identification et exploitation des synergies existant au sein d'Eurogroup et de Coopernic pour la mise en place d'un approvisionnement durable	– Emploi par Eurogroup à Hong Kong d'un spécialiste chargé de soutenir les fournisseurs de Coop et de Rewe dans le processus d'application des normes de la BSCI – Organisation d'un séminaire destiné à sensibiliser les responsables des achats de poisson au problème de la surpêche dans le cadre de Coopernic – Adoption de normes communes par les partenaires de l'alliance Coopernic dans les domaines alimentaire et non alimentaire	– Moyen
<b>Protection de l'environnement</b>		
Réduction des émissions de CO <sub>2</sub> conformément à la convention d'objectifs passée avec l'AEnEC/la Confédération	– Objectif atteint pour les entreprises de production et les centrales de distribution du groupe, potentiel de réduction des émissions non encore totalement exploité dans les points de vente, réalisation de diverses études en vue de parvenir à un bilan CO <sub>2</sub> neutre d'ici à 2023	– Moyen

Objectifs 2008–2010	Mesures prises	Degré de réalisation
Accroissement de la part de courant «vert» dans la consommation d'électricité totale	– Signature de nouveaux contrats pour la période 2008–2013 et certificat «naturemade star» (production d'électricité à partir de biogaz)	– Moyen
Diminution de la consommation d'énergie dans l'ensemble des points de vente et des services centraux	– Application des normes Minergie à tous les nouveaux points de vente Coop construits (sept magasins en 2008, dont cinq boutiques Coop Pronto), réduction globale de la consommation de chauffage et d'électricité dans les points de vente, premiers signes d'efficacité des mesures d'économie d'énergie déployées	– Moyen
Diminution de la consommation d'eau dans l'ensemble des points de vente et des services centraux	– Installation de 6 000 réducteurs de débit d'eau dans les points de vente Brico+Loisirs, Retail et Coop City, pour des économies allant jusqu'à 40 000 m <sup>3</sup>	– Elevé
Incitation des collaborateurs à agir en écocitoyens tant au travail que dans leur vie privée	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancement du programme d'économie d'énergie «CO<sub>2</sub>-monitor» auprès des collaborateurs dans le cadre du WWF Climate Group, offres préférentielles pour les inciter à y participer</li> <li>– Encouragement à utiliser les transports en commun par une participation aux frais d'abonnement général des CFF, incitation à remplacer les voyages d'affaires par des vidéoconférences</li> <li>– Explication pratique de différents projets et concepts ayant trait au développement durable par des affiches placardées dans les points de vente et les entreprises de production</li> </ul>	– Elevé
Réduction de la consommation de carburant par une conversion progressive à des véhicules faible consommation	– Baisse de 6 % des émissions de CO <sub>2</sub> , prescription de certaines classes d'efficacité énergétique pour les véhicules utilisés au sein de l'entreprise	– Moyen
Compensation des émissions de CO <sub>2</sub> induites par les voyages d'affaires et le fret aérien en collaboration avec le WWF	– Compensation de toutes les émissions de CO <sub>2</sub> induites par les livraisons de coop@home, par les voyages d'affaires et par le fret aérien (exception faite du transport aérien de certaines fleurs, qui affiche un bilan écologique positif par rapport au chauffage des serres), études en vue de réduire encore le recours au transport aérien	– Elevé
Amélioration de l'information relative à l'impact de la consommation sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Parution hebdomadaire d'articles consacrés au développement durable dans la rubrique «planète&amp;écologie» du magazine Coopération, tiré à 2,5 millions d'exemplaires</li> <li>– Participation à divers séminaires sur ce thème avec le WWF, les pouvoirs publics et la communauté scientifique</li> </ul>	– Moyen
<b>Groupes d'intérêt/société</b>		
Utilisation optimale du Fonds Coop pour le développement durable afin d'encourager des modes de production et de consommation durables	– Promotion d'innovations produits hors du cadre des labels de confiance (Veau sous la mère, Hautes Tiges Suisse, etc.), communication autour de Coop Naturaplan et sensibilisation à la cause de la protection animale (Krax)	– Elevé
Développement des activités de sponsoring visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique	– Mise sur pied du projet de duels intercommunaux Coop en collaboration avec le Service spécialisé Diététique, développement de divers projets destinés aux enfants et aux adolescents	– Elevé
Intensification de la communication sur le développement durable	– Campagne sur l'empreinte écologique, Rapport sur le développement durable du groupe Coop, publication d'articles dans Coopération, conférences de presse sur Naturaplan et Naturaline afin de sensibiliser les consommateurs	– Elevé
Renforcement de l'engagement politique en faveur de l'écologie et du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Discussions autour de l'instauration d'une limite d'âge pour certains médias électroniques avec des représentants des gouvernements des cantons de Bâle-Ville et de Bâle-Campagne, ainsi qu'avec la CCDJP</li> <li>– Argumentaire contre l'instauration d'une consigne pour lutter contre le «littering» dans le cadre de la CI CDS, participation à diverses tables rondes sur le thème du «littering» dans divers cantons, ainsi qu'au niveau fédéral</li> </ul>	– Moyen

d'Almeria, en Espagne. Coop a ainsi largement accompli la mission qu'elle s'était fixée dans ce domaine. Elle se trouve également en passe de remplir ses objectifs environnementaux et a de surcroît jeté toutes les bases nécessaires pour parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023. Elle considère donc qu'en matière de stratégie et de gestion, ses objectifs sont largement atteints, en particulier eu égard à l'intégration réussie de divers aspects du développement durable à l'ensemble de ses stratégies internes et de ses activités de controlling. Dans le domaine social, elle a également réussi à résoudre différents problèmes à l'issue d'un dialogue constructif.

## FONDS COOP POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Histoire du fonds et critères de sélection des projets subventionnés

Le Fonds Coop pour le développement durable a vu le jour en 2007. Il a succédé au Fonds Coop Naturaplan qui avait été créé pour le dixième anniversaire du label Coop Naturaplan en 2003 et dont l'objectif premier consistait à promouvoir les produits biologiques et les labels de confiance en soutenant la recherche, en sensibilisant les consommateurs et en finançant des approches novatrices dans les domaines de la production et de la commercialisation. En créant le Fonds Coop pour le développement durable en 2007, Coop a élargi ces ambitions autour d'un projet de compensation des émissions de CO<sub>2</sub> dues aux transports aériens des marchandises, aux déplacements professionnels de ses collaborateurs et aux activités liées à coop@home, ce qui correspond à des dépenses de l'ordre de 2 millions de francs par an. Le fonds bénéficie actuellement d'une dotation annuelle de 12 millions de francs, qui devrait être portée à 15 millions d'ici 2011. Les projets sont sélectionnés sur la base de plusieurs critères, dont leur caractère novateur, leur contribution à l'enrichissement

de l'assortiment de produits durables, leur crédibilité, leurs perspectives de réussite et leur communicabilité; Coop veille par ailleurs à allouer ces fonds de manière équilibrée. Ces subventions doivent en effet être réparties tout au long de la chaîne de création de valeur, de la recherche fondamentale à l'information du consommateur. Elles doivent par ailleurs être équitablement distribuées entre les principaux sujets que constituent le climat et l'énergie, l'eau et la protection des ressources naturelles, la surpêche, le maintien de la biodiversité, l'homme, la santé et l'alimentation. Le Rapport sur le développement durable 2007 et le site Internet de Coop fournissent de plus amples détails sur la question.

### Un soutien à des projets novateurs dans le domaine du développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable reçoit chaque année une centaine de dossiers à examiner. Pour restreindre autant que possible ses charges administratives et soutenir en priorité les partenaires de Coop, il alloue la majeure partie de ses subsides à des projets de grande envergure, pour des montants pouvant atteindre 500 000 francs. Il réserve toutefois 500 000 francs par an à des entreprises d'envergure plus modeste, afin de soutenir des idées inédites et des structures nouvelles. Les décisions d'allocation des fonds sont prises par une équipe composée de sept collaborateurs, dont un spécialiste externe du développement durable. Coop veille à ce que les projets soient tous soigneusement planifiés afin de mettre toutes les chances de réussite de son côté en dépit des aléas de l'innovation. Le Fonds Coop pour le développement durable soutient actuellement 37 projets, parmi lesquels le partenariat avec l'association Hautes Tiges Suisse présenté ci-après, qui illustre bien son mode de fonctionnement, ainsi que le rôle capital qu'il joue dans l'assortiment proposé par Coop.

«Coop soutient le programme de compensation du CO<sub>2</sub> du WWF au Népal, où la construction d'installations de production de biogaz permet d'éviter la déforestation de 5 475 tonnes de bois.»

#### **Pour la protection des arbres fruitiers à haute tige**

Avec l'intensification de l'agriculture et l'évolution des besoins des consommateurs, le nombre d'arbres fruitiers à haute tige a considérablement diminué ces dernières années – et avec lui l'espace vital de nombreuses espèces animales. Si la Suisse compte encore pratiquement deux millions de ces arbres, sept spécimens sont abattus chaque heure sans être replantés. L'association Hautes Tiges Suisse a donc présenté une demande d'aide afin de les protéger et d'encourager leur plantation. Coop étant particulièrement attachée au maintien de la diversité des paysages, des espèces, des modes de culture et du goût, la Direction a retenu ce projet au terme d'un processus de sélection en plusieurs étapes, qui s'est achevé fin 2007. Bien au-delà des primes versées par la Confédération et les cantons, Coop et l'association Hautes Tiges Suisse voient dans la sauvegarde de ces arbres la promesse d'une vaste gamme de produits suisses, ainsi que la possibilité de sensibiliser les consommateurs à leur cause. Coop a commencé par instaurer un groupe de travail interdisciplinaire afin de discuter de l'application du catalogue de mesures élaboré par l'association Hautes Tiges Suisse. Cette assemblée composée de collaborateurs spécialisés dans les achats, la planification des ventes, la publicité, le marketing, la communication, les relations publiques et la promotion du développement durable se réunit plusieurs fois par an. En 2008, ses travaux ont abouti à un projet pilote, avec le lancement de toute une gamme de nouveaux produits, comme les tartelettes aux quetsches de Posamenter commercialisées sous le label Slow Food. Sur le plan de la communication, l'instauration de ce partenariat et les nouveaux produits qui en sont issus ont été présentés dans des dépliants, dans des communiqués de presse, ainsi que dans divers articles publiés dans *Coopération*.

**Répartition des subsides alloués par le Fonds Coop pour le développement durable entre ses différents champs thématiques stratégiques**  
(en francs)

Champs thématiques stratégiques	2007	2008
Climat	2 132 568	4 098 547
Eau	90 170	300 000
Faune, flore et sols	6 929 884	6 442 866
Homme	1 587 400	1 158 587
<b>Total</b>	<b>10 740 022</b>	<b>12 000 000</b>

Chaque projet soutenu par le fonds fait l'objet d'un suivi trimestriel, aux plans tant du contenu que financier. Dans le cas présent, ce suivi montre que la situation des arbres fruitiers à haute tige, des producteurs qui les cultivent et de leur association faitière s'est nettement améliorée depuis le début de la collaboration engagée avec Coop. Grâce au lancement du cidre doux Coop, les fruits Hautes Tiges Suisse bénéficient de nouveaux débouchés, si bien que Coop a pris 16 500 arbres supplémentaires sous contrat en un an. De même, les détenteurs d'une licence Hautes Tiges Suisse ont vu leur chiffre d'affaires doubler, pour s'établir à plus de 1 million de francs par an. Les produits Coop représentent d'ores et déjà 70 % du chiffre d'affaires total réalisé avec ces fruits. En 2009, les subsides du Fonds Coop pour le développement durable permettront à l'association de participer à différents salons, d'être présente sur plusieurs marchés, de s'offrir une image plus moderne et de lancer une journée nationale des arbres à haute tige. Le partenariat initié par Coop a également éveillé l'intérêt de divers transformateurs et producteurs, ainsi que de certaines organisations telles que Slow Food et Pro Specie Rara.

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

## Fonds Coop pour le développement durable

### Projets externes à vocation d'encouragement

**Naturafarm Biogaz50:** aide à la construction de 50 installations biogaz chez des producteurs Coop Naturafarm ainsi que dans des exploitations agricoles biologiques (producteurs, Office fédéral de l'énergie, SuisseEnergie, 2005–2012)

**Electricité «verte»:** encouragement de la production d'électricité d'origine hydraulique, éolienne et solaire sous le label «nature made star» par la rémunération de la valeur ajoutée écologique; achat d'électricité «verte» pour couvrir une partie des besoins de Coop (Services Industriels de Bâle, Swiss Hydro, 2003–2012)

**Compensation des émissions de CO<sub>2</sub>:** compensation des émissions de CO<sub>2</sub> induites par les transports aériens, les voyages d'affaires et les activités de coop@home grâce à des projets du WWF à Madagascar et au Népal satisfaisant aux normes de la Fondation Gold Standard (WWF, 2007)

**Partenariat environnemental avec le WWF:** vaste partenariat avec le WWF pour la protection de l'environnement et la promotion d'un mode de consommation durable (lutte contre la surpêche et contre le réchauffement climatique, économies d'énergie, exploitation forestière, production de soja et d'huile de palme, sensibilisation du grand public à ces questions (WWF, 2005–2011)

**Fondation Cudrefin02:** sensibilisation des jeunes aux questions liées au développement durable et à l'avenir. Semaines de l'avenir pour les écoles à la Maison de l'avenir et soutien de projets d'approfondissement (Fondation Cudrefin02, 2005–2008)

**Exposition à la Maison tropicale de Frutigen:** conception et mise en place d'une exposition sur l'aquaculture (biologique) en tant que solution possible au problème mondial de la surpêche, ainsi que sur l'équilibre alimentaire et sur la consommation durable (Tropenhaus Frutigen AG, 2007–2012)

**«Le FiBL à l'avant-garde»:** recherche fondamentale sur la production de semences biologiques, sur l'amélioration des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits biologiques, ainsi que sur l'amélioration de la qualité du lait biologique (Institut de recherche de l'agriculture biologique, 2003–2011)

**Sativa:** encouragement de la sélection variétale et de la multiplication de semences de blé et d'épeautre biologiques (Sativa, Coopérative pour semences Demeter et Sélection de céréales Peter Kunz, 2003–2011)

**Veau sous la mère:** recherche fondamentale sur l'élevage des veaux sous la mère, ces conditions d'élevage et ce régime alimentaire des bovins étant considérés comme les plus naturels et les plus respectueux des animaux qui soient (Vache mère Suisse 2007–2008)

**ProSchwein:** études visant à développer des méthodes de castration sans douleur pour les porcelets (Station de recherche Agroscope Liebefeld-Posieux, Haute école suisse d'agronomie, 2004–2008)

**Etude d'accompagnement sur les veaux Coop Naturafarm:** étude d'impact du suivi vétérinaire intégré dans les élevages de veaux appliquant les directives Coop Naturafarm (Clinique des ruminants de la faculté Vetsuisse de l'université de Berne, Service Sanitaire Bovin, 2004–2008)

**Agriculture biologique sous les tropiques:** étude comparative de la contribution apportée par l'agriculture biologique à la sécurité alimentaire, à la lutte contre la pauvreté et à la protection des écosystèmes dans les régions tropicales et subtropicales (Institut de recherche de l'agriculture biologique, DDC, BioVision, Information et communication agricoles, 2006–2012)

**Recours aux insectes utiles pour la protection des stocks:** encouragement du recours aux insectes utiles comme alternative aux insecticides chimiques de synthèse pour protéger les stocks de céréales et de denrées alimentaires (Institut de recherche de l'agriculture biologique, Andermatt Biocontrol AG et Desinfesta Dienstleistungen AG, 2006–2008)

**Réseau d'exposition Pro Specie Rara:** promotion des jardins des variétés, des vergers et des fermes de l'Arche Pro Specie Rara en Suisse afin de sensibiliser le public à la menace d'extinction qui plane sur certaines espèces (Pro Specie Rara, 2003–2009)

**«Davantage de papillons autour de nous»:** projets de protection d'espèces de papillons particulièrement menacées dans cinq régions de Suisse (Pro Natura, 2004–2008)

**Krax:** sensibilisation d'enfants et d'adolescents à la cause de la protection animale dans le cadre d'un projet scolaire conçu par la Protection Suisse des Animaux (Protection Suisse des Animaux, 2007–2010)

**Projets bioRe:** encouragement et pérennisation de projets sociaux innovants dans les domaines de l'instruction, de la santé et de l'alimentation pour les quelque 10 300 producteurs de coton bioRe et leurs familles en Inde et en Tanzanie (Fondation bioRe, 2007–2010)

**Slow Food:** partenariat avec Slow Food pour promouvoir la gastronomie, préserver la biodiversité et soutenir les produits agricoles de grande qualité issus de l'artisanat dans le cadre de Sentinelles suisses (Slow Food Suisse, 2006–2011)

**Petits projets:** sensibilisation du public et promotion des labels de confiance axés sur l'écologie et sur l'équité sociale dans le cadre de diverses initiatives (sanu par exemple, 2005–2012)

**E-learning Schtifti:** conseils en ligne pour inciter les enfants et les adolescents à adopter une alimentation équilibrée et à faire davantage d'exercice physique (Schtifti, 2008)

**Promotion d'un mode de consommation durable:** réalisation de bilans écologiques portant sur l'ensemble du cycle de vie de certains produits afin de mettre des bases de décision à la disposition des responsables des achats et des consommateurs (EPF, 2008–2009)

**Parcs d'éoliennes:** soutien d'une étude portant sur le développement des sources d'énergie renouvelables, et en particulier sur le potentiel offert par l'énergie éolienne, avec l'installation de mâts de mesure du vent sur certains sites choisis (SwissWinds, 2008–2009)

### Projets internes d'amélioration de l'assortiment de produits durables proposé par Coop

**Encouragement d'un approvisionnement biologique:** études de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique axées sur l'amélioration des produits biologiques existants et sur l'introduction de nouveaux produits biologiques dans la perspective de l'approvisionnement (Institut de recherche de l'agriculture biologique, 2003–2011)

**Développement de produits Pro Specie Rara:** communication autour des produits Pro Specie Rara et promotion de ceux-ci afin de protéger des espèces et des races anciennes (Pro Specie Rara, 2003–2009)

**Soutien aux produits biologiques locaux:** lancement et promotion de l'assortiment «bio – une fraîcheur bien de chez nous» (Bio Suisse, 2004–2009)

**Promotion des labels de confiance:** renforcement des campagnes de marketing autour des labels de confiance Coop (2003–2012)

**Protection des arbres fruitiers à haute tige:** protection des arbres fruitiers à haute tige, qui sont menacés de disparition alors qu'il constituent un élément typique des paysages ruraux traditionnels; encouragement de leur plantation par le lancement d'une gamme de produits à base de fruits qui en sont issus; mesures de communication en parallèle (Hautes Tiges Suisse, 2008–2010)



## JALONS

1973	Ancrage de la protection de l'environnement dans les statuts de Coop	2007	Création d'un fonds de compensation du CO <sub>2</sub> doté de 2 million de francs par an
1989	Lancement d'Oecoplan, premier label écologique		Décision de construire tous les nouveaux points de vente en conformité avec les normes Minergie et obtention du premier certificat Minergie pour le magasin de Schönenwerd
1993	Lancement des labels de confiance Coop Naturaplan et Coop Naturaline, ainsi que des premiers produits certifiés commerce équitable, sous le label Max Havelaar		Lancement de quatre nouveaux labels de confiance axés sur le développement durable: Naturafarm (viande et œufs issus d'élevages en plein air respectueux des animaux, commercialisés jusque-là sous le label Naturaplan), Pro Specie Rara (produits commercialisés jusque-là sous le label Naturaplan), Pro Montagna et Slow Food
1995	Conversion des textiles Coop Naturaline au coton biologique		
2000	Premier Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection, remplacé en 2007 par le Code de conduite de la BSCI	2008	Décision de parvenir à un bilan CO <sub>2</sub> neutre d'ici à 2023
2001	Franchissement de la barre du milliard de francs de chiffre d'affaires pour les quatre labels de confiance à forte valeur ajoutée écologique et sociale		Relance de Naturaplan, la principale marque de Coop axée sur le développement durable, avec un logo et des emballages remis au goût du jour, un assortiment élargi à quelque 1 600 produits (dont 90 nouveautés) et l'accent mis sur le plaisir du goût et la santé
2002	Adoption de la Directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux, mise à jour en 2008 et désormais contraignante pour l'ensemble du groupe Coop, y compris dans le cadre de l'approvisionnement interne		
2003	Création du Fonds Coop Naturaplan, dont l'objectif premier consiste à soutenir des projets axés sur le développement durable et qui fusionnera en 2008 avec le fonds de compensation du CO <sub>2</sub> au sein du Fonds Coop pour le développement durable		
2004	Publication du premier Rapport sur le développement durable, qui fera partie intégrante du Rapport de gestion annuel dès 2006		
	Adoption du Code de conduite à l'égard des partenaires commerciaux		
	Lancement de la gamme de spécialités régionales bio sous la marque Naturaplan (élargissement aux fruits et légumes bio régionaux en 2006)		
2005	Adhésion à la «Business Social Compliance Initiative» (BSCI)		
2006	Premier partenariat environnemental avec le WWF Suisse dans les domaines du bois (produits FSC), de la mer (poisson et fruits de mer) et du climat (économies d'énergie)		



→



Du coton bio indien  
au T-shirt Naturaline  
compensé CO<sub>2</sub>







Les textiles Coop Naturaline sont exclusivement fabriqués en coton bio. Toute la chaîne de production est soumise à des directives écologiques et sociales très strictes. Le coton bio est acheté à des paysans indiens pour un prix stable et plus élevé que les prix du marché. Coop finance en outre, par l'intermédiaire de la fondation bioRe, cofondée avec Remei, des projets sociaux dans les régions de culture. En 2008, Coop Naturaline a mis en vente 80000 T-shirts au bilan CO<sub>2</sub> neutre. Les émissions globales de CO<sub>2</sub> de la chaîne de production ont été réduites, et compensées par des projets réalisés sur place. D'ici à 2012, tous les textiles Naturaline afficheront un bilan CO<sub>2</sub> neutre.



