



Groupe Coop
**RAPPORT SUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE**
2009

STATISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

Période de saisie des données énergétiques: de juillet à juin, autres données: année civile	2009	2008	Evolution %
Produits durables			
Coop Naturaplan	726	690	+5.2
Coop Naturafarm	478	467	+2.3
Max Havelaar	133	135	-2.0
Coop Oecoplan	112	102	+9.2
Coop Naturaline	68	67	+1.5
Autres (Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna, FSC, MSC, etc.)	105	103	+1.7
Chiffre d'affaires encaissé	1 621	1 565	+3.6
Consommation d'électricité			
Consommation en MWh ¹	715 186	684 880	+4.4
Consommation des points de vente par m ² de surface en kWh ²	431	432	-0.2
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh ²	45	43	+3.6
Consommation de chaleur			
Consommation en MWh ¹	277 032	276 467	+0.2
Consommation des points de vente par m ² de surface en kWh ²	122	126	-3.2
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh ²	13	13	+0.5
Consommation d'énergie (électricité et chaleur)			
Consommation en MWh ¹	992 218	961 347	+3.2
Consommation des points de vente par m ² de surface en kWh ²	554	558	-0.9
Consommation des points de vente par KCHF de chiffre d'affaires en kWh ²	57	56	+2.9
Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)			
Emissions en t ³	82 619	79 561	+3.8
Consommation d'eau			
Consommation en m ³ ⁴	485 960	479 201	+1.4
Consommation en m ³ par m ² de surface de vente ⁵	0.6143	0.6041	+1.7
Consommation de diesel des camions			
Consommation par tonne-kilomètre en litres	0.0122	0.0120	+1.7
Recyclage des déchets			
Taux de recyclage en %	70	67	+4.5

¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, administration

² Supermarchés, Grands Magasins, Brico+Loisirs

³ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente, administration, transports, voyages d'affaires

⁴ Entreprises de production, centrales de distribution, administration

⁵ Uniquement points de vente avec système de mesurage

Chiffres des années précédentes adaptés

A PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

La publication de ce cinquième rapport sur le développement durable souligne une nouvelle fois toute l'importance accordée au développement durable dans la stratégie du groupe Coop, qui y dresse le bilan des objectifs atteints en la matière au cours de l'exercice 2009, conformément à l'engagement de communication pris dans le cadre du Pacte mondial de l'ONU. Coop s'appuie pour ce faire sur les critères de la Global Reporting Initiative (GRI).

Le présent rapport s'adresse non seulement aux différents partenaires de Coop, commerciaux et autres – associations de consommateurs, autorités, organisations non gouvernementales, médias et collaborateurs du groupe – mais aussi à ses clients et au grand public.

Sauf mention contraire, les informations concernant la protection de l'environnement se rapportent à la Maison Coop, celles relatives au personnel à l'ensemble du groupe Coop. Les chiffres fournis dans le texte courant portent en général sur l'exercice 2009. Dans la mesure du possible, les graphiques les mettent en rapport avec ceux des quatre années précédentes.

Etant donné l'étendue de l'engagement écologique, économique et citoyen de Coop, ce rapport ne peut présenter isolément chacune des actions menées en faveur du développement durable. Des informations complémentaires sont néanmoins disponibles sur le site Internet de Coop (www.coop.ch/durabilite). Les liens figurant à la fin de certains paragraphes renvoient à des pages Web de Coop ou à des sites traitant de la même thématique.

Le rapport sur le développement durable paraît chaque année en même temps que le rapport de gestion du groupe Coop. En 2009, tous deux ont pour thème principal la biodiversité et rendent compte, chapitre après chapitre et à travers huit histoires illustrées, des efforts considérables entrepris par Coop pour la préserver. La rédaction du rapport sur le développement durable s'est achevée le 4 février 2010.