Le film:  
[www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)



# Promotion d'un mode de consommation durable

De plus en plus de consommateurs souhaitent prendre leurs responsabilités face à l'environnement et à la société sans pour autant renoncer au plaisir ni à un certain art de vivre. Coop leur propose un assortiment taillé sur mesure, placé sous le signe de l'écologie et de l'équité sociale, contribuant ainsi à réduire notre empreinte écologique.

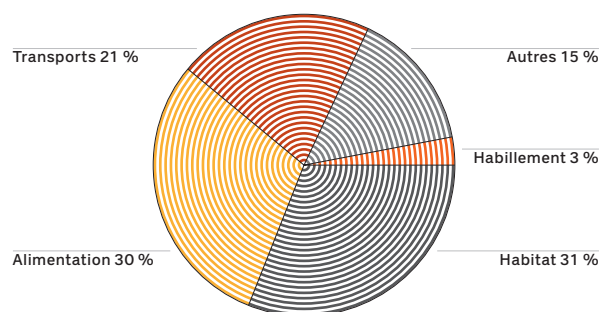
## BESOINS ET EXIGENCES DES CONSOMMATEURS

### Le «Lohas»: un nouvel art de vivre axé sur un mode de consommation durable

Les tendances de la consommation sont en perpétuelle évolution. Ces vingt dernières années, les «yuppies» («young urban professionals») ont ainsi cédé la place aux «Dinks» («double income no kids»), puis aux «Lohas» («lifestyle of health and sustainability»). Si par le passé, le confort matériel et l'individualisme primaient sur toute autre considération, de plus en plus de consommateurs privilégient aujourd'hui le bien commun, l'éthique, l'engagement, l'équité sociale et l'écologie, faisant passer la qualité avant la quantité. Un nombre croissant d'entre eux souhaite en particulier assumer ses responsabilités en matière d'environnement, sans toutefois renoncer aux plaisirs de la vie et des sens.

### Impact environnemental de la consommation

Source: ecointesys 2007. Le domaine transversal que constituent les finances est repris indirectement dans les différents chapitres consacrés à la consommation.



### **L'émergence du «consomm'acteur»**

Les effets tangibles du réchauffement climatique sensibilisent de plus en plus les consommateurs aux conséquences directes de leurs achats. Une étude européenne menée à grande échelle montre qu'environ sept personnes sur dix tiennent désormais compte d'aspects écologiques, sociaux et éthiques lorsqu'ils font leurs achats. Par ailleurs, le citoyen ne croit plus en la capacité de l'Etat et de la politique à résoudre les problèmes. Il découvre que ses choix de consommation peuvent exercer une influence décisive et lui confèrent par conséquent un véritable pouvoir, dans l'exercice duquel il voit une responsabilité personnelle.

### **Les besoins de la clientèle en ligne de mire**

Les consommateurs qui ont réalisé cette prise de conscience posent des exigences très claires à l'égard des entreprises et de leurs produits. Les autres, moins bien informés ou moins intéressés par ces aspects, expriment beaucoup moins précisément leurs besoins. Il n'en demeure pas moins que Coop entend satisfaire les attentes de tous ses clients, quelle que soit leur sensibilité à ces questions. Il s'agit du moteur même de son engagement en faveur du développement durable: elle a conscience qu'en tant que distributeur, elle peut apporter une énorme contribution au développement durable en proposant un assortiment répondant à la plupart des besoins.

### **L'importance d'un assortiment trié sur le volet**

Les souhaits émis par les consommateurs en matière de développement durable sont multiples et variés. Coop souhaite avant tout s'engager là où les effets négatifs de la société de consommation se font le plus fortement sentir. Pour l'heure, elle considère que les problèmes les plus pressants résident dans le réchauffement climatique, la pénurie d'eau potable, la surpêche, la déforestation, la destruction de la biodiversité et l'injustice de certaines conditions de travail. Chaque

maillon de la chaîne de création de valeur apporte son lot de nuisances environnementales, de la production des matières premières à l'élimination des déchets. Or Coop peut réduire considérablement cette empreinte écologique en déployant diverses mesures sur le long terme. Son assortiment complet et ses labels garants d'une production biologique, adaptée à l'espèce et respectueuse d'une certaine équité sociale offrent d'ores et déjà des approches efficaces aux consommateurs désireux d'agir. Ses différentes gammes placées sous le signe du développement durable lui ont d'ailleurs valu de nombreuses distinctions: quoique de relativement petite taille à l'échelle internationale, Coop n'en occupe pas moins une position de leader mondial dans de nombreux domaines.

## **PRODUITS ALIMENTAIRES**

Les consommateurs recherchent avant tout des produits sains et naturels, de préférence originaires de leur région – ou tout du moins qui n'ont pas parcouru des milliers de kilomètres, car ils doivent être aussi respectueux de l'environnement que possible. Pour leur consommation de viande et d'œufs, ils accordent également une grande importance au bien-être des animaux. Dans le domaine alimentaire, Coop concilie toutes ces exigences grâce à plusieurs labels.

**Naturaplan:** produits issus de l'agriculture biologique et certifiés par le bourgeon BIO. **Naturafarm:** viande et œufs issus d'un mode de production respectueux du bien-être des animaux, sur le plan tant de l'alimentation que des conditions d'élevage et de transport.

**Pro Montagna:** articles de première qualité fabriqués dans des régions de montagne suisses, où ils visent à préserver l'emploi. Une partie du produit de ces ventes est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne. **Pro Specie Rara:** produits axés sur le maintien de la diversité des espèces animales et végétales



locales. **Slow Food:** produits ambitionnant de préserver la culture gastronomique et la diversité gustative en réponse à l'expansion galopante du fast food. **Max Havelaar:** produits issus du commerce équitable.

#### **Naturaplan: pour le bio sans compromis**

En 2008, Coop a d'emblée emboîté le pas à l'émergence des «Lohas». Dès le printemps, elle a entamé un programme de relance complet de sa marque à succès Naturaplan, dont elle a épuré le logo, modernisé les emballages et élargi la gamme en commercialisant 90 nouveaux produits à la fois sains et modernes. Avec les quelque 1 600 articles que compte désormais l'assortiment, Coop propose ainsi l'une des gammes de produits biologiques les plus vastes et les plus séduisantes au monde. Elle occupe également une place dominante sur le marché suisse du bio, dont elle détient plus de 50 %. En misant sur le bourgeon BIO, Coop s'engage «pour le bio sans compromis», puisque les produits biologiques portant ce label répondent à des exigences plus strictes que ceux se contentant de respecter le minimum légal et affichent un bien meilleur bilan écologique. En effet, les directives de Bio Suisse bannissent tout transport aérien, ainsi que tout chauffage des serres en hiver. Exception faite des crevettes et de quelques fruits exotiques, le bourgeon Bio n'est donc attribué à aucun produit frais d'outre-mer, ni à aucun produit ayant contribué à détruire la forêt vierge. La préférence est systématiquement donnée aux produits suisses. Enfin, la traçabilité de chaque produit importé doit être assurée jusqu'à l'agriculteur.

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

#### **Les «Spécialités régionales bio» et les produits «bio – une fraîcheur bien de chez nous»**

Grâce aux «Spécialités régionales bio» commercialisées sous le label Naturaplan, Coop propose à ses clients des produits biologiques locaux de première qualité. Elle contribue en outre à la création de valeur

dans des régions isolées, où elle ouvre de nouveaux débouchés à de petits producteurs et assure la pérennité de l'emploi. Cet assortiment comprend actuellement plus de 100 produits d'une trentaine de régions suisses (dont une gamme de laits pasteurisés biologiques de treize régions différentes, offre inédite en Suisse), tous issus d'exploitations satisfaisant aux directives de Bio Suisse et régulièrement contrôlées par des organismes indépendants. Pour promouvoir cette offre, Coop organise régulièrement des dégustations dans ses points de vente, parfois en présence de producteurs de lait bio. Avec sa gamme «bio – une fraîcheur bien de chez nous», 270 de ses magasins commercialisent par ailleurs des fruits et des légumes biologiques de saison, produits localement, cultivés à partir d'espèces robustes et garants d'une production respectueuse de l'environnement, sans engrais ni pesticides chimiques. En 2009, cette offre sera étendue à la région de Genève.

#### **Naturafarm: au nom du bien-être des animaux**

En amont de la journée mondiale des animaux, Coop a mandaté une étude qui montre que la cause animale guide largement les choix des consommateurs: 42 % des personnes interrogées affirment en effet privilégier systématiquement les marques garantes de conditions d'élevage adaptées à l'espèce et 30 % indiquent tenir occasionnellement compte de ce critère. Outre la viande labellisée au bourgeon Bio proposée dans un emballage vert, Coop commercialise donc de la viande et des œufs issus d'élevages respectueux du bien-être des animaux, présentés dans un emballage bleu sous le label de confiance Naturafarm. Les normes très strictes de Naturafarm, qui vont de l'élevage à la transformation, en passant par le transport et l'abattage, sont beaucoup plus contraignantes que le minimum légal. Leur respect est assuré par des contrôles inopinés de plusieurs organismes indépendants, si bien qu'en matière de protection animale, Coop jouit d'une bien

plus grande crédibilité auprès des consommateurs que n'importe quel autre distributeur, boucher ou producteur pratiquant la vente directe à la ferme. La Protection suisse des animaux (PSA) estime d'ailleurs que son offre est la plus respectueuse des animaux de toutes.

### **Pro Specie Rara: pour la diversité des espèces**

Pour maintenir la diversité des espèces en Suisse, quelque 2 500 particuliers et éleveurs professionnels travaillent bénévolement sous l'égide de la fondation Pro Specie Rara afin de préserver 26 races d'animaux domestiques, 1 800 sortes de fruits, 900 variétés de plantes potagères et de grande culture, 450 espèces de baies et de nombreuses plantes ornementales, toutes menacées d'extinction. Pour mener à bien cette tâche, il leur faut non seulement se procurer des semences et les cultiver, mais aussi trouver des débouchés à leurs produits. Depuis 2001, Coop commercialise donc diverses variétés de légumes anciens au fil des saisons, telles que la pomme de terre «Bleue de Suède» ou encore la tomate «Baselbieter Röteli». Avec la fondation Pro Specie Rara, la coopérative Sativa (culture de blé et d'épeautre biologiques) et l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), elle collabore en outre à un projet de longue haleine, qui vise à proposer chaque mois plusieurs produits Pro Specie Rara de saison à ses clients tout au long de l'année. Pro Specie Rara, Sativa et l'institut de recherche de l'agriculture biologique sont d'ailleurs soutenus depuis plusieurs années par le Fonds Coop pour le développement durable.

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

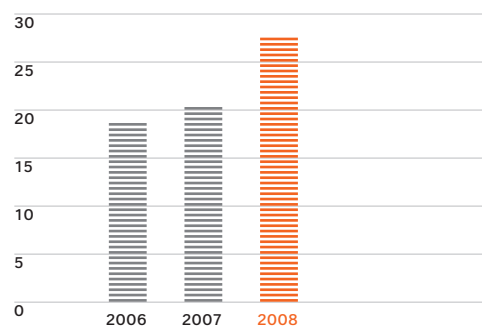
### **Du poisson pour les générations futures**

Le poisson étant une composante essentielle d'un régime alimentaire équilibré, il est urgent d'agir afin que les générations futures puissent elles aussi en consommer. Les trois quarts des stocks de poisson soumis à une exploitation commerciale dans le monde sont en effet exposés à une surpêche qui menace la

survie même des espèces les plus appréciées, telles que la lotte, la sole ou encore le cabillaud. En outre, un quart des prises sont en fait ce qu'on appelle des «prises accessoires» et, en tant que telles, rejetées à la mer sans vie.

Le temps presse. Aussi Coop a-t-elle initié toute une série de mesures, notamment en participant à la fondation du WWF Seafood Group. Elle ne vendait déjà plus de requin, d'esturgeon ni de caviar sauvages. Elle a dorénavant rallongé cette liste en arrêtant la commercialisation d'autres espèces sauvages sérieusement menacées, telles que le mérrou, la raie, le thon rouge et le marlin bleu. En échange, elle s'efforce de promouvoir la vente de poisson issu d'élevages biologiques et de poisson sauvage certifié au label du Marine Stewardship Council (MSC), garant d'une pêche raisonnable et respectueuse des stocks. En 2008, Coop s'est par ailleurs engagée dans un partenariat avec la Maison tropicale de Frutigen, où les sources d'eau chaude découvertes lors de la construction du tunnel de base du Lötschberg permettent d'élever des esturgeons et de produire du caviar. Cette production devrait se monter à 45 tonnes d'esturgeon et à 2 tonnes de caviar par an d'ici à 2017, date à partir de laquelle

**Ventes de poisson labellisé (biologique et certifié MSC)**  
en % des ventes totales



«Sur la base d'une famille moyenne de 6 à 8 personnes, les projets bioRe en Inde et en Tanzanie touchent plus de 70 000 personnes (paysans et leurs familles), soit la population de la ville de St-Gall.»

l'exploitation tournera à plein régime. Depuis 2008, Coop est par ailleurs le premier distributeur suisse à vendre du thon blanc et des filets de maquereau de ligne certifiés MSC. Son assortiment comporte désormais aussi des ombles chevaliers biologiques suisses, du sandre MSC suédois, ainsi que du maigre biologique français. Environ 32 % des poissons d'élevage qu'elle commercialise répondent aux normes de l'élevage biologique. Pour les crevettes, cette proportion atteint même les 60 %. De même, 11 % des poissons sauvages présents sur ses étals sont certifiés MSC. Coop est résolue à multiplier ces efforts afin d'en accroître les retombées bénéfiques. Au cours de l'exercice sous revue, elle a donc mis la question de la surpêche sur la table au sein de la coopérative d'achat internationale Coopernic. Le guide d'achat Poissons et fruits de mer publié par le WWF répertorie tous les poissons pouvant être consommés en toute tranquillité.

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

## ARTICLES TEXTILES

De plus en plus de consommateurs recherchent des textiles modernes et agréables à porter, qui soient produits dans le respect de l'environnement et d'une certaine justice sociale. Deux labels Coop vont dans ce sens: **Coop Naturaline**, qui propose des textiles en coton biologique fabriqués selon des critères éthiques et écologiques très stricts, mais aussi **Coop Oecoplan**, qui complète cette offre par un nettoyage à sec écologique et des produits d'entretien respectueux de l'environnement.

### **Naturaline: des textiles biologiques issus du commerce équitable**

Pour promouvoir sa mode éthique, Coop Naturaline s'est adjoint cette année les services d'une nouvelle ambassadrice très convaincante en la personne de Me-

lanie Winiger. En tant que premier distributeur mondial de textiles en coton biologique issu du commerce équitable, il lui fallait en effet une égérie à la hauteur de son assortiment de plus de 440 articles et des 10 300 producteurs de coton bio avec lesquels elle collabore. Un projet inédit a été réalisé au cours de l'exercice sous revue: la production de 80 000 t-shirts au bilan CO<sub>2</sub> neutre tout au long de la chaîne de fabrication. Les émissions de CO<sub>2</sub> excédentaires ont été compensées au sein même de la chaîne de production, en mettant des installations au biogaz à la disposition des agriculteurs par exemple. Coop ambitionne ainsi de parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre pour l'ensemble des textiles Naturaline en coton bio d'ici à 2012. Elle finance par ailleurs par l'intermédiaire de l'association bioRe® des projets à vocation sociale tels que des écoles ou encore un centre médical ambulatoire destiné à soigner les familles des producteurs.

### **Le nettoyage à sec Coop Oecoplan: pour un entretien écologique des textiles**

Depuis l'an 2000, Coop propose une offre originale à ses clients: ils peuvent déposer leurs vêtements dans leur Grand Magasin Coop City ou dans le kiosque des grands supermarchés Coop afin de les faire nettoyer à sec par des professionnels dans le plus grand respect de l'environnement. Ce service de nettoyage à sec Coop Oecoplan est d'ores et déjà accessible dans près de 160 magasins. Non contents de suivre des directives très strictes en matière de consommation d'eau et d'énergie, il privilégie des détergents respectueux de la santé et de l'environnement en bannissant notamment le perchloréthylène, nuisible à la couche d'ozone et potentiellement cancérigène. De même, les solvants utilisés sont à base d'hydrocarbures, comme le préconisent les associations de protection de l'environnement. Des contrôles indépendants sont effectués chaque année afin de s'assurer que les émissions de composés organiques volatils (COV) restent en deçà

des seuils, que la consommation d'eau et d'énergie soit conforme aux exigences et que les prescriptions très restrictives quant aux produits chimiques autorisés sont appliquées. Le service d'entretien des chemises satisfait exactement aux mêmes normes de qualité et aux mêmes exigences écologiques.

**La lessive Coop Oecoplan:  
pour un lavage respectueux de l'environnement**

Pour l'entretien des textiles, le label Oecoplan propose une lessive pour linge délicat, des pastilles sans phosphates, ainsi qu'une lessive combinée (Skip Sunlight). Contrairement aux lessives conventionnelles, qui ont recours à des substances polluantes et allergènes autorisées par la loi, ces produits offrent des performances optimales pour des nuisances environnementales et sanitaires minimales. Les lessives Coop Oecoplan ne contiennent en effet aucun composant nuisible à la santé ou à l'environnement. Elles privilégient au contraire des matières premières aussi naturelles que possible, ce qui les rend facilement et rapidement biodégradables. Elles contribuent ainsi à préserver la qualité de l'eau. Ces points font l'objet de contrôles réguliers par le Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et de recherches (LFEM).

**PRODUITS COSMÉTIQUES ET DE SOIN**

De plus en plus de consommateurs recherchent des produits cosmétiques et de soins naturels, écologiques, équitables et respectueux de la peau. Le groupe Coop leur propose différents produits répondant à ces attentes sous le label **Coop Naturaline**, ainsi que dans la gamme commercialisée à l'étranger sous la marque **Alpina Care**.

**Naturaline Natural Cosmetics:  
des cosmétiques naturels**

Coop commercialise depuis 1999 des cosmétiques ultradoux formulés à partir de matières premières naturelles, si possible issues de l'agriculture biologique contrôlée, sous le label Coop Naturaline. Dans l'intervalle, la gamme s'est sensiblement étoffée et compte désormais 29 produits, qui vont des soins pour le visage et pour les lèvres aux crèmes pour les mains et pour les pieds, en passant par les lotions pour le corps. Son chiffre d'affaires a pratiquement été multiplié par cinq depuis la création du label, qui a été complètement refondu en 2008 avec des formules, des emballages et un logo entièrement nouveaux.

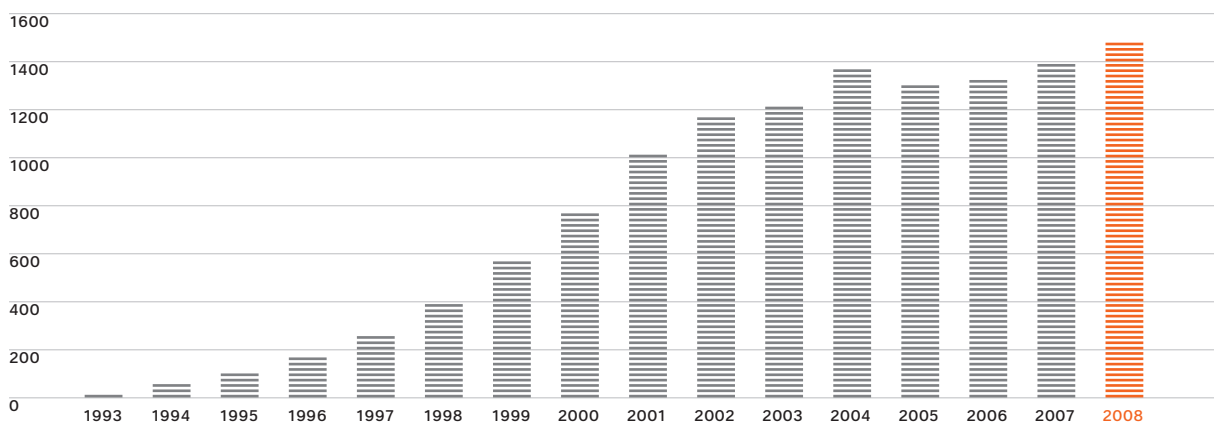
Les produits Natural Cosmetics sont fabriqués par l'entreprise de production CWK. Au cours de leur processus de développement et de fabrication, CWK s'est forgé un précieux savoir-faire, qui lui a permis non seulement de lancer 17 nouveaux produits en 2008, mais aussi de créer la marque Alpina Care, destinée à l'exportation. Cette nouvelle ligne bannit toute utilisation de colorants et de parfums de synthèse, de silicone, de dérivés du pétrole et d'organismes génétiquement modifiés. Sa commercialisation vient de commencer dans deux pays étrangers.

**Les ouates Naturaline: 100 % coton bio**

Les ouates Coop Naturaline Natural Cosmetics sont exclusivement fabriquées à partir de coton biologique. Elles sont blanchies à l'oxygène, sans chlore. La gamme, qui comprend du coton hydrophile, des cotons à démaquiller et des cotons-tiges, représente désormais 93 % du chiffre d'affaires total réalisé par Coop avec les ouates et produits ouatés.

### Evolution du chiffre d'affaires réalisé par les labels de confiance axés sur l'écologie et l'éthique

Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna  
(chiffre d'affaires en millions de francs)



### HABITAT

Les consommateurs cherchent de plus en plus à réduire leur impact sur l'environnement dans le domaine de l'habitat et du jardin aussi, où Coop leur propose de nombreuses solutions sous le label **Coop Oecoplan**.

#### Des économies d'énergie grâce à une bonne isolation

A l'heure où les prix de l'énergie flambent, la conception énergétique des bâtiments revêt une importance croissante. Or combinés à une bonne isolation, les progrès accomplis en matière de techniques de construction et de chauffage permettent de réaliser des économies d'énergie substantielles et de réduire considérablement l'impact de l'habitat sur l'environnement. En 2008, Coop Brico+Loisirs a donc offert à ses clients une gamme complète de produits et services autour de l'isolation, en leur proposant notamment de

lui confier la réalisation d'un bilan thermographique de leur habitation. Au cours de l'hiver 2008, Brico+Loisirs a ainsi effectué quelque 3 000 analyses thermographiques mettant précisément en évidence les sources des pertes de chaleur dans les bâtiments considérés. Sur demande, ses collaborateurs indiquaient également au client les travaux à réaliser afin de remédier aux défauts d'isolation constatés. Brico+Loisirs commercialise par ailleurs un vaste assortiment de produits Oecoplan en bois certifié FSC, ainsi que des peintures et des laques Oecoplan.

>> [www.fsc-schweiz.ch](http://www.fsc-schweiz.ch), [www.fsc-produkte.ch](http://www.fsc-produkte.ch)

#### Des appareils électroménagers à faible consommation

Si les ménages suisses utilisaient exclusivement des appareils à haute efficacité énergétique, ils consommeraient environ 30 % d'électricité en moins. Afin d'exploiter cet énorme potentiel d'économies, Coop a profité

de l'energyday08 pour offrir 30 % de réduction à ses clients sur une large gamme d'appareils et d'éclairages à faible consommation. Ces dernières années, des progrès énergétiques considérables ont en particulier été accomplis dans la conception des réfrigérateurs et des congélateurs, très gourmands en électricité. Coop ne propose donc plus que des appareils des catégories A, A+ ou A++. Les ampoules basse consommation permettent également d'économiser 30 à 80 % d'électricité par rapport à une ampoule classique. Depuis l'automne 2008, elles représentent les deux tiers des lampes commercialisées par Coop. Au cours de l'exercice sous revue, Coop a en outre mis sur pied un groupe de travail dédié au développement durable dans le domaine des appareils électriques et électroniques, auquel participent également Interdiscount et Dipl. Ing. Fust AG.

#### **Des produits durables pour le jardin**

Coop Brico+Loisirs ne cesse d'élargir son offre de produits durables pour le jardin au label Coop Oecoplan, qui compte entre autres des paillis suisses certifiés FSC, ainsi que du terreau pour semis, du terreau horticole, du terreau universel et du terreau pour plantes de balcon portant le bourgeon Bio «intrants». Afin de remplacer la tourbe pour l'aménagement du jardin et la culture des plantes de balcon ou des plantes en pots, Coop Brico+Loisirs propose des produits recyclés à partir de déchets agricoles ou forestiers d'origine suisse. La gamme commercialisée sous le label Coop Oecoplan comporte également des semences, des plantons, des herbes aromatiques et des engrais biologiques, ainsi que des pesticides naturels à base de savon noir ou d'auxiliaires utiles.

## **SENSIBILISATION, INFORMATION ET COMMUNICATION**

### **Des stratégies contre la surinformation**

La multiplication et l'hétérogénéité des labels écologiques et éthiques créent une certaine opacité pour le consommateur, qui n'a pas le temps de se procurer toutes les informations nécessaires sur les différents prestataires, ni de les comparer entre eux. Dans ce contexte, Coop entend se révéler digne de la confiance de sa clientèle. Aussi met-elle un point d'honneur à ce que chacun de ses labels réponde aux critères les plus stricts. Le travail minutieux et le processus d'amélioration constant requis dans cette optique génèrent sans cesse de nouvelles retombées positives pour ses clients. Mais comment le consommateur est-il informé de cette plus-value? Comment peut-il savoir quels produits acheter pour contribuer à un développement plus durable? Quelle masse d'informations peut-il assimiler?

Non contente d'offrir une bonne visibilité et une grande transparence grâce à ses labels clairement circonscrits, Coop a mis en place diverses solutions afin de canaliser le flux d'informations. Chaque semaine, la rubrique «planète&écologie» de Coopération publie de nombreuses informations de fond et présente des moyens d'action à la portée de tous. Le site Internet de Coop comporte également des renseignements complets sur tous les produits labellisés vendus chez Coop. Ces renseignements sont complétés par divers supports d'information disponibles dans les points de vente sur les différents produits. Le Service des consommateurs se charge par ailleurs de répondre à toutes les questions des consommateurs et de transmettre leurs éventuelles suggestions aux parties intéressées. Enfin, les investissements réalisés par Coop dans la publicité sur les différents labels contribuent grandement à la sensibilisation du public.

### **Verde: un magazine exemplaire et innovant**

En 2008, Coop a lancé un magazine entièrement consacré au bio, qui prouve qu'écologie et plaisir peuvent parfaitement aller de pair. Tiré à 1,4 million d'exemplaires, Verde propose des recettes à base d'ingrédients biologiques, mais aussi des informations de fond captivantes, ainsi que diverses astuces pour un quotidien placé sous le signe du développement durable. Coop démontre ainsi une nouvelle fois son engagement sans réserve au service des produits biologiques et de la promotion d'un mode de consommation durable.

### **Des notations et des tests indépendants**

Les consommateurs ont désormais de plus en plus souvent le loisir de se renseigner sur l'éthique écologique et sociale des entreprises grâce aux études indépendantes qui sont publiées à ce sujet. Début 2007, la Déclaration de Berne (DB) a procédé à une vaste évaluation de la politique sociale pratiquée par une cinquantaine d'entreprises opérant dans le secteur du textile à travers le monde. Les résultats de ces travaux fondés sur des critères tels que la transparence, le contenu ou encore les modalités d'application et de contrôle de leur code de conduite ont ensuite été compilés dans un dossier à l'usage des consommateurs, pour qui ce type de brochure constitue un excellent guide vers un mode de consommation durable. Les tests et évaluations de ce genre fournissent également de précieux outils à Coop et à toutes les entreprises, qu'ils incitent à se remettre en question en pointant du doigt leur potentiel d'amélioration.

### **Des séminaires pour promouvoir un mode de consommation durable**

Comment inciter les consommateurs à opter pour un mode de consommation plus durable? C'est une question que se posent non seulement le commerce et l'industrie, mais aussi les autorités et les organisations non gouvernementales. Coop a donc participé à divers

échanges sur les mesures susceptibles d'être mises en œuvre, puis contribué à évaluer différentes approches retenues à l'étranger («Carbon Trust» britannique, «Product Carbon Footprint» allemand, plate-forme des distributeurs européens, etc.) en assistant à quatre séminaires avec le WWF et l'Office fédéral de l'environnement (OFEV). Coop attend ici que le législateur

### **Améliorer la qualité de vie**

«Le Rapport Planète vivante 2008 du WWF indique que chaque Suisse consomme environ 4600 litres d'eau par jour, dont la majeure partie sert à produire des denrées alimentaires et des biens de consommation. Il faut ainsi 15 000 litres d'eau pour produire un seul kilo de viande de bœuf. Or l'essentiel de ces produits proviennent de pays qui souffrent de graves pénuries d'eau.

Si l'humanité entière adoptait le même mode de vie, il faudrait 2,4 planètes... Le secteur du commerce a le pouvoir de ramener l'exploitation des ressources naturelles dans une mesure plus raisonnable et plus pérenne, car il influence considérablement sur les modes de production. C'est pourquoi le WWF Suisse s'est engagé dans un vaste partenariat environnemental avec Coop dès 2006.

Coop s'investit dans différents groupes du WWF et se fixe spontanément des objectifs concernant l'assortiment qu'elle propose, sur la devise: «Davantage d'achats, moins d'impact». Cet engagement permet aux consommateurs d'opter en toute connaissance de cause pour des produits respectueux d'un développement durable, ce qui améliore sensiblement les perspectives d'avenir de la planète et la qualité de vie, aussi bien à petite qu'à grande échelle.»

*Hans-Peter Fricker, directeur général  
du WWF Suisse*

fixe un cadre clair et des objectifs ambitieux, tout en laissant au secteur privé le choix des modalités de leur mise en œuvre.

### **Un projet de recherche avec l'Ecole polytechnique fédérale**

S'il est indiscutable que des nuisances environnementales interviennent tout au long de la chaîne de création de valeur, de la production des matières premières à l'élimination du produit fini, en passant par la transformation, le transport et le stockage, reste à déterminer la part de responsabilité exacte de chacune de ces étapes dans la dégradation globale de l'environnement. Pour ce faire, Coop a lancé un projet de recherche avec l'Institut d'ingénierie environnementale (IfU) de l'Ecole polytechnique fédérale (EPF) de Zurich. Il s'agit dans un premier temps de jeter les bases d'un processus de décision permettant aux responsables des achats de Coop de sélectionner les produits les moins gourmands en ressources. Les travaux relatifs aux fruits et légumes sont d'ores et déjà achevés : ils montrent que l'essentiel des nuisances environnementales occasionnées par les fruits et légumes est imputable au transport aérien. Coop n'a pas attendu pour agir : les produits transportés par avion sont désormais étiquetés «BY AIR» et leurs nuisances donnent lieu à une compensation financière. Par la suite, les conclusions tirées de ces travaux devront être prises en compte dès l'achat des produits. Des discussions ont également cours afin de voir dans quelle mesure la publication de bilans écologiques complets permettrait d'offrir une meilleure transparence à la clientèle.



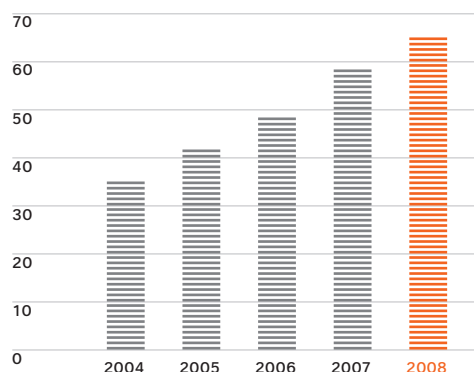
# Ressources humaines

Pour relever les défis posés par la mondialisation ainsi que par l'évolution démographique et aider nos collaborateurs à faire face à un niveau d'exigences de plus en plus élevé, la nouvelle stratégie du personnel adoptée en 2008 met clairement l'accent sur la formation.

## Une gestion des ressources humaines axée sur le long terme

Si Coop occupe aujourd'hui une position dominante dans de nombreux domaines sur le marché, elle le doit à l'engagement, à la motivation et aux compétences techniques et sociales de ses collaborateurs. Une gestion durable des ressources humaines reste indispensable afin d'optimiser encore l'exploitation de cet énorme potentiel. Or de multiples défis se profilent ici, à commencer par celui que pose l'évolution démographique, une pénurie de main-d'œuvre étant annoncée pour 2015 en raison du vieillissement de la population. La mondialisation du commerce de détail et l'accroissement de la concurrence vont par ailleurs intensifier la lutte entre employeurs pour gagner les éléments les plus talentueux. Employés et cadres devront faire face à des exigences croissantes, notamment en termes de mobilité professionnelle et de compétitivité sur le marché de l'emploi. Il s'agit donc d'établir de nouveaux scénarios de recrutement et de saisir toutes les chances qui se présentent du fait de changements sociopolitiques tels que la libre circulation des personnes ou encore l'intégration des femmes dans le monde du travail. Dans ce contexte, la formation des apprentis, la création d'un réservoir de

**Formation et formation continue interne**  
(en milliers de jours de formation)



jeunes talents prêts à prendre la relève, l'accroissement de la proportion de femmes occupant des postes à haute responsabilité et la gestion des seniors dans l'entreprise deviennent de véritables priorités stratégiques. Pour l'heure, Coop s'attache à offrir des opportunités et une évolution de carrière aussi intéressantes que possible à ses salariés, ainsi qu'à leur faire partager sa réussite. Elle assume pleinement ses responsabilités sociales et veille à proposer des solutions adaptées à chacun d'entre eux, de l'apprenti au cadre, en passant par le jeune en difficulté scolaire, la femme, le père de famille, le senior, la personne victime de handicap ou encore le retraité.

## LA CONVENTION COLLECTIVE DE TRAVAIL COOP

### Une convention collective de travail nationale profitable à tous

En Suisse, plus de 38 000 salariés au mois et à l'heure dans la vente, la logistique, la production et l'administration bénéficient de la convention collective de travail (CCT) Coop, qui leur garantit des conditions de travail généreuses et équitables dans un secteur généralement considéré comme peu rémunérateur. La CCT tient compte des intérêts de tous les collaborateurs à l'échelle nationale, du plus jeune au plus âgé. Elle leur offre globalement de meilleures conditions de travail que les nombreux contrats collectifs de travail régionaux – voire locaux – qui prévalaient jusque-là, en particulier en Suisse romande, notamment en termes de rémunération, de durée du temps de travail, de congés et d'avantages annexes. La CCT démontre ainsi à quel point le deuxième employeur de Suisse reste un partenaire social fiable au fil du temps. Au cours du premier semestre 2008, Coop a repris les ex-hypermarchés Carrefour sous son enseigne: la quasi-totalité des ex-collaborateurs de Carrefour ont décidé de rester employés chez elle au terme de ce rachat.

### Des normes sociales contraignantes pour un développement durable

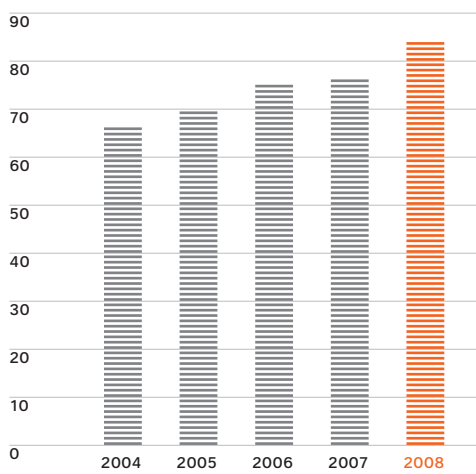
«Avec l'ouverture des frontières nationales et le démantèlement des barrières douanières et des obstacles au commerce, l'instauration de normes sociales contraignantes est indispensable non seulement à l'étranger, mais aussi en Suisse, en particulier dans le commerce de détail. Syna défend l'élaboration d'une convention collective de travail avec des conditions d'engagement et des mécanismes de gestion des conflits clairement définis, sur le modèle de celle d'ores et déjà en vigueur chez Coop. Etant donné le niveau d'exigences croissant auquel les collaborateurs sont soumis, il convient par ailleurs d'encourager la formation professionnelle en leur payant au moins trois jours de formation continue par an. La rémunération demeure également un sujet d'une importance capitale: Syna exige des salaires minimum garantis échelonnés en fonction du niveau de qualification des collaborateurs. Elle salue donc chaleureusement l'augmentation continue des bas salaires observée chez Coop, et en particulier de la rémunération des femmes, historiquement faible. Les horaires de travail doivent aussi être socialement acceptables en permettant de concilier obligations professionnelles et vie personnelle et familiale.»