TABLE DES MATIÈRES



4 AVANT-PROPOS

6 LE GROUPE COOP

6 Structure de l'entreprise

7 La Direction générale du groupe Coop

8 STRATÉGIE ET ORGANISATION

8 Le développement durable dans l'entreprise

8 Une démarche collective

8 Le développement durable dans l'approvisionnement et la logistique

9 Le contrôle

9 Le choix des thèmes

9 Tableau d'importance des thèmes

9 Un dialogue ouvert et transparent avec les milieux politiques et économiques

10 Un engagement de longue date pour préserver la biodiversité

10 Le portefeuille des projets

10 Des produits respectueux de l'environnement et des animaux

10 Les partenaires de la chaîne d'approvisionnement

10 La protection de l'environnement dans l'entreprise

11 Les collaborateurs

11 La société

11 Le dialogue avec les parties prenantes

11 Le pacte mondial de l'ONU

12 Les objectifs et leur degré de réalisation

15 Les jalons

21 CONSOMMATION DURABLE

21 Le commerce de détail face à ses responsabilités

21 Approvisionnement et protection climatique

21 La politique de Coop en matière de transport aérien: réduire, compenser, informer

22 Les importations d'asperges en ligne de mire

22 Les roses Max Havelaar: un choix délibéré

22 Priorité aux produits saisonniers et régionaux

23 Biodiversité

23 Coop assume ses responsabilités

23 L'agriculture biologique et l'agriculture de montagne, moteurs de la biodiversité

24 La forêt, un habitat naturel qui mérite d'être protégé

24 Protection des mers: Coop garde le cap

24 Produits de la mer MSC ou bio: une alternative durable

25 Diversité génétique et culturelle

25 Culture alimentaire



25	Protection des animaux	39	Produire du vinaigre sans combustibles fossiles
25	La cause animale n'est pas l'apanage de Naturafarm	40	Surveillance de la consommation d'eau et d'énergie
26	Coop mise sur l'engraissement des verrats	40 Transports	
26	Natura-Veal – la viande provenant de veaux élevés sous la mère	40	Transfert de la route au rail
26 Santé et alimentation		40	Remplacement des camions Euro 3 à l'horizon 2012
26	Au delà des exigences légales	41 Réduction et recyclage des déchets	
27	Une étude intitulée «Les tendances alimentaires sous la loupe»	41	Mieux vaut prévenir que guérir
27	La cuisine bon marché pour diabétiques	41	Lutte contre la production de déchets organiques
27	Manger équilibré dès le plus jeune âge	41	Kompogas ou l'art de valoriser les déchets verts
27 Non-alimentaire		42	Pleins feux sur les emballages
27	Oecoplan relooké pour ses 20 ans	42	Recycler c'est valoriser
28	Des produits à faible consommation et des services écologiques	49 FOURNISSEURS	
35 PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DANS L'ENTREPRISE		49 Stratégie qualité	
35	Des objectifs à long terme pour réduire la consommation d'énergie	49	Contexte politico-économique général
35 Neutralité CO₂: du projet à sa concrétisation		49	Une stratégie qualité en trois volets
35	Le projet	50	La qualité tout au long de la chaîne de valeur ajoutée
36	Une étude de faisabilité réalisée par l'AEnEC	50 Alliances dans le domaine des achats	
36	Un plan d'action concret	50	Eurogroup: définir des normes communes
37	Le protocole de comptage «Greenhouse Gas Protocol»	50	La coopération dans le secteur non alimentaire
37 Projets concrets de réduction du CO₂		51	L'union fait la force
37	L'éclairage LED donne le ton	51 Exigences sociales	
39	Le CO ₂ comme fluide frigorigène	51	Etapes importantes du processus BSCI
39	Récupération de chaleur à plus de 2'000 mètres d'altitude	51	Formation au management social
		52	Une collaboration active à la BSCI aux niveaux national et international
		52	GRASP – un projet qui porte ses fruits



- 53 Collaboration à la révision des normes du commerce équitable
- 53 Les retombées du commerce équitable dans l'hémisphère Sud
- 53 Promotion de l'innovation**
- 53 Prix Natura: récompenser l'esprit d'innovation des partenaires commerciaux
- 53 Naturaline: des collections en coton bio neutres en CO₂
- 54 Pro Montagna: soutenir l'économie de montagne

55 COLLABORATEURS

- 55 Conditions d'embauche**
- 55 Relèvement systématique des bas salaires
- 55 Une embauche à la clé pour les apprentis
- 55 Sondages du personnel**
- 55 Veritas 2009: des collaborateurs plus satisfaits qu'en 2006
- 56 Sonder pour progresser
- 57 Importance du développement durable dans l'entreprise
- 57 Formation et perfectionnement**
- 57 Des projets de formation spécifiques dans les Régions
- 57 Renforcer la communication sur le développement durable
- 59 Promotion des seniors dans l'entreprise

65 SOCIÉTÉ

- 65 Fonds Coop pour le développement durable**
- 65 Au service de la société
- 65 Les enjeux de la biodiversité
- 66 Fonds Coop pour le développement durable: projets 2009
- 67 Un projet écologique et social au Honduras
- 67 Parrainage Coop pour les régions de montagne**
- 67 Aide à l'autonomie
- 67 Pro Montagna ou l'esprit de solidarité
- 68 Autres actions et projets**
- 68 Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen
- 68 Financement de projets de recherche
- 68 Coop fait bouger la Suisse
- 69 Conseil budgétaire

70 CONFORMITÉ AUX CRITÈRES UNGC ET GRI

- 70 Les dix principes UNGC
- 70 GRI: des directives reconnues sur le plan international
- 70 Rédaction

DES IDÉES AUX ACTES

Pionnière du développement durable, Coop œuvre tous les jours à tous les niveaux – produits, entreprise et société – pour promouvoir l'écologie et l'éthique dans l'économie et préserver la biodiversité. Faire des idées des réalités, tel est notre credo.



Irene Kaufmann et Hansueli Loosli dans le magasin Coop du Gundeli à Bâle.

Chez Coop, le développement durable est incarné par des idées visionnaires, qui sont transposées dans la réalité par des actions concrètes.

Visionnaire, l'idée de sortir le bio de sa niche. Aujourd'hui, Coop commercialise environ 50 % des produits alimentaires bio vendus en Suisse, pour un chiffre d'affaires atteignant 764 millions de francs. Visionnaire aussi, l'idée de créer une gamme de textiles de qualité qui soient à la fois tendance et abordables tout en étant produits dans le respect de l'homme et de la nature. Aujourd'hui, notre partenariat avec Remei permet à quelque 10'300 petits producteurs d'Inde et de Tanzanie de livrer du coton bio pour la fabrication – en partie neutre en CO₂