*Angela M. Carlucci, déléguée du Syna en charge des questions de politique syndicale, sociale et migratoire internationale*

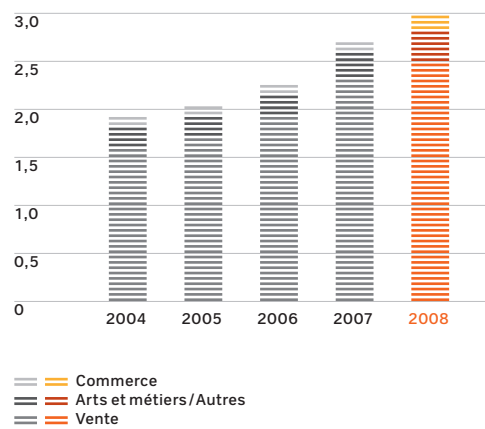
### Une augmentation générale des plus bas salaires

Suite aux négociations fructueuses menées avec ses partenaires sociaux (Société suisse des employés de commerce, Syna/OCST, UNIA et Union des employés de Coop), Coop a augmenté sa masse salariale de 3,25 % au 1<sup>er</sup> janvier 2009, entraînant d'autres entreprises dans son sillage. Tous ses salariés à plein temps

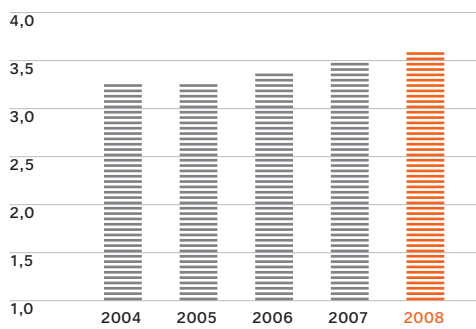
**Productivité horaire**  
Chiffre d'affaires par heure ouvrée (en francs)



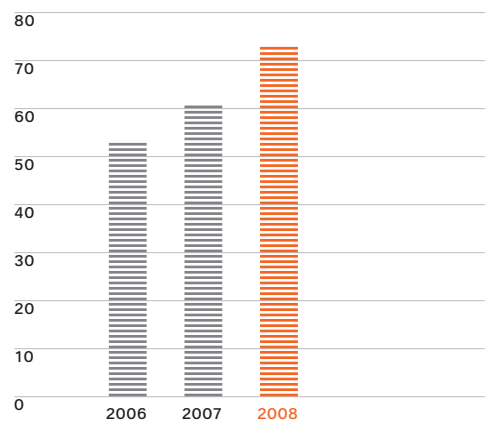
**Nombre d'apprentis**  
(en milliers)



**Evolution du salaire minimal des collaborateurs sans qualifications**  
(en milliers de francs)



**Embauches à l'issue de l'apprentissage**  
Pourcentage d'embauches



dont la rémunération brute mensuelle n'excédait pas 4 000 francs ont notamment bénéficié d'une augmentation minimum de 100 francs par mois de leur salaire brut sur treize mensualités. Avec cette mesure, Coop assure la progression constante des salaires féminins et garantit le pouvoir d'achat des collaborateurs aux revenus les plus faibles.

## **STRATÉGIE DU PERSONNEL 2012+**

### **Une politique orientée sur le long terme**

Jusqu'ici, la politique de gestion des ressources humaines de Coop s'attachait surtout à harmoniser les processus suite à la fusion en 2001 des coopératives régionales au sein d'une seule et même entreprise. La stratégie du personnel 2012+ définit ses grandes orientations pour les années à venir, avec des objectifs à la fois clairs, ambitieux et mesurables. Désormais, Coop mettra davantage l'accent sur le développement durable, en se focalisant sur deux principaux axes: le recrutement et la fidélisation de cadres et de spécialistes hautement qualifiés sur un marché de plus en plus concurrentiel et la mise en place de diverses mesures ciblées afin d'accroître la motivation, l'engagement et la productivité de tous les collaborateurs spécialisés dans la vente et la logistique, dont la réussite de Coop est largement tributaire.

### **Former des apprentis aujourd'hui pour assurer la relève demain**

Il y a environ cinq ans, le marché de l'emploi connaissait une sévère pénurie de places d'apprentissage. Coop a alors pris une décision capitale pour toute l'économie en augmentant considérablement le nombre de places d'apprentissage offertes aux jeunes en son sein. En 2008, Coop comptait 2 974 apprentis, soit une augmentation d'un peu plus de 50 % depuis 2004, ce qui en fait le distributeur suisse ayant la plus forte pro-

portion d'apprentis (8 pour 100 unités de personnel). Coop propose des formations de base à une vingtaine de métiers. Ses apprentis sont suivis par une trentaine de coordinateurs spécialisés et par environ 2 000 formateurs en entreprise eux-mêmes formés par Coop, qui entretiennent d'étroites relations avec les autorités cantonales. Coop est ainsi l'un des employeurs qui contribuent le plus à la formation en Suisse, d'autant qu'elle ne ménage pas ses efforts au sein des comités directeurs des organismes de formation professionnelle nationaux. Les candidats qui réussissent le diplôme de fin d'apprentissage aujourd'hui constituent les futurs cadres de l'entreprise, en particulier dans la vente, la logistique et l'administration. Ces prochaines années, Coop entend ainsi recruter la moitié des cadres dont elle aura besoin dans la vente parmi ses anciens apprentis. Elle ambitionne également d'embaucher au moins 60 % de ses apprentis à l'issue de leur formation, puis de continuer à les accompagner tout au long de leur carrière en leur proposant de multiples possibilités d'évolution et de formation continue, dont des stages dans d'autres régions linguistiques.

### **Proposer des solutions aux jeunes en situation d'échec scolaire**

En Suisse, entre 2 000 et 3 000 adolescents se retrouvent chaque année en situation d'échec scolaire tel qu'ils ne peuvent ni suivre une formation diplômante, ni effectuer un apprentissage, posant ainsi un défi de taille à toute notre société. Coop a pris ce problème à bras-le-corps dès 2006 en créant de nouvelles places de stage visant à intégrer ces jeunes au monde du travail hors du cadre de l'apprentissage. Elle s'est aussi fixé des objectifs très clairs en la matière dans sa nouvelle stratégie du personnel 2012+, à savoir créer au moins 50 nouvelles places de stage de ce type par an afin d'amener des jeunes à une formation diplômante, à un apprentissage ou à l'emploi. Avec 130 postes de ce genre proposés à des jeunes en 2008, Coop a

## «Avec tous nos apprentis, nous pourrions remplir 108 classes de 25 élèves.»

largement rempli cet objectif au cours de l'exercice sous revue.

### **Contribuer à l'intégration professionnelle des personnes handicapées**

En 2007, l'Assurance-invalidité (AI) a versé environ 9,1 milliards de francs à quelque 500 000 assurés, dont beaucoup aimeraient (re)trouver un emploi en dépit de leur handicap corporel, psychique ou mental. La cinquième révision de l'AI privilégie d'ailleurs clairement l'intégration professionnelle au versement d'une rente. En tant que deuxième employeur de Suisse, Coop est consciente du rôle capital qui lui incombe dans ce contexte. Ses assistants sociaux apportent par conséquent une précieuse contribution en épaulant les employés souffrant d'un handicap et en collaborant étroitement avec la Suva, les bureaux cantonaux de l'AI, les assureurs privés, les médecins ou encore avec la fondation «IPT intégration pour tous» en Suisse romande.

### **Inciter les collaborateurs à agir en écocitoyens**

Etant donné la richesse de sa gamme de produits axés sur le développement durable et son projet de parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023, Coop s'efforce d'inciter ses collaborateurs à agir en écocitoyens, que ce soit au travail ou chez eux. Au cours de l'exercice sous revue, elle a notamment mis en place le programme d'économie d'énergie «CO<sub>2</sub>-monitor» auprès de tous ses collaborateurs équipés d'une connexion Internet au bureau ou à la maison. Cette opération initiée dans le cadre de son adhésion au WWF Climate Group repose sur un programme informatique qui calcule les émissions de CO<sub>2</sub> de l'utilisateur et indique comment les réduire. Coop a par ailleurs élaboré toute une série d'affiches sur le thème du développement durable, dont elle envoie tous les mois un modèle à chacun de ses magasins et de ses sites de production. Objectif? Donner des astuces à ses collaborateurs pour présen-

ver l'environnement et sensibiliser ceux-ci à des questions telles que le réchauffement climatique, l'épuisement des réserves d'eau douce, la déforestation, la disparition de la diversité biologique ou encore la surpêche.

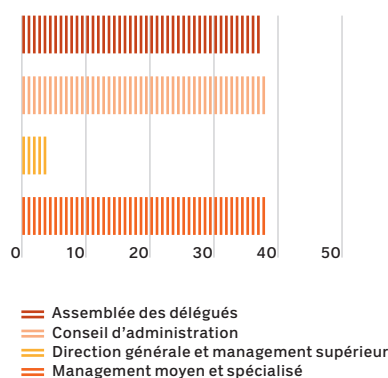
### **Maintenir la compétitivité des seniors et promouvoir la retraite anticipée partielle**

Etant donné l'inversion de la pyramide des âges en Suisse, un salarié sur trois aura passé le cap de la cinquantaine en 2010. Le groupe des seniors va donc profondément marquer la culture d'entreprise, d'autant que seuls 20 % des actifs auront alors moins de 30 ans. Dans ce contexte, la fidélisation des seniors et le maintien de leur compétitivité sur le marché de l'emploi vont devenir un véritable atout stratégique. Pendant l'année 2007, Coop a mis sur pied le projet 50+, dont au moins deux mesures doivent être appliquées chaque année. En 2008, l'accent portait sur l'amélioration des connaissances et du savoir-faire des seniors, car il s'avère qu'à partir de 50 ans, ces derniers manifestent beaucoup moins d'intérêt pour la formation continue. Coop a mené des entrevues avec tous ses gérants âgés de plus de 50 ans afin de définir des mesures de formation individuelles avec chacun d'entre eux, l'objectif étant de maintenir autant de collaborateurs que possible à leur poste jusqu'à leur départ en retraite. Coop s'est également penchée sur la question de la retraite anticipée partielle, qui vise à maintenir en poste les collaborateurs qui ne sont plus entièrement opérationnels en leur proposant un taux d'activité réduit, voire à continuer d'employer des seniors au-delà de 65 ans à moyen terme.

### **Augmenter la proportion de femmes à des postes de cadre dirigeant**

Au vu de l'évolution démographique, Coop se doit de mieux exploiter le potentiel que représentent les femmes dans l'entreprise. Il lui tient notamment à cœur

**Proportion de femmes dans le management et les organes dirigeants**  
en %



d'accroître leur proportion parmi ses cadres dirigeants. En 2009, elle élaborera par conséquent un plan de mesures dans ce dessein, conformément aux objectifs qui figurent dans sa stratégie du personnel 2012+. Au cours de l'exercice sous revue, Coop a par ailleurs fait appel à un médecin du travail externe afin d'étudier les risques encourus par les employées de ses magasins et restaurants pendant leur grossesse. Cette analyse a montré que le fait de soulever et de porter des charges constitue un facteur de risque important pour ses employées enceintes. Coop a donc élaboré divers outils et directives pour aider ses gérants à résoudre cette problématique. Cette étude sera étendue à l'ensemble du groupe Coop cette année.

**Proposer une aide en toute situation par l'intermédiaire du Service social**

Les treize assistantes sociales du groupe Coop ne se contentent pas de proposer des prestations de conseil en interne: elles offrent également un soutien aux collaborateurs touchés par des problèmes de santé, des

soucis personnels ou familiaux, des litiges juridiques ou encore des difficultés financières. Lorsque l'un d'entre eux est absent pour cause de maladie, elles effectuent ainsi une étude complète de sa situation afin de la gérer au mieux. Elles procèdent notamment à un état des lieux des aides dont il peut bénéficier et établissent le lien entre le malade, sa famille, son supérieur hiérarchique, son médecin traitant et l'assurance indemnités journalières. Le Service social de Coop se tient à la disposition de tous les collaborateurs du Siège, mais aussi de tous ceux des régions de vente et des différentes divisions, ainsi que de leurs familles. Environ 5 % des collaborateurs du groupe Coop profitent de cette offre de conseils entièrement gratuite. Plus de la moitié y ont recours de leur propre initiative.

**Continuer à réduire le taux d'absences pour cause de maladie et d'accident**

L'état de santé des collaborateurs se reflète notamment dans le taux d'absences pour cause de maladie, qui affiche une amélioration notable, puisqu'il est passé de 4 à 3,3 % entre 2003 et 2008. Le taux d'absences pour cause d'accident fournit quant à lui des indications concernant le respect des normes de sécurité au sein de l'entreprise, ainsi que sur la manière dont l'employeur satisfait à son obligation de bons soins à l'égard de ses salariés. Entre 2003 et 2008, celui-ci a encore légèrement diminué.

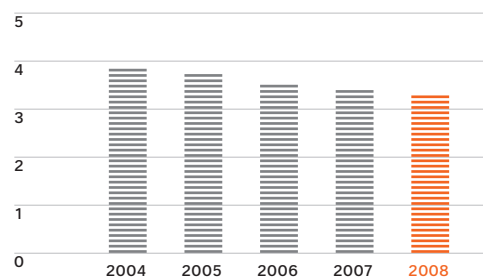
**Répondre à la forte demande de travail nocturne et dominical**

En vertu de la révision de la loi sur le travail intervenue en juillet 2008, les cantons peuvent désormais fixer jusqu'à quatre dimanches par an pendant lesquels le personnel peut être employé dans les commerces sans autorisation spéciale. Toutefois, et bien que les habitudes des consommateurs aient beaucoup évolué, la plupart des cantons autorisent moins de quatre

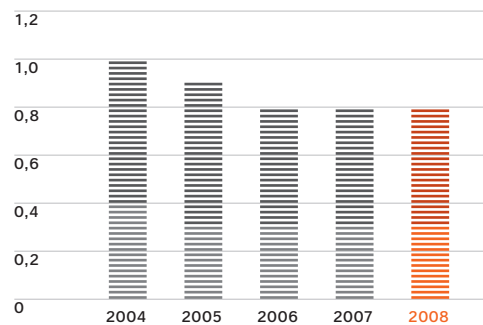
## «Nous avons autant de collaborateurs que la ville de Lucerne a d'habitants.»

ouvertures dominicales par an. Or celles-ci sont très appréciées de nombreux clients. En Suisse romande, où aucune ouverture dominicale n'est autorisée, les consommateurs n'hésitent pas à passer la frontière afin d'aller faire leurs achats en France voisine, où les horaires d'ouverture des magasins sont beaucoup plus souples. De même, les postes à temps partiel proposés le soir et le dimanche sont très prisés, car ces horaires permettent de combiner idéalement travail et formation ou vie familiale. La convention collective de travail Coop garantit en outre des majorations de salaire conséquentes pour le travail nocturne et dominical. L'opposition des syndicats aux ouvertures le dimanche contrevient donc aux intérêts des salariés.

**Taux de maladie**  
Absence en % des jours ouvrés



**Taux d'accidents**  
(absence en % des jours ouvrés)



— Accidents non professionnels  
— Accidents professionnels



→

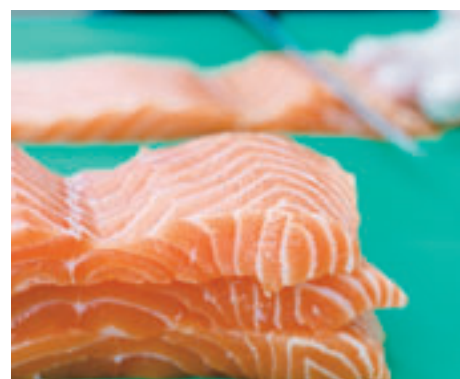




# Des ingrédients bio au sushi bio







Le sushi bio Coop Naturaplan est une exclusivité en Suisse. Il allie responsabilité écologique, plaisir et convivialité. Tous les ingrédients sont bio et conformes aux très strictes exigences du label du bourgeon Bio Suisse. D'ailleurs, le sushi bio n'est pas du tout fabriqué en Asie, mais à Carouge, dans le canton de Genève. Le saumon qu'il contient est un saumon d'élevage bio irlandais, fileté par le fabricant suisse à la dernière minute.



Le film:  
[www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)



# Partenaires commerciaux

Nos assortiments axés sur un développement durable reposent en grande partie sur nos partenaires commerciaux. Or les bilans écologiques réalisés du côté de nos fournisseurs montrent un potentiel d'amélioration que les normes écologiques et sociales actuellement reconnues au niveau international devraient permettre d'exploiter efficacement dans le cadre d'une approche progressive fondée sur le risque.

## EXIGENCES EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

### **Des labels éthiques et écologiques garants des normes les plus strictes**

La mondialisation du commerce permet aujourd'hui aux consommateurs suisses d'accéder à un très vaste choix de produits bon marché. La multiplication du nombre de fournisseurs possibles et la complexité croissante des chaînes d'approvisionnement posent cependant un défi de taille à Coop, qui doit fournir des efforts conséquents afin d'assurer la qualité et la traçabilité des produits, mais aussi une certaine transparence et le respect de conditions de production à la fois écologiques et socialement acceptables. Coop assume une responsabilité toute particulière concernant les multiples produits qu'elle commercialise sous ses propres marques, et notamment pour ses labels de confiance, qui sont placés sous le signe de l'écologie et de l'éthique et doivent par conséquent répondre aux exigences les plus strictes en la matière. Ceux-ci représentent plus de 12 % de son chiffre d'affaires. Leur part peut même atteindre plus de 90 % du chiffre d'affaires réalisé avec certains types de produits.

### **Une empreinte écologique réduite grâce aux producteurs biologiques et au Fonds Coop pour le développement durable**

Notre mode de consommation laisse une empreinte écologique deux fois et demie supérieure à ce qu'elle devrait être pour que nous puissions léguer une planète intacte aux générations qui nous succéderont. Or un tiers de ces nuisances environnementales sont imputables à la production de denrées alimentaires. C'est pourquoi Coop met tout en œuvre pour préserver l'environnement, notamment en s'engageant pour la promotion de l'agriculture biologique depuis le début des années 90. Elle soutient en outre divers projets de recherche de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) par l'intermédiaire du Fonds Coop pour

le développement durable. Les résultats de ces travaux sont exploités par de nombreux producteurs étrangers, si bien qu'ils contribuent non seulement à élargir l'assortiment de produits biologiques distribués dans les magasins Coop, mais aussi à diffuser des méthodes de production durables dans le monde entier.

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

#### **Naturaline: la vitrine d'un engagement commun**

Pour pouvoir proposer des produits respectueux des principes du développement durable, il faut tout d'abord disposer de chaînes de production adéquates, ce qui implique des efforts à long terme de la part de toutes les parties intéressées. Le processus de fabrication des textiles en coton biologique issus du commerce équitable et commercialisés sous le label Coop Naturaline fait ici figure d'exemple, puisque peu à peu, Coop et la société Remei AG ont réussi à améliorer les conditions de travail d'environ 10 300 producteurs installés à Maikaal, en Inde, et à Meatu, en Tanzanie, avec des retombées bénéfiques pour l'ensemble de leur communauté. En 2008, Coop a même réussi une opération inédite en commercialisant 80 000 t-shirts au bilan CO<sub>2</sub> neutre grâce à la minimisation et à la compensation des émissions de CO<sub>2</sub> tout au long de la chaîne de production.

#### **Max Havelaar: un engagement fructueux en faveur du commerce équitable**

Véritable icône du commerce équitable, le label Max Havelaar est synonyme de relations commerciales à long terme, de garantie de prix minimum couvrant tous les frais des producteurs, de subsides destinés à améliorer les conditions de travail et de vie des ouvriers, ainsi que du respect de normes sociales très strictes. L'association internationale procède à des contrôles réguliers afin de s'assurer que les règles du commerce équitable sont bien appliquées tout au long de la chaîne commerciale. Avec 135 millions de francs de

chiffre d'affaires, Coop constitue de loin le plus important détenteur de licence de la Fondation Max Havelaar et compte parmi les tout premiers distributeurs de produits certifiés «équitables».

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

#### **L'ananas du Ghana: un exemple d'approvisionnement durable**

L'ananas du Ghana démontre bien toute l'importance du commerce équitable pour les habitants des pays en développement. Grâce aux achats effectués par Coop entre décembre 2002 et fin 2008, quelque 190 000 dollars US d'aides ont d'ores et déjà été versés à des projets de solidarité au Ghana, où un comité élu par les travailleurs se charge d'assurer la juste répartition de ces fonds, notamment afin d'améliorer l'approvisionnement en eau, l'accès aux soins médicaux et l'instruction. Ces subsides ont entre autres permis de creuser un puits d'eau potable et de bâtir des toilettes avec l'eau courante et un bassin de décantation. Ces sanitaires représentent un énorme progrès pour la santé de cette communauté. Depuis que Coop achète des ananas Max Havelaar dans la région, la qualité de vie des ouvriers agricoles, de leurs familles et de leurs villages s'est ainsi nettement améliorée. Pour ne pas en rester là, il importe que les consommateurs privilégient les produits Max Havelaar en toute connaissance de cause. Les vastes campagnes de communication déployées par Coop mettent tout en œuvre pour les y inciter.

#### **Un assortiment standard lui aussi respectueux de minima écologiques et sociaux**

Coop a adopté sa Directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux dès 2002. Diverses précisions ont été apportées à ce texte au cours de l'exercice sous revue, en particulier dans le domaine de l'écologie. Son champ d'application a par ailleurs été élargi à l'ensemble du groupe

Coop – approvisionnement interne, Toptip et Interdiscount compris. Dorénavant, cette directive fait aussi partie intégrante de la convention de qualité que tous les partenaires de Coop doivent signer. Les nouveaux fournisseurs implantés dans des pays à risques doivent également adhérer au code de conduite de la Business Social Compliance Initiative. Les autres sont progressivement audités sur la base des risques existants. Le principal défi consiste ici à entretenir de solides relations commerciales à long terme avec les fournisseurs malgré la pression exercée sur les prix, car l'application de ces normes et la compensation des déficiences pointées par les audits nécessite parfois de lourds investissements et engendre souvent un surcoût, notamment pour la mise en place d'aérations ou de ventilateurs, la majoration des heures supplémentaires, l'aménagement de salles de pause et de dortoirs adaptés ou encore l'amélioration du management.

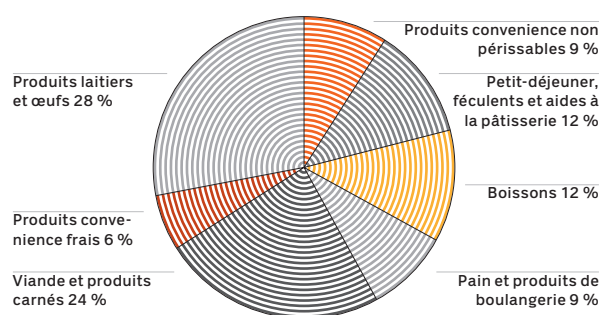
## APPLICATION DES NORMES

### Davantage de poids grâce à Eurogroup et Coopernic

Coop participe à l'élaboration de standards de développement durable et n'hésite pas à s'engager afin qu'ils soient appliqués avec sérieux. Or sa relativement faible envergure internationale ne lui donne qu'une marge de manœuvre très restreinte pour exiger le respect de certaines règles auprès de ses fournisseurs. L'approvisionnement groupé qui intervient dans le cadre d'Eurogroup ou de Coopernic joue ici un rôle essentiel, car il pèse nettement plus lourd. Coop est ainsi parvenue à faire respecter des standards uniformes pour divers projets d'approvisionnement communs avec Eurogroup, Coopernic et tooMax.

### Audits qualité menés auprès des producteurs

par groupes de produits  
Total: 33



### Une approche progressive fondée sur le risque

Ces efforts communs tendent vers un but très clair: amener tous les fournisseurs à répondre non seulement à de hautes exigences de qualité, mais aussi à des critères éthiques et écologiques très stricts. Dans cette optique, Coop adopte une approche progressive, qui tient à la fois compte des risques encourus et de certaines priorités. Pour l'heure, elle se focalise essentiellement sur certains pays et secteurs critiques, où elle vérifie le respect des normes établies en mandatant des audits indépendants. Les éventuels manquements constatés doivent ensuite être corrigés dans les six à douze mois. Pour aider ses partenaires commerciaux à y remédier, Coop leur offre diverses formations et prestations de conseil, surtout lorsqu'ils proposent des produits portant des labels éthiques et écologiques.

### Une plate-forme communautaire pour le progrès social en Chine

Au cours de l'exercice sous revue, les Jeux olympiques de Pékin ont été l'occasion pour les médias de pointer du doigt les violations des droits de l'homme commises en Chine et la précarité des conditions de travail qui

règnent dans ce pays. Si les audits sont absolument incontournables pour remédier à ces abus, il est absurde de procéder à plusieurs audits d'un même site de production sur mandat de plusieurs distributeurs, dont les listes de contrôle se recoupent en grande partie. C'est pourquoi la Foreign Trade Association (FTA) a mis sur pied la Business Social Compliance Initiative (BSCI), sise à Bruxelles. Cette plate-forme européenne, à laquelle Coop a adhéré en 2005, œuvre à l'amélioration des normes sociales en vigueur dans tous les pays fournisseurs à risques. Depuis sa création en 2003, elle n'a cessé d'étendre sa portée, jusqu'à regrouper aujourd'hui 256 membres originaires de 18 pays. La BSCI s'emploie à instaurer des critères de contrôle et des instruments de gestion homogènes et cohérents. Elle prépare les producteurs aux audits en les conviant à des séminaires de sensibilisation et en mettant un questionnaire d'auto-évaluation à leur disposition. En cas de manquement au respect des normes établies, elle élabore un plan d'action correctif à appliquer dans les trois à douze mois et lui-même soumis à un audit de contrôle. Elle propose d'ailleurs diverses formations et prestations de conseil afin d'accélérer ce processus. Entre 2003 et 2008, la BSCI a ainsi procédé à 69 audits et à 16 réaudits, tous répertoriés dans une base de données spécifique. Elle accorde par ailleurs une grande importance au dialogue avec les gouvernements et les fédérations économiques des pays producteurs, ce qui lui vaut de belles réussites. Depuis janvier 2008, la législation du travail chinoise s'appuie très largement sur son code de conduite. De même, l'association de l'industrie textile chinoise est désormais convaincue que l'accroissement de la productivité passe nécessairement par la formation et la motivation des collaborateurs, si bien qu'elle s'engage activement pour l'application de cette charte, ainsi que pour la mise en place de normes similaires en son sein.

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

**Mise en place d'un approvisionnement socialement responsable dans le non-alimentaire selon la base de données de la BSCI (état en décembre 2008)**

Nombre

	2007	2008
Entreprises de production auditées selon les normes de la BSCI	66	85
Dont entreprises de production parvenues au terme du processus d'audit selon les normes de la BSCI	3	13
Fournisseurs membres de la BSCI	5	17
Entreprises de production certifiées SA 8000	13	13

**Cap sur la norme sociale SA 8000**

La BSCI, qui se fonde sur les principales normes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), tente d'amener progressivement les entreprises à une certification SA 8000, la norme sociale la plus exigeante qui soit actuellement. Pour l'heure, 3 des 8 entreprises de production du groupe Coop répondent à ce standard – dont les fabricants de textiles qui travaillent pour Coop Naturaline dans des pays à risque. Coop participe à plusieurs groupes de travail de la BSCI, fait partie de son conseil de surveillance et s'engage activement pour l'application de son code de conduite dans la production primaire. Elle dirige également le groupe de contact national des membres de la BSCI, qui entretient le dialogue avec les organisations suisses de défense des droits de l'homme, étudie les possibilités de mettre en place des actions de formation communes dans les pays producteurs en collaboration avec les autorités, organise des cours destinés aux responsables des achats ou du développement durable et s'occupe du recrutement de nouveaux membres.



### **Pleins feux sur l'application des normes sociales sur place à Hong Kong**

Pour se rapprocher des fournisseurs, Coop et Rewe Group ont décidé d'affecter une collaboratrice du bureau de Hong Kong en charge des achats dans le cadre d'Eurogroup à la mise en application des exigences de la BSCI sur place, avec des actions de sensibilisation, des offres de formation et de conseil, des échanges réguliers avec les responsables et un suivi des mesures d'amélioration. Des efforts de persuasion considérables restent en effet à accomplir, en particulier dans les secteurs du jardinage et de l'électronique, où la notoriété de la BSCI est moindre que dans l'industrie du textile ou du jouet, par exemple. Les importations ne passent toutefois pas nécessairement par ce bureau. Elles ne sont pas forcément traitées en direct avec les fournisseurs non plus. Aussi Coop s'efforce-t-elle de rallier des importateurs à la BSCI et de faire progresser ainsi l'application de sa charte sur les différents sites de production. A ce jour, 17 fournisseurs de Coop adhèrent à la BSCI. A ce titre, ils doivent rendre compte chaque année par écrit de l'état d'avancement des travaux d'application de son code de conduite.

### **DÉFIS**

#### **Pour une amélioration de la situation dans le sud de l'Espagne et de l'Italie**

Dans certaines régions comme le sud de l'Espagne et de l'Italie, les conditions de travail des ouvriers agricoles employés à la production des fruits et légumes sont souvent déplorables. Le droit du travail est tout bonnement bafoué, notamment en ce qui concerne le paiement du salaire minimum, des heures supplémentaires et des cotisations sociales. Cette situation résulte surtout de l'immigration d'une main-d'œuvre bon marché en provenance d'Afrique et d'Europe de l'Est, qui ne travaille souvent que quelques jours par

mois, n'est affiliée à aucun syndicat et ignore tout de ses droits, voire de la langue du pays qui l'accueille. La culture intensive pratiquée dans ces régions nuit en outre à l'environnement. Elle surexploite les nappes phréatiques, produit des montagnes de déchets plastiques et abuse des produits chimiques. Elle pose par conséquent trois problématiques à résoudre: l'amélioration de la qualité des produits, la protection des ressources naturelles et le respect d'une certaine équité sociale. Coop a la conviction que la clé de ces problèmes réside dans le déploiement d'un bon système de gestion interne. Or la mise en place d'un tel système ne va pas sans difficulté, car Coop conclut en général ses contrats avec des ateliers de conditionnement et des coopératives qui peuvent s'approvisionner auprès d'une centaine de petits producteurs, voire plus. Aussi exige-t-elle désormais de tous les producteurs de fruits et légumes suisses et étrangers qu'ils aient obtenu la certification GLOBALGAP ou SwissGAP, garante de bonnes pratiques agricoles.

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

#### **Pour l'équité des conditions de travail et des prestations sociales**

Pour promouvoir la justice sociale, Coop a entamé une collaboration avec GLOBALGAP et la «Deutsche Gesellschaft für Entwicklungszusammenarbeit» (GTZ) afin d'élaborer un module optionnel à la certification GLOBALGAP: le «GLOBALGAP Risk Assessment for Social Practice» (GRASP), qui porte notamment sur les modalités d'établissement des contrats de travail, la durée du temps de travail et les prestations sociales. A l'automne 2008, ce projet est entré dans une phase capitale, puisque le dialogue initié entre toutes les parties prenantes a abouti à une interprétation régionale de la liste de critères établie. Une formation a ensuite été organisée à l'intention des producteurs de la région d'Almeria, en Espagne, en présence de plusieurs distributeurs européens. Par la suite, les exploitations agricoles ont été auditées

afin de vérifier l'application du GRASP, qui devrait s'étendre à d'autres régions de production en 2009.

### **Pour une production de café écologique, éthique et rentable**

Des normes de qualité et des standards de développement durable s'imposent également dans le domaine du café. Aussi les principaux négociants et transformateurs ont-ils adopté le Code d'usages communs pour la communauté du café (ou «4C», en abrégé) fin 2006 sous la houlette de la «Deutsche Gesellschaft zur technischen Zusammenarbeit» (GTZ). Aboutissement de quatre années de dialogue intense, cette charte instaure une liste de critères et de points de contrôle communs pour une production de café écologique, socialement équitable et économiquement viable à long terme. La clé des difficultés que traverse actuellement le secteur réside d'une part dans la réorganisation des producteurs, qui doivent obtenir davantage de poids dans les négociations, et d'autre part dans la mise en place de formations ciblées afin d'améliorer leur productivité et la qualité de leurs produits. Transformateurs et négociants s'engagent par conséquent à prendre en charge ces formations, mais aussi à acheter une quantité croissante de café 4C au fil des ans. Coop est le premier distributeur à adhérer à cette initiative. Au cours des cinq prochaines années, elle procédera donc à une adaptation de l'ensemble de la gamme distribuée sous ses propres marques.

>> [www.4c-coffeeassociation.org](http://www.4c-coffeeassociation.org)

### **Pour une culture du soja responsable**

De nos jours, la consommation mondiale de viande ne cesse d'augmenter. Or la plupart des animaux d'élevage sont nourris avec des aliments à base de soja, si bien que cette production a d'ores et déjà été multipliée par deux au cours des 20 dernières années. Pour étendre cette culture, 1,7 million d'hectares de savane et de forêt vierge sont détruits chaque année par le feu et les

### **Un étiquetage clair des produits biologiques et des produits issus du commerce équitable**

«Les informations quotidiennes alarmantes qui nous parviennent sur le réchauffement climatique, la disparition de la biodiversité, la pauvreté, l'injustice sociale et les scandales agroalimentaires suscitent une prise de conscience chez de nombreux consommateurs en dépit de la crise financière actuelle, ou peut-être grâce à elle. Les produits biologiques ou issus du commerce équitable génèrent des chiffres d'affaires record dans toute l'Europe. Leur étiquetage et leurs labels jouent un rôle essentiel, non seulement parce qu'ils permettent aux consommateurs de les repérer plus aisément, mais aussi parce qu'ils encouragent la mise en place de chaînes d'approvisionnement durables dans de nombreux pays pour différents produits. Ils fournissent ainsi un appui efficace aux causes soutenues par les programmes d'aides publiques au développement et contribuent de manière indéniable au progrès écologique et social. Les distributeurs comme Coop jouent à cet égard un rôle essentiel, notamment en incitant les fournisseurs à appliquer spontanément des normes de développement durable et en informant les consommateurs de la contribution concrète qu'ils peuvent apporter au développement durable par leurs choix de consommation.»

*Hans-Peter Egler, Secrétariat d'Etat à l'économie, responsable du secteur Coopération au commerce et à la technologie environnementale*

tronçonneuses en Amérique du Sud. La Suisse contribue elle aussi à ce massacre en important tous les ans quelque 250 000 tonnes de soja pour sa propre production de viande, d'œufs et de lait. Seule une réglementation internationale peut endiguer les terribles conséquences de la culture du soja sur la savane et la forêt vierge en Amérique du Sud. Aussi Coop et le WWF Suisse ont-ils

mis au point dès 2004 les Critères de Bâle pour une culture du soja responsable. Depuis, les professionnels suisses de l'alimentation animale importent de plus en plus de soja respectueux d'un développement durable. Coop s'engage donc activement pour l'instauration de normes similaires au niveau international, en particulier dans le cadre de la «Roundtable on Responsible Soy» (RTRS). Au cours de l'année 2008, un groupe d'experts internationaux a d'ailleurs défini les critères nécessaires dans cette optique, ainsi qu'une charte de bonne conduite pour tous les intervenants de la chaîne d'approvisionnement du soja. L'ensemble devrait être adopté lors de l'assemblée générale de la RTRS qui se tiendra en mai 2009.

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

## ORGANISATION

### Une nouvelle structure pour plus d'efficacité

En matière d'approvisionnement, développement durable et assurance de la qualité vont souvent de pair. C'est pourquoi Coop a procédé à une réorganisation interne au cours de l'exercice sous revue. Elle a en particulier créé un domaine d'organisation Qualité/Développement durable, directement subordonné au président de la Direction. Les tâches de cette nouvelle unité consistent entre autres à analyser les risques existant tout au long de la chaîne de production en termes de qualité et de développement durable, à établir et à promouvoir normes et directives, à certifier et à former les producteurs et à réaliser des audits combinés.

### Des exigences supplémentaires concernant la sécurité des produits

Chez Coop, l'assurance qualité se focalise avant tout sur la sécurité des produits. Des spécialistes du Centre Qualité sont chargés d'évaluer les risques associés à certains produits, puis de définir des règles de sécurité,

ainsi que les modalités de contrôle du respect de ces règles. Avant toute signature de contrat, les nouveaux fournisseurs de pays à risques ou de produits critiques sont soumis à un audit portant à la fois sur la qualité de leurs produits, sur leur politique de développement durable et sur leur éthique sociale. Cette tâche incombe notamment à Eurogroup Far East Ltd., le bureau d'approvisionnement commun de Coop, Rewe Group et Baumax, dont le siège est à Hong Kong et qui possède des filiales dans plusieurs pays d'Extrême-Orient d'une importance capitale en matière d'approvisionnement. Cette société dispose aussi d'un service central chargé de l'assurance qualité, qui applique à la lettre les instructions de Coop. De leur côté, les fournisseurs s'engagent à fournir tous les certificats de contrôle et déclarations de conformité requis par la législation. Enfin, le laboratoire central de Coop contrôle les marchandises dès leur arrivée dans les centrales de distribution.

### L'alliance d'un bon système de gestion interne de la qualité et d'audits menés dans le monde entier

Le développement durable peut également être considéré comme un aspect d'une conception globale de la qualité. C'est pourquoi Coop combine de plus en plus les audits menés auprès de ses partenaires commerciaux suisses et étrangers en évaluant à la fois le respect des critères de qualité définis, la gestion environnementale et l'éthique sociale de l'entreprise. Pour mener à bien cette tâche, elle s'appuie autant que possible sur des normes reconnues au niveau international et sur des auditeurs externes. Malheureusement, la rigueur avec laquelle l'application de ces normes est contrôlée varie parfois fortement d'un pays à un autre. Aussi procède-t-elle à des audits supplémentaires auprès des fournisseurs de produits particulièrement critiques. Ces audits menés par ses propres soins auprès des fabricants lui permettent non seulement d'améliorer la qualité des produits, mais aussi de sensibiliser les producteurs à certaines exigences environnementales et sociales.



→



# Du projet à la machine à café Martello







L'usine chinoise qui fabrique la machine à café à capsules Martello produit 10000 pièces en 5 jours. La fabrication est conforme aux normes de l'Organisation internationale du travail (OIT), que Coop impose à tous ses partenaires commerciaux depuis 2005. Le fabricant chinois a en outre signé le code de conduite de la BSCI, organisme qui dispense des formations aux fournisseurs des pays à risque et qui contrôle régulièrement que les obligations telles que la limitation des horaires de travail, l'octroi d'un salaire minimum, le respect des consignes de sécurité et le non-recours à la main-d'œuvre enfantine ou au travail forcé sont bien respectées.



Le film:  
[www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)





# La protection de l'environnement dans l'entreprise

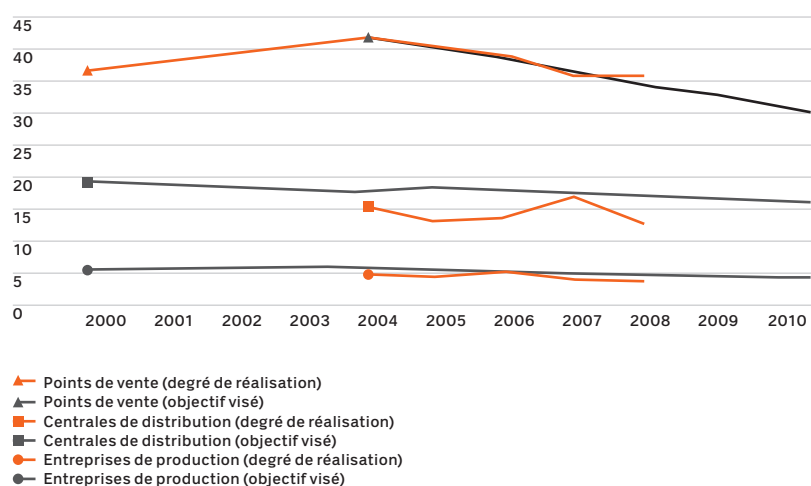
Parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023 implique de réduire le plus possible nos émissions de CO<sub>2</sub>. Aussi tous nos bâtiments nouvellement construits ou rénovés répondent-ils aux normes Minergie. Nous nous efforçons également d'utiliser davantage les énergies renouvelables, d'accroître notre taux de recyclage, ainsi que de privilégier les transports ferroviaires et maritimes.

## Exploiter tout le potentiel d'économies possible

La forte augmentation des prix des matières premières et de l'énergie intervenue à la mi-2008 a fortement sensibilisé le public à la nécessité d'exploiter les ressources naturelles de manière beaucoup plus parcimonieuse. Dans le même temps, la conscience des dangers sous-jacents au réchauffement climatique a amené les pays les plus développés – dont la Suisse – à prendre des engagements concrets afin de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. Etant donné que l'augmentation fulgurante de ces émissions tient avant tout à la combustion d'un volume considérable d'énergies fossiles telles que le charbon, le pétrole et le gaz naturel à travers le monde, les diverses mesures mises en œuvre portent essentiellement sur les prix de l'énergie. La Suisse a pour sa part instauré une taxe sur le CO<sub>2</sub> sur les combustibles. Déterminée à prendre toutes ses responsabilités, Coop a mis en place un vaste plan d'identification et d'exploitation du potentiel d'économies existant en son sein. Or celui-ci nécessite

### Taux de réalisation des objectifs fixés avec la Confédération (CO<sub>2</sub>AEnEC)

Emissions de CO<sub>2</sub> (en milliers de tonnes)



une excellente connaissance des flux énergétiques et des principaux consommateurs de combustibles dans l'entreprise. Elle a donc développé un système d'enregistrement des données baptisé «pcsNHR» afin de systématiser la collecte et l'analyse des données relatives aux ressources consommées dans l'entreprise. Les résultats ainsi obtenus sont ensuite utilisés pour définir les objectifs à atteindre et planifier les mesures à mettre en œuvre. Ce système de collecte des données permet notamment de contrôler le degré de réalisation des objectifs fixés en matière de consommation et d'économies. Dans un premier temps, pcsNHR a été utilisé pour analyser la consommation d'eau. En 2009, son utilisation sera étendue aux domaines de l'énergie, des transports, des déchets et du recyclage.

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

## **VERS UN BILAN CO<sub>2</sub> NEUTRE**

### **Des objectifs concrets jusqu'en 2023**

Dès 2004, Coop s'est engagée auprès des pouvoirs publics à accroître son efficacité énergétique et à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>. Elle a été le premier distributeur suisse à s'assigner des objectifs contraignants concernant la gestion de sa logistique, de ses points de vente, de ses centrales de distribution et de ses entreprises de production. Moyennant le respect de ces objectifs, la Confédération l'exonère de la taxe d'incitation sur les combustibles fossiles. Coop ne s'en tiendra toutefois pas là. En 2008, la direction a en effet décidé de parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023 dans tous les domaines sur lesquels elle exerce une influence directe. En d'autres termes, le volume d'émissions annuel de quelque 100 000 tonnes de CO<sub>2</sub> actuellement devra être réduit à néant. Cet objectif concerne l'ensemble de ses points de vente, de ses centrales de distribution, de ses entreprises de production et de son administration, mais aussi de

nombreuses autres divisions du groupe, telles qu'Interdiscount et Toptip, ainsi que tous les modes de transports auxquels elle a recours, y compris pour les déplacements professionnels de ses collaborateurs en Suisse et à l'étranger. Cette ambition de parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici quinze ans va bien au-delà de la convention d'objectifs passée avec la Confédération. Elle implique notamment de mettre en œuvre toutes les mesures techniques et financières possibles et adéquates pour minimiser la contribution de l'entreprise au réchauffement climatique. Coop entend ainsi démontrer qu'écologie et rentabilité ne sont pas antinomiques, bien au contraire. Car non contentes de préserver des ressources limitées et de réduire les nuisances environnementales et sanitaires, les économies d'énergie diminuent l'exposition de l'entreprise aux turbulences qui agitent les marchés de l'énergie et réduisent les charges d'exploitation. Au bout du compte, elles bénéficient directement au consommateur, puisqu'ils n'ont pas à supporter la hausse des prix du mazout et des carburants par l'intermédiaire d'une augmentation des prix de vente des produits.

### **Des mesures axées sur la sphère d'influence de l'entreprise**

Pour être à la fois respectueuse du climat et pérenne, une activité économique ne peut toutefois s'attacher uniquement à réduire au maximum l'énergie qu'elle consomme. Il s'agit plutôt de privilégier des sources d'énergie renouvelables et sources de très faibles émissions de CO<sub>2</sub>, et d'exploiter l'énergie indispensable de manière aussi efficace que possible. Au cours de l'exercice sous revue, Coop a procédé à diverses investigations en vue de parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre, en particulier concernant la faisabilité technique et économique de ce projet. Il s'est avéré qu'une importante réduction des émissions de gaz à effet de serre est non seulement réaliste, mais également rentable à long terme. Plus de la moitié des émissions de CO<sub>2</sub>

«Un point de vente Coop à la norme Minergie consomme environ 20 % d'électricité et 38 % de chaleur en moins que la moyenne des points de vente Coop nouveaux et modernisés.»

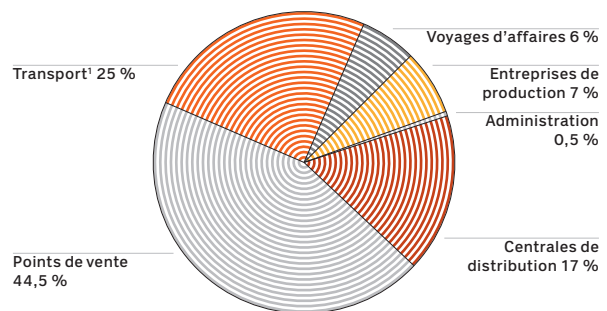
pourraient en effet être évitées moyennant un investissement fort raisonnable compte tenu de l'évolution des prix de l'énergie. Pour l'année 2009, Coop ambitionne par conséquent de poursuivre la mise en œuvre des mesures d'ores et déjà adoptées et de poser les jalons qui lui permettront de tirer parti du potentiel d'économies existant en son sein.

#### Des projets de compensation complémentaires

La consommation d'énergie ne cesse d'augmenter, en particulier dans les pays en développement, qui recourent parfois à des technologies obsolètes, ignorant un potentiel considérable de diminution des émissions de CO<sub>2</sub>. C'est pourquoi Coop prévoit de compenser financièrement la part de ses émissions de CO<sub>2</sub> dont la réduction à néant reste impossible ou trop coûteuse. En 2007, elle a été le premier distributeur à créer son propre fonds de compensation du CO<sub>2</sub>, dont la dotation a été portée à trois millions de francs au cours de l'exercice sous revue. Ce fonds sert exclusivement à compenser les émissions de CO<sub>2</sub> induites par le transport aérien des marchandises, les déplacements professionnels des collaborateurs et les livraisons de coop@home. Le principe de réduction des émissions de gaz à effet de serre par des mesures internes demeure au premier plan, mais le Fonds Coop de compensation du CO<sub>2</sub> permet à Coop de se forger une précieuse expérience en réalisant certains projets dans des pays en développement, notamment dans le cadre d'un vaste partenariat avec le WWF Suisse. Elle soutient en particulier l'installation d'éoliennes et de fours solaires à Madagascar, ainsi que la construction d'installations au biogaz au Népal et en Inde (où elle compense de cette façon les émissions de CO<sub>2</sub> induites par la production des textiles Naturaline), ce qui contribue à préserver l'environnement en limitant la déforestation pour la production de bois de chauffage. Les fours solaires et les installations au biogaz sont également bénéfiques en termes de santé publique,

#### Répartition des émissions de CO<sub>2</sub>

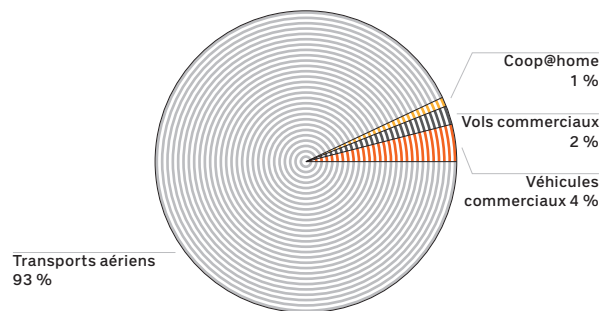
Emissions totales: 79 561 tonnes



<sup>1</sup> Des centrales de distribution aux points de vente

#### Compensation

Compensation totale: 87 046 tonnes de CO<sub>2</sub>



car ils remplacent souvent des fours à bois dont les foyers ouverts engendrent divers problèmes respiratoires du fait de la poussière qu'ils dégagent dans les habitations. Ces projets de compensation présentent en outre l'avantage de créer des emplois et de contribuer à la diffusion d'un savoir technique récent. C'est pourquoi ils sont rigoureusement sélectionnés. Ils doivent notamment satisfaire aux normes internationales très strictes de la fondation Gold Standards.

## ÉNERGIE

### **Une consommation énergétique en baisse malgré un chiffre d'affaires en hausse**

Les deux tiers des besoins énergétiques de Coop sont consommés sous la forme d'électricité, essentiellement pour la réfrigération, la climatisation, l'aération, les installations techniques et l'éclairage. Le tiers restant est consommé sous forme d'énergies fossiles telles que le mazout, le gaz naturel et les carburants. Que ce soit pour les bâtiments ou dans le cadre des processus de production, le chauffage pèse lourd dans la balance. Près de la moitié de la facture est attribuable aux points de vente Coop. Le reste se répartit équitablement entre les besoins de la production et ceux des centrales de distribution. Le carburant nécessaire au transport routier des produits entre les centrales de distribution et les points de vente ainsi qu'aux autres trajets représente moins de 10 % de la consommation énergétique totale, qui a d'ailleurs légèrement diminué au cours de l'exercice sous revue malgré une hausse réjouissante de 15,6 % du chiffre d'affaires du groupe Coop pour l'exercice sous revue. Les points de vente ont notamment réduit leur consommation énergétique d'environ 2 %.

### **Les points de vente en ligne de mire**

Etant donné leur forte contribution à la consommation énergétique totale de Coop, les points de vente constituent l'un des principaux axes d'économie envisageables. Leur consommation énergétique dépend entre autres de leur surface de vente, de l'état de leurs installations techniques et de l'équipement de leurs locaux commerciaux. Plus de 300 points de vente entièrement neufs ou rénovés sont désormais équipés de systèmes de mesure qui permettent à Coop de surveiller leur consommation énergétique et de la comparer de manière rigoureuse aux objectifs fixés. Le suivi effectué sur plusieurs années montre que ces systèmes ont

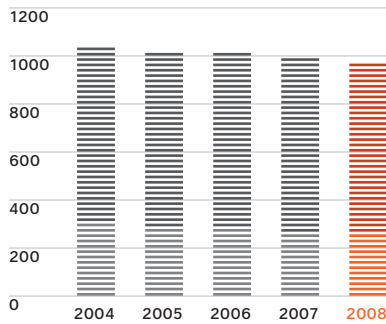
contribué à diminuer la consommation de chauffage et d'électricité en dépit de l'augmentation des surfaces de vente et de la proportion de rayons réfrigérés. Ils devraient par conséquent être installés dans une quarantaine de magasins supplémentaires chaque année. Cette diminution de la consommation de chauffage et d'électricité se poursuivra donc au cours des prochaines années, d'autant que depuis fin 2007, tous les nouveaux points de vente Coop et magasins de proximité Coop Pronto sont construits selon les standards Minergie. Ces normes sont également appliquées lors des travaux de modernisation ou de rénovation, ne serait-ce que pour l'éclairage, le chauffage et l'aération.

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

### **Objectifs atteints pour les centrales de distribution et les entreprises de production**

Etant donné les conditions météorologiques observées au cours de l'hiver 2008, les centrales de distribution Coop ont dû davantage recourir au chauffage que l'année précédente, alors que dans le même temps, leur consommation d'électricité a diminué. Par contre, les entreprises de production ont utilisé davantage de courant que l'an dernier, tandis que leur consommation de chauffage est restée stable. Une nette réduction se dessine donc sur tous les fronts eu égard à la forte hausse du chiffre d'affaires enregistrée pour cet exercice. Les centrales de distribution et les entreprises de production ont largement rempli les engagements pris auprès de la Confédération. Cette évolution fort réjouissante tient dans une large mesure aux mesures ponctuelles et ciblées mises en place pour optimiser l'exploitation de l'énergie nécessaire (systèmes de recyclage des rejets thermiques, par exemple). Aux prestations équivalentes, les usines Swissmill et Nutrex sont notamment parvenues à réduire encore leur consommation de chauffage grâce à de meilleurs réglages de la température dans leurs processus de production et dans leurs locaux.

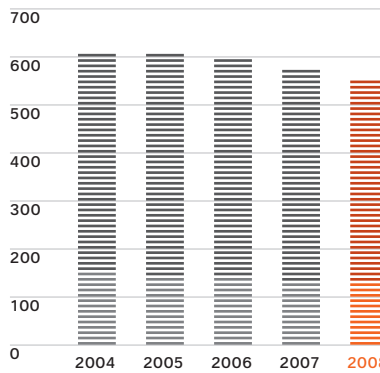
**Energie totale consommée<sup>1</sup>**  
(en GWh)



Electricité  
Chauffage

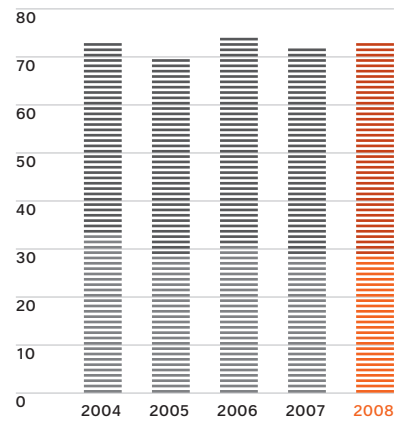
<sup>1</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

**Répartition de l'énergie consommée par les points de vente**  
(en KWh par m<sup>2</sup>)



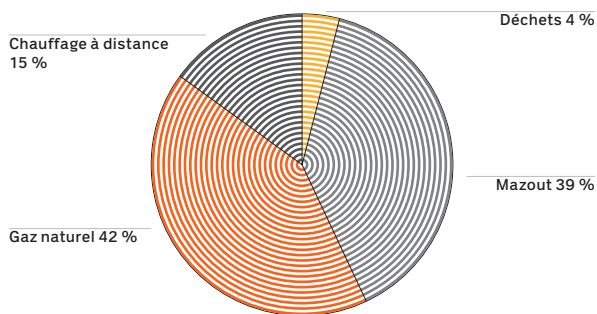
Electricité  
Chauffage

**Répartition de l'énergie consommée par les entreprises de production** (en GWh)



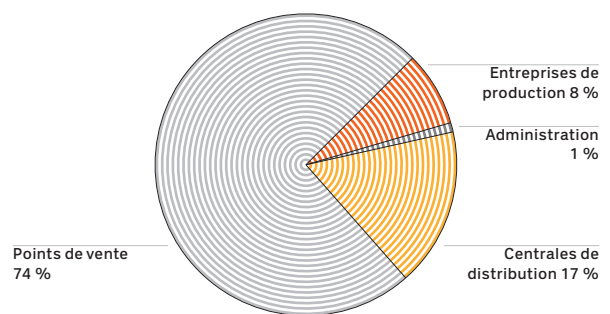
Electricité  
Chauffage

**Répartition des combustibles utilisés pour le chauffage<sup>1</sup>**  
Consommation totale: 274 GWh



<sup>1</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

**Répartition de l'énergie totale consommée**  
Consommation totale: 961 GWh



### **Un large éventail de mesures**

Coop déploie de nombreuses autres mesures visant à économiser de l'énergie et à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>. Elle s'efforce entre autres de sensibiliser tous ses collaborateurs à la nécessité d'exploiter les ressources de manière plus économe et s'attache à augmenter la part des énergies renouvelables dans sa consommation énergétique globale. Ainsi, en 2008, elle a signé un contrat avec Kompogas, leader mondial de la production d'énergie par méthanisation en voie sèche de déchets biologiques et de matériaux valorisables biogènes. Ce contrat l'engage à fournir à cette société une partie de ses déchets organiques afin de les recycler pour produire du biogaz et de l'électricité «verte». Elle suit également une approche innovante en recyclant les huiles de friture usagées produites par ses restaurants, qu'elle utilise ensuite comme carburant en les mélangeant à du gazole normal. Coop a par ailleurs mené des investigations très complètes dans le domaine de l'énergie du bois et de la chaleur ambiante, qui démontrent qu'un approvisionnement majoritairement basé sur des sources d'énergie locales et renouvelables est loin d'être utopique. Concernant la conquête de nouvelles sources d'énergie propres visant à couvrir les besoins en électricité, Coop a investi 2 millions de francs dans l'installation de 10 mâts de mesure du vent en Valais afin de soutenir une étude sur le potentiel offert par l'énergie éolienne en Suisse.

## **TRANSPORTS**

### **Pour des transports «durables» en Suisse**

Réduire la consommation d'énergie représente un défi tout particulier dans le domaine des transports, d'une part parce que le regroupement des centrales de distribution au nom d'une meilleure efficacité accroît les distances à couvrir, et d'autre part parce que CFF Cargo a pratiquement atteint ses limites en termes de

capacités de transport ferroviaire et que les deux tiers des marchandises au départ des centrales de distribution nationales de Wangen et de Pratteln empruntent la voie du rail. En 2008, le volume acheminé en train a augmenté de 5 % et les transports ferroviaires permettent à Coop d'éviter près de 50 000 trajets en camion par an. Cette évolution tient en partie à l'instauration de la redevance forfaitaire sur le trafic des poids lourds (RPLF) en 2002 qui, après avoir contribué à une translation de la route au rail, reste aujourd'hui une charge coûteuse pour l'entreprise. Ces dernières années, Coop s'est donc efforcée d'optimiser sa logistique, ce qui lui permet de restreindre ses trajets à vide et de préserver ainsi l'environnement. Le volume de CO<sub>2</sub> émis pour le transport d'un colis (unité de transport) a diminué de 4 %. Bien qu'elle reste tributaire d'un important parc de camions pour la distribution des marchandises à ses 800 points de vente, Coop met tout en œuvre pour le réduire, l'optimiser et réduire son impact sur l'environnement. En 2008, elle s'est ainsi séparée de 62 camions de classe EURO1 et EURO2: 35 ont été tout bonnement éliminés et 27 remplacés par des véhicules de classe EURO5. Environ 35 % de ses camions, soit un total de 141 véhicules, répondent désormais à cette norme, la plus écologique qui soit actuellement. Coop investit également dans l'acquisition de véhicules roulant au biogaz.

### **Importations maritimes et ferroviaires**

Coop n'a recours au transport aérien que lorsqu'il s'impose par manque de temps ou pour garantir la qualité des produits. Aucun produit biologique n'est acheminé par la voie des airs : un légume transporté par avion nuit 80 fois plus au climat qu'un légume de saison produit en Suisse. Ces principes sont désormais solidement ancrés dans la Directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux de Coop. Lorsqu'il n'existe aucune alternative au transport aérien, Coop étiquette en toute transparence la

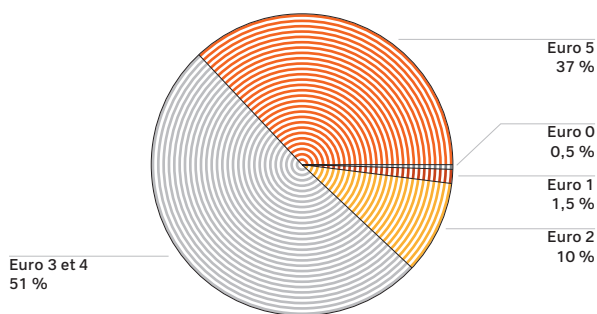
«Si on mettait bout à bout tous les wagons de chemin de fer que nous utilisons, on pourrait relier les stades des deux FCB, Bâle et Barcelone.»

marchandise avec le logo «BY AIR» depuis 2007. Les émissions de CO<sub>2</sub> correspondantes sont alors compensées. La signalisation «BY AIR» permet de cataloguer clairement chaque produit en fonction de son mode de transport, et donc d'identifier plus facilement les points faibles et les améliorations possibles en la matière. Dorénavant, Coop impute une partie des frais de compensation du transport aérien à ses services en charge des achats afin d'encourager des changements de mode de transport. Seules les roses Max Havelaar cultivées depuis plusieurs années dans des exploitations horticoles équitables au Kenya et en Equateur sont exemptes de cette obligation de compensation, car de nombreuses études ont démontré que dans ce cas précis, le transport aérien produisait jusqu'à quatre fois moins de CO<sub>2</sub> que le chauffage des serres pour une production équivalente en Europe.

### Compensation des déplacements professionnels

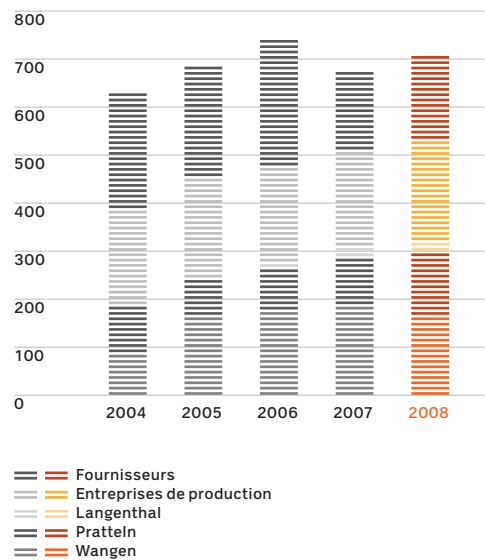
La compensation financière systématique des émissions de CO<sub>2</sub> induites par les voyages d'affaires a fortement sensibilisé les collaborateurs à cette problé-

### Répartition du parc de camions par classe Euro (en %)

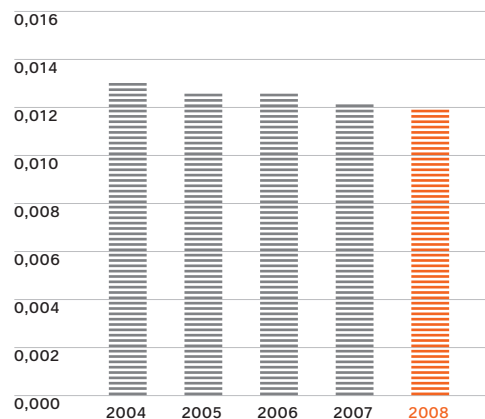


### Transports ferroviaires (en milliers de tonnes)

Total: 709 389 tonnes



### Consommation de gazole des camions (en litre par tonne-kilomètre)



matique. Au cours de l'exercice sous revue, la quantité de CO<sub>2</sub> émise par les déplacements professionnels a légèrement diminué, notamment grâce à l'installation d'une salle de vidéoconférence au siège de Coop à Bâle, qui permet d'éviter de nombreux voyages, surtout vers l'Asie. L'objectif premier de Coop reste cependant d'accroître l'utilisation des transports en commun, qui recèle un potentiel d'économies majeur. Pour encourager leur usage dans un cadre à la fois professionnel et privé, Coop offre une participation de 600 francs sur le prix de l'abonnement général des CFF à tous ses salariés engagés à un taux d'activité minimal de 50 %.

## DÉCHETS

### Un engagement renforcé dans la valorisation des déchets

Etant donné la raréfaction des ressources naturelles, les prix des matières premières continueront d'augmenter à moyen terme, entraînant ceux des emballages dans leur sillage. Aussi Coop travaille-t-elle d'arrache-pied à réduire le volume des emballages et à accroître leur taux de recyclage.

### Pleins feux sur le biogaz

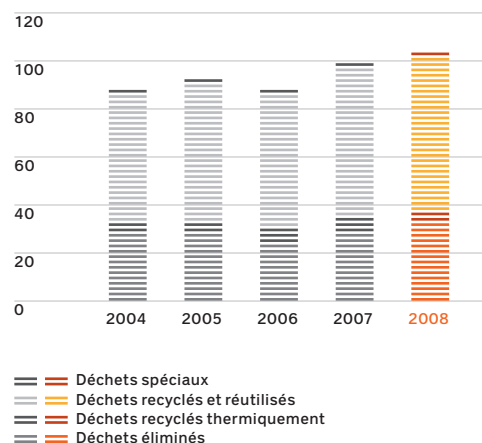
Au sein du groupe Coop, la valorisation thermique a pris fin avec l'arrêt de l'usine d'incinération des déchets de la centrale de distribution de Berne, si bien que le taux de recyclage a légèrement diminué malgré l'augmentation globale de la quantité de déchets valorisés. Fin 2008, les prix des produits recyclés ont fortement diminué, notamment du fait de la crise financière. Coop maintient toutefois le cap en s'efforçant d'accroître son taux de recyclage. La quantité de bouteilles de lait en polyéthylène rapportée dans ses points de vente affiche notamment une évolution tout à fait réjouissante, avec une augmentation de 11 % pour

l'exercice sous revue. Coop met par ailleurs l'accent sur la valorisation des déchets organiques dans des installations au biogaz plutôt que par compostage. Enfin, les huiles de friture usagées des restaurants Coop ne seront dorénavant plus exportées, mais recyclées comme carburant dans les camions de Coop.

### Objectif : 100 % de recyclage dans les centrales de distribution

Le taux de recyclage très élevé de Coop résulte surtout d'une bonne optimisation de la gestion des déchets, tant dans les centrales de distribution que dans les points de vente. Jusqu'à 27 sortes de déchets différents sont en effet triés, rassemblés par type, puis collectés afin d'être recyclés. Ce tri soigneux suppose un fort engagement de la part de tous les collaborateurs. Pour s'assurer de leur coopération, Coop organise des formations spécifiques à leur intention, qui ont pour but de les sensibiliser à la valeur que recèlent ces déchets. Ses clients profitent eux aussi de ce vaste système de

Quantité totale de déchets produits  
(en milliers de tonnes)





«Si on mettait bout à bout les bouteilles en PET éliminées chez Coop, on pourrait couvrir la distance de la Suisse à l'Ouganda.»

recyclage, puisque tous les magasins Coop reprennent leurs bouteilles en polyéthylène ou en PET, leurs récipients en verre reremplissables, leurs filtres Brita, leurs piles électriques, leurs recharges pour bombe à chantilly et leurs ampoules basse consommation usagées. De même, les points de vente qui commercialisent de l'électroménager et de l'électronique reprennent gratuitement les vieux appareils pour les recycler. Enfin, les magasins Brico+Loisirs se chargent gracieusement de l'élimination par des spécialistes de l'ensemble des peintures, laques et produits chimiques vendus par Coop ramenés en quantités ménagères.

**Des taxes de recyclage à la baisse**

Coop s'engage non seulement pour le recyclage, mais aussi pour la baisse des taxes et autres contributions de recyclage anticipées, ce dont les consommateurs profitent directement. En 2008, plusieurs organismes spécialisés dans le recyclage ont revu leurs prix à la baisse. Tel est notamment le cas des tarifs de

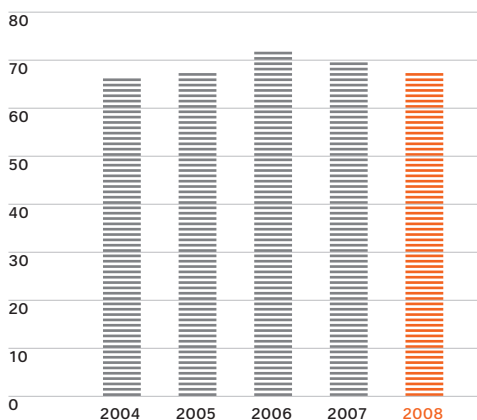
la Fondation SENS, qui ont chuté de 35 à 50 % pour l'électronique et l'électroménager, mais aussi de ceux de la Fondation Suisse pour le recyclage des sources lumineuses et luminaires (SLRS), qui ont été divisés par deux pour les ampoules basse consommation. La contribution de recyclage anticipée sur les boîtes de conserve en aluminium a également été ramenée à un centime. Depuis mai 2008, Coop est par ailleurs membre de la coopérative IGORA, qui s'engage pour la collecte et le recyclage des emballages en aluminium usagés, dont le recyclage peut permettre d'économiser jusqu'à 95 % d'énergie.

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

**Un véritable combat contre le «littering»**

Bien qu'il soit prouvé que le commerce de détail engendre au maximum 30 % du «littering» (dépôt sauvage d'ordures sur la voie publique), Coop ne recule pas devant ses responsabilités en la matière, bien au contraire. Elle lutte activement contre ce fléau aux ni-

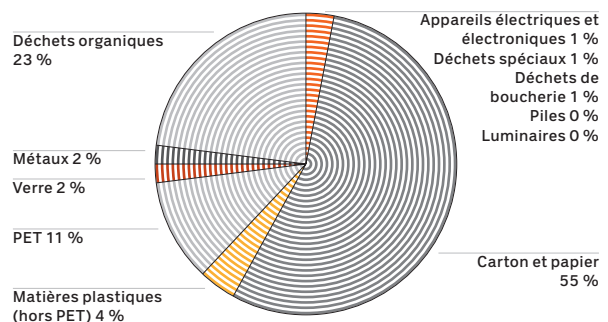
**Taux de recyclage des déchets<sup>1</sup>**  
(en %)



<sup>1</sup> Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

**Répartition des déchets recyclés**

Total: 65 100 tonnes (hors valorisation thermique)



veaux communal, régional et national depuis plusieurs années déjà, notamment en tant que membre de la CI CDS. Au cours de l'exercice sous revue, cette dernière a initié une première série d'actions collégiales, en particulier concernant le nettoyage des abords des magasins et le ramassage des poubelles extérieures. Pour l'heure, ce projet se concentre uniquement sur l'agglomération bâloise. Son déploiement fait toutefois l'objet d'une étude scientifique. Si ses résultats s'avèrent positifs, ils seront communiqués lors d'une table ronde nationale et ces mesures seront étendues à toute la Suisse. Cette lutte commune contre le «littering» se montre d'ores et déjà beaucoup plus prometteuse que les mesures répressives initialement envisagées (prélèvement de taxes). Les diverses initiatives nationales et régionales visant à instaurer une consigne sur les emballages de boissons et d'en-cas à emporter ont pour l'heure été rejetées, car cette mesure nécessiterait une charge de travail considérable et engendrerait par conséquent des coûts très élevés. Coop est par ailleurs membre de la Communauté d'intérêts pour un monde propre et une meilleure qualité de vie (IGSU), qui déploie des campagnes anti-littering dans toute la Suisse. Celle-ci emploie notamment des ambassadeurs de la lutte contre le «littering» afin de sensibiliser le grand public à ce problème et l'amener à changer ses habitudes.

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

#### **Des efforts accrus lors de l'Euro 2008**

Lors de l'UEFA EURO 2008, la coopération de Coop avec les autorités a particulièrement bien fonctionné. Les dépôts sauvages de déchets dans les villes d'accueil de la manifestation ont été beaucoup moins importants qu'escompté. Le taux de retour des emballages de boissons a même atteint jusqu'à 85 % en juin 2008. Une fois encore, Coop n'a pas hésité à prendre ses responsabilités environnementales en recourant dès que possible au remplissage, qu'elle souhaite continuer à encourager dans le cadre des manifestations qu'elle sponsorise.

#### **Des défis considérés comme des chances**

«Les problèmes environnementaux se cristallisent autour de trois grands axes: l'accroissement du nombre de consommateurs et de la consommation, la raréfaction des ressources et le réchauffement climatique, qui place l'humanité devant des problèmes et des défis encore jamais rencontrés jusqu'ici. Les entreprises doivent s'adapter afin de travailler dans un cadre sans précédent, marqué par la hausse massive des prix de l'énergie, les exigences de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> posées par l'Etat et la forte demande de produits écologiques qui émane du marché. Elles disposent cependant d'une marge de manœuvre étonnamment grande, que Coop a bien cernée. Aussi s'attache-t-elle à déployer les mesures ad hoc avec créativité et efficacité, ce qui profite à la fois à l'entreprise, à l'environnement et à ses clients, puisque ceux-ci obtiennent davantage en payant moins. La rigueur avec laquelle Coop traite la problématique du réchauffement climatique nous a impressionnés, car elle l'aborde sous de multiples angles, allant de la réduction massive de l'énergie consommée pour le chauffage et le refroidissement à l'optimisation de ses modes de transport, en passant par la promotion des produits biologiques locaux et l'étiquetage des marchandises transportées par avion. Elle passe sa chaîne de création de valeur au crible afin de minimiser son impact sur le climat et n'hésite pas à prendre des mesures inédites.»

*Sabina Döbeli, membre de la direction du Réseau pour une économie durable Öbu*

#### **EAU**

La Suisse jouit de l'immense privilège de disposer de ressources en eau potable généreuses et, surtout, d'excellente qualité. Etant donné qu'elle importe des

produits de pays qui n'ont pas cette chance, Coop met tout en œuvre afin d'exploiter cette ressource avec parcimonie et de sensibiliser la population à la nécessité de la préserver. Elle s'efforce notamment de garder sans cesse à l'esprit que la consommation d'eau chaude induit une consommation d'énergie, et que des économies peuvent d'être réalisées sur ces deux fronts.

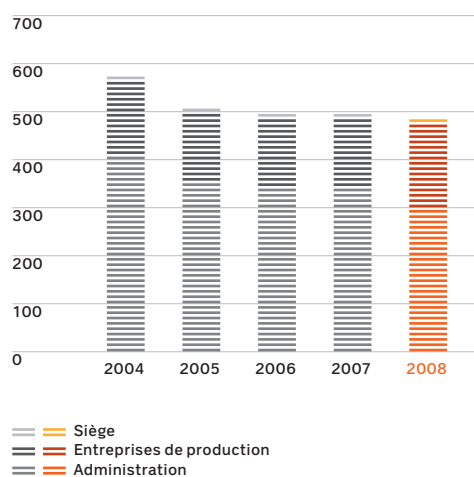
#### Une consommation d'eau en baisse grâce à la concentration de la logistique

En 2008, Coop a réduit sa consommation d'eau de 4,8 % dans ses centrales de distribution, ses usines de production et ses services administratifs. Ces économies tiennent essentiellement à la fermeture des centrales de distribution régionales de Kriens et de Zurich et à la concentration de la logistique sur le site de Dietikon. Par contre, la consommation d'eau n'a baissé que de 2,7 % dans les centrales de distribution nationales, ce qui s'explique par l'augmentation des volumes traités. La baisse s'est néanmoins poursuivie dans les points de vente cette année. Suite à une défaillance technique, la centrale de refroidissement de Neuchâtel enregistre quant à elle une hausse de 4 % de sa consommation d'eau, qui passe à 79 litres par m<sup>2</sup>, alors qu'elle aurait dû baisser de 4 %.

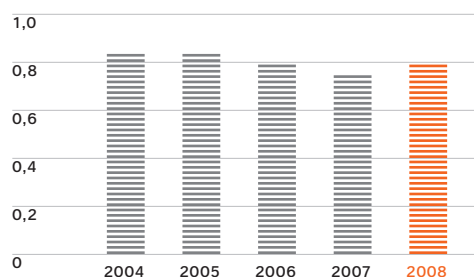
#### Journée mondiale de l'eau

Pour la Journée mondiale de l'eau organisée en mars 2008, Coop a installé quelque 6000 réducteurs de débit d'eau dans ses points de vente, pour économiser jusqu'à 40 000 m<sup>3</sup> d'eau par an. Elle a également proposé un rabais sur le kit économie d'eau Oecoplan à ses clients, contribuant ainsi à les sensibiliser à la problématique de l'eau et à réduire la consommation d'eau des particuliers. Elle a reversé un franc sur chaque kit vendu à Helvetas, l'Association suisse pour la coopération internationale. Ces fonds permettront d'améliorer l'accès à l'eau potable et aux sanitaires d'une communauté guatémaltèque.

**Consommation d'eau des entreprises de production, des centrales de distribution et de l'administration (en milliers de m<sup>3</sup>)**



**Consommation d'eau dans les points de vente (en m<sup>3</sup> par m<sup>2</sup> et uniquement pour les points de vente rénovés)**



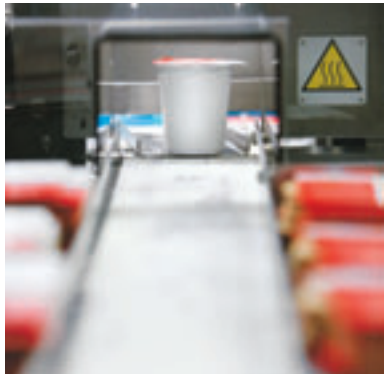


→



# Du lait d'Engadine au yogourt de montagne Pro Montagna







Chaque matin et chaque soir, à 5 heures, les vaches qui paissent sur l'alpage Giop, en Engadine, sont conduites à l'étable pour la traite. Elles fournissent une partie du lait que la laiterie LESA (Lataria Engiadinaisa), située à 11 km de là, à Bever, transforme en yogourt de montagne Pro Montagna. Pour chaque yogourt vendu, 5 ou 10 centimes sont reversés au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui investit cet argent dans des projets visant à améliorer les conditions de vie et de travail des paysans montagnards.



Le film:

[www.coop.ch/rapport](http://www.coop.ch/rapport)





# Société

Consciente du caractère décisif de son action ou, au contraire, de son inaction, Coop n'hésite pas à prendre ses responsabilités. Elle a notamment durci et harmonisé l'interdiction de la vente d'alcool aux jeunes dans ses magasins, collaboré à l'élaboration du «Movie Guide» visant à protéger les enfants et les adolescents dans le cadre de l'utilisation des médias électroniques et participé à la rédaction d'un code de conduite sur les nanotechnologies pour informer ses clients en toute transparence.

## **Un véritable partenariat**

Pour pouvoir déployer une politique d'entreprise responsable à long terme, Coop doit se pencher aussi tôt que possible sur les problématiques et les risques qui se dessinent. Ses échanges avec différents groupes d'intérêts lui sont d'une aide précieuse à cet égard. Elle mène donc un dialogue intensif et régulier avec diverses organisations nationales et internationales, avec lesquelles elle entretient un partenariat dynamique sur le long terme. Cette collaboration ne se résume pas à subventionner certains projets. L'échange de connaissances techniques avec les producteurs, les fournisseurs, les autorités et la communauté scientifique joue un rôle de tout premier plan. Coop s'engage aussi très activement au niveau politique. Elle n'hésite pas à participer aux procédures de consultation, ni à se joindre à différents groupements d'intérêt économique afin d'élaborer des réglementations concernant l'ensemble de son secteur. Dans le cadre de son engagement social, Coop consacre une attention toute particulière au thème de la sécurité des produits et de la santé publique. Elle sponsorise en particulier de multiples projets visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique. Elle s'engage également de plus en plus en faveur des régions les moins peuplées de Suisse, notamment par l'intermédiaire du Parrainage Coop pour les régions de montagne. Son site Internet présente une vue d'ensemble de toutes les réussites accomplies main dans la main avec divers groupes d'intérêts au cours de l'exercice sous revue.

## **SANTÉ PUBLIQUE**

### **Des initiatives inédites pour la protection des jeunes**

Coop est très sensible à la question de la violence chez les adolescents et à ses causes. En 2008, elle a activement participé à ce débat et s'est efforcée de pren-

dre diverses mesures afin de protéger les jeunes, tout d'abord en faisant en sorte que l'âge minimum d'utilisation recommandé soit indiqué sur tous les médias électroniques qu'elle commercialise. Etant donné que la législation varie d'un canton à un autre, il est en effet parfois difficile pour le consommateur de s'y retrouver. Les commerçants ne sont pas non plus toujours aptes à appliquer cette réglementation de manière systématique et efficace. En tant que membre de la CI CDS, Coop a donc pris l'initiative de collaborer à l'élaboration d'une charte de bonne conduite intitulée «Movie Guide» avec l'Association suisse du vidéogramme. Cette charte est appliquée dans tous les points de vente Coop et Interdiscount en complément du système européen d'information sur les jeux vidéo PEGI. En vertu de cette réglementation, tous les fabricants, importateurs et fournisseurs de médias électroniques doivent désormais étiqueter leurs produits selon un système de classification par âge reconnu. Coop s'engage également à procéder à des contrôles d'identité à la caisse afin que ces restrictions d'âge soient respectées. Ses caissières ont été sensibilisées à cette question et tout spécialement formées dans cette optique. Les signataires de la charte de bonne conduite «Movie Guide» couvrent plus de 95 % du marché suisse du divertissement à domicile: Coop a donc réussi à remplacer les multiples solutions déployées au niveau cantonal par une réglementation nationale à la fois unique et uniforme. En tant que deuxième distributeur suisse, Coop prend aussi toutes ses responsabilités concernant la consommation d'alcool chez les jeunes. Depuis le 2 juin 2008, les magasins Coop, Coop Pronto et Coop City ne vendent plus aucune boisson alcoolisée aux moins de 18 ans, cidre, bière et vin compris. Dans ce domaine, la législation varie en effet d'un canton à un autre, ce qui complique sa communication et le contrôle de son application. Le fait d'adopter spontanément une solution unique conciliant l'ensemble des réglementations cantonales permet à Coop d'offrir une formation ciblée

#### Des initiatives spontanées pour protéger la jeunesse

«La réglementation de la vente d'alcool, de tabac et de certains médias électroniques aux jeunes constitue actuellement le pilier de la lutte pour la protection de la jeunesse. Le commerce de détail assume pleinement ses responsabilités en la matière. Il applique efficacement les dispositions prévues par la législation dans ses activités commerciales en informant clairement sa clientèle, en formant son personnel, ainsi qu'en aidant celui-ci à respecter les prescriptions légales grâce à des outils modernes et à divers moyens de contrôle interne. L'arsenal législatif relatif à la protection de la jeunesse présente cependant d'importantes lacunes, en particulier concernant les nouveaux médias. En tant qu'acteur politico-économique de premier plan, le commerce de détail a donc un rôle constructif à jouer dans son développement, avec en ligne de mire l'instauration de restrictions concernant la vente d'alcool après les heures de fermeture réglementaires et l'adoption d'une réglementation contraignante pour tous les commerçants quant à la commercialisation des nouveaux médias électroniques. Pour l'heure, on attend de lui qu'il fixe un âge minimum pour certains produits critiques même en l'absence de prescriptions légales. Coop a pour sa part participé activement à l'élaboration de la charte de bonne conduite intitulée «Movie Guide», par laquelle elle s'engage à indiquer un âge minimum sur tous les médias électroniques qu'elle commercialise.»

*Michael Marugg, Pro Juventute, responsable Droit et politique*

«Coop est proche de ses clients: en moyenne, 85 % de son chiffre d'affaires est réalisé avec des clients qui sont au plus à 10 minutes du magasin.»

à tous ses collaborateurs et de garantir une application stricte des dispositions prévues.

>> [www.igdhs.ch](http://www.igdhs.ch), [www.svv-video.ch](http://www.svv-video.ch), [www.pegi.info](http://www.pegi.info)

### **Les multiples facettes d'un engagement pour une alimentation saine**

Le surpoids devenant un problème de plus en plus répandu dans de nombreux pays et le nombre de personnes contraintes de suivre un régime alimentaire strict allant croissant, Coop incite la population suisse à mieux équilibrer son alimentation et à faire davantage d'exercice physique. Elle a ainsi été le premier distributeur de Suisse à faire figurer un profil nutritionnel inédit, clair et détaillé sur chacun de ses emballages. Avec ses lignes Free From, Délicorn et Weight Watchers, elle propose en outre la plus vaste gamme de produits diététiques du marché. Coop travaille par ailleurs constamment à améliorer la qualité nutritive de ses produits et encourage sa clientèle à adopter un mode de vie plus sain, ainsi qu'en témoigne le guide sur l'alimentation dans la seconde moitié de la vie qu'elle a publié en octobre 2008 avec le soutien de Pro Senectute. Elle s'engage en outre très activement dans le cadre de la campagne «5 par jour» lancée par la Ligue suisse contre le cancer, Promotion Santé Suisse et l'Office fédéral de la santé publique afin de promouvoir la consommation de fruits et de légumes. Coop a ainsi été le premier distributeur suisse à utiliser le logo «5 par jour», qui indique à combien de portions de fruits et légumes journalières recommandées correspond le produit concerné. Plus de 150 produits sont actuellement étiquetés de la sorte dans ses magasins. Du côté d'Internet, le coach en ligne se propose d'accompagner tous ceux qui veulent perdre du poids. Grâce aux 12 000 recettes que compte sa base de données, Coop établit en effet à chaque utilisateur un programme diététique personnalisé, ainsi qu'un plan de remise en forme sur mesure. Une équipe de psychologues et de spécialistes répond aussi par courrier électronique à

toutes les questions ayant trait à l'alimentation et à l'exercice physique. Ce service, disponible en français depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009, compte d'ores et déjà plus de 15 000 adeptes.

>> [www.5amTag.ch](http://www.5amTag.ch), [www.coopcoach.ch](http://www.coopcoach.ch)

### **Parrainage de nombreux projets en faveur de l'équilibre alimentaire et de l'activité physique**

L'engagement de Coop dans le domaine de la santé publique s'étend également à ses activités de sponsoring, dont le nouveau concept mettra davantage l'accent sur l'alimentation et l'exercice physique pour les quatre prochaines années. Dans ce domaine, Coop met fortement à contribution son Service spécialisé Diététique. Elle s'efforce de sensibiliser les enfants, leurs parents et leurs enseignants à la nécessité d'adopter un mode de vie plus sain en soutenant divers projets régionaux ou plurirégionaux qui s'adressent tantôt spécifiquement aux enfants, tantôt au grand public. En 2008, elle a ainsi participé pour la deuxième fois à l'initiative «fit-4-future», qui vise à lutter contre l'obésité et le manque d'activité physique chez les enfants en âge scolaire. L'opération avait pour but d'inciter les 6-12 ans à bouger davantage en leur faisant découvrir les joies de l'exercice physique. Plusieurs journées d'action, manifestations sportives, formations dédiées aux enseignants et soirées d'information à l'intention des parents ont été organisées dans ce cadre avec le concours de la faculté des sports et des sciences du sport de l'université de Bâle. L'édition 2008 a rallié 95 écoles et 11 615 enfants. Depuis 2004, Coop soutient aussi le «Freestyle Tour», que le Réseau suisse Santé et activité physique hepa.ch a élu meilleur projet national de promotion de l'activité physique auprès des jeunes. Ce projet consiste surtout à sensibiliser les adolescents à l'utilité convergente de l'exercice physique et d'une alimentation équilibrée. Lors de cette édition, plusieurs jeunes cuisiniers et professionnels de sports freestyle ont visité 28 écoles, où ils ont notam-

ment donné des cours de diététique, de breakdance, de footbag et de skateboard. Enfin, les inscriptions aux premiers « duels intercommunaux Coop » lancés à l'initiative de l'Office fédéral du sport et de Sport Santé Suisse ont débuté fin 2008. Ces compétitions sportives, qui opposeront des adultes et des familles de communes adverses, se dérouleront en mai 2009.

## **GESTION DES RISQUES ET DES CONFLITS D'OBJECTIFS**

### **Pour une utilisation plus responsable des nanotechnologies**

Les nanotechnologies, qui consistent à modifier de façon très précise la structure de la matière à une échelle comprise entre 1 et 100 nanomètres (100 millièmes de millimètre) pour obtenir des matériaux aux propriétés inédites, font partie des technologies-clés du XXI<sup>e</sup> siècle. Elles peuvent en effet être exploitées de façon particulièrement efficace et ciblée dans de nombreux domaines tels que les revêtements, le textile ou encore la cosmétique. Bien que leurs conséquences sur l'environnement et la santé ne puissent être évaluées de manière exhaustive en l'état actuel des connaissances, elles sont d'ores et déjà utilisées dans la fabrication de nombreux produits commercialisés à travers le monde. Or il n'existe pour l'heure aucune législation en la matière. Il manque en particulier une définition contraignante du concept de nanoparticule synthétique. Au vu de cette situation, Coop a incité la CI CDS à rédiger un code de conduite sur les nanotechnologies que les distributeurs suisses ont adopté en mars 2008. En le signant, ceux-ci s'engagent à commercialiser uniquement des produits qui ne présentent aucun risque environnemental ou sanitaire en l'état actuel des connaissances. Ils ont donc élaboré un catalogue de questions communes qui leur permet de recueillir toutes les informations requises auprès des fournisseurs

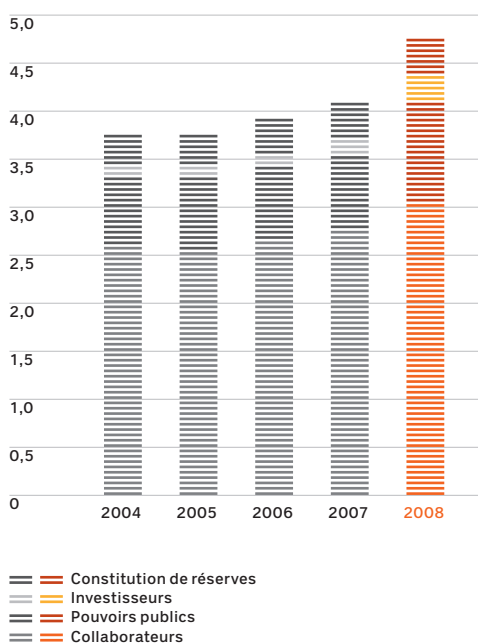
afin de pouvoir procéder à une évaluation du produit. Dans ce contexte, Coop et la CI CDS subventionnent également le projet «VIGO» de l'Empa. Ces tests standard inédits permettent notamment d'étudier la toxicité, l'inflammabilité et l'impact génétique des nanoparticules synthétiques. Etant donné que chaque entreprise définit ses produits à sa façon, Coop s'efforce d'assurer le lien entre le fabricant et le consommateur, ce qui nécessite des échanges réguliers avec différents groupes d'intérêts. En décembre 2008, le groupe travail de la CI CDS dédié aux nanotechnologies a par conséquent entamé le dialogue avec le secteur de la cosmétique. Elle a aussi mis en place des plateformes d'échanges avec les associations de consommateurs et l'industrie textile.

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

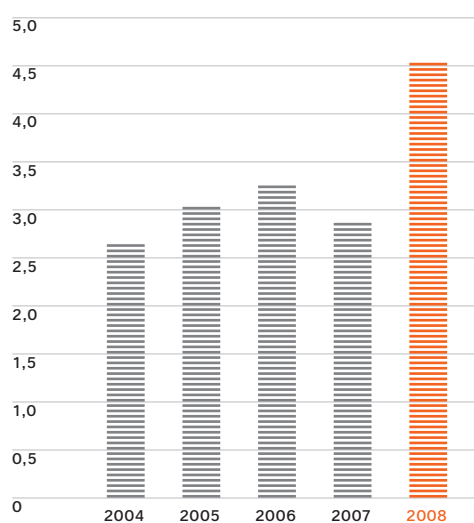
### **Vers une meilleure conciliation de la protection animale et environnementale**

Le label de confiance Coop Naturafarm propose de la viande et des œufs issus d'élevages respectueux du bien-être des animaux. Or la pratique de conditions d'élevage adaptées à l'espèce suppose de laisser les animaux s'ébattre en plein air sur des surfaces suffisamment étendues, ce qui accroît les émissions de composés azotés, sources de pollution. Le passage d'une stabulation entravée à une stabulation libre multiplie ainsi la production d'ammoniaque par deux ou trois. Pour résoudre ce conflit d'intérêts entre protection animale et défense de l'environnement, Coop entretient un dialogue intensif avec les autorités cantonales. Au cours de l'exercice sous revue, elle a aussi participé activement à l'élaboration de mesures destinées à diminuer les pollutions à l'ammoniaque. Des objectifs à long terme ont ainsi été définis, avec une optimisation des infrastructures en ligne de mire. Certaines des directives qui sous-tendent l'octroi du label Naturafarm prescrivent d'ores et déjà de limiter autant que possible la production d'ammoniaque, notamment

**Répartition de la richesse créée**  
(en milliards de francs)



**Montant des subsides alloués au Parrainage Coop pour les régions de montagne**  
(en millions de francs)



en nettoyant régulièrement les parcours et en équipant les enclos des porcs de pare-soleil l'été. Il s'agit désormais de veiller à la bonne application de ces mesures et d'essayer d'optimiser encore la gestion des élevages respectueux du bien-être des animaux par tous les moyens possibles. Dans le cadre de ces négociations, Coop met en œuvre tout ce qui est en son pouvoir afin que les progrès accomplis dans l'élevage n'interviennent pas au détriment de l'environnement.

## SOUTIEN AUX RÉGIONS ISOLÉES

### Un coup de pouce aux régions de montagne

Début 2007, Coop a lancé le label Pro Montagna, qui propose une gamme de produits de première qualité exclusivement issus des régions de montagne suisses, de la production des matières premières à la transformation. La demande croissante dont ces produits font actuellement l'objet soutient toute l'économie régionale, en créant notamment des emplois sur place. A Tiefencastel, dans les Grisons, la maison Stgier emploie ainsi 25 collaborateurs et à Ulrichen, dans le Valais, la fabrique de pâtes Novena affiche un effectif de 23 personnes. Une partie des recettes réalisées

grâce à la vente des produits Pro Montagna est par ailleurs reversée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui a pour mission d'améliorer les conditions de vie et de travail souvent difficiles qui prévalent dans ces régions, ainsi que d'ouvrir de nouvelles perspectives aux jeunes qui en sont originaires. En 2008, ces subsides ont atteint un montant total de 500 000 francs. Ils ont servi à financer diverses initiatives personnelles destinées à assurer un moyen de subsistance à des agriculteurs et à leurs familles.

#### **Une stratégie d'implantation à la fois ciblée et très étendue**

Avec ses 818 supermarchés, Coop dispose du réseau de distribution le plus dense de Suisse. Elle s'efforce de couvrir tout le territoire, en recherchant avant tout la proximité avec sa clientèle, quitte à s'implanter sciemment dans de toutes petites localités ou dans des zones reculées. Elle est par exemple présente dans les villages sans voiture de Wengen et de Mürren, dans le Lauterbrunnental, qui ne sont accessibles qu'en train ou en téléphérique. En 2007, Coop a par ailleurs ouvert un nouveau magasin à Bettmeralp, dans le Haut-Valais, à 1 900 mètres d'altitude. Les magasins de ce type ravitaillent des villages entiers. Ils permettent aux habitants d'effectuer leurs achats à côté de chez eux et leur évitent de devoir prendre la voiture pour se rendre à la ville la plus proche. En sélectionnant précisément ce genre d'implantations, Coop encourage le commerce de proximité et contribue à endiguer l'exode rural dans toute la Suisse. Dans la région bernoise, environ un tiers des 128 points de vente sont de petites supérettes qui approvisionnent de manière très ciblée des régions isolées. La stratégie d'implantation de Coop ambitionne également de faire revivre certains quartiers. A Thoun, dans le quartier de Lerchenfeld, lorsque la gare, puis la Poste ont fermé leurs portes, Coop ne leur a pas emboîté le pas. Elle a au contraire choisi d'investir dans l'agrandissement

et la rénovation complète de son magasin de 205 m<sup>2</sup>. La forte hausse de fréquentation enregistrée depuis a démontré toute la rentabilité de ce pari osé, sans compter le second souffle donné à la vie du quartier. Les exemples de ce type illustrent toute l'importance que revêtent l'aménagement du territoire et le dialogue avec les autorités. Au cours de l'exercice sous revue, Coop a d'ailleurs continué à s'engager dans le cadre d'espace.mobilité afin de concilier aménagement du territoire et protection de l'environnement par des solutions à la fois raisonnables et pérennes.

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

# 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. La GRI atteste que le rapport est en conformité avec le niveau B.

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

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

## **Rédaction**

Coop

Qualité / Développement durable

Sibyl Anwander Phan-huy

Tél. 061 336 71 11

E-mail [nachhaltigkeit@coop.ch](mailto:nachhaltigkeit@coop.ch)







Les affirmations de ce rapport qui ne renvoient pas à des faits et chiffres réels sont des prévisions, qui ne sauraient être des garanties, de performances futures. Toute prévision implique des risques et des incertitudes, notamment en ce qui concerne l'économie mondiale, les fluctuations des taux de change, les dispositions légales, la situation des marchés, les activités de la concurrence ainsi que d'autres facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence.

Ce rapport est publié en allemand, français, italien et anglais, et peut être consulté sur notre site Internet, [www.coop.ch](http://www.coop.ch). Le texte allemand fait foi.

**Tirage**

10500 all. / 2500 fr. / 1000 it. / 1000 angl.

**Editeur**

Coop Société Coopérative  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tél. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

**Adresse de commande**

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tél. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Conception: Trimedia, Zürich  
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen  
Photographie: Marius Born, Winterthur  
Photographie en studio: Marco Aste, Basel  
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Reliure: Grollmund AG, Reinach



**Sources Mixtes**

Groupe de produits issu de forêts bien  
gérées et d'autres sources contrôlées.  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Cert no. SQS-COC-21279  
© 1996 Forest Stewardship Council

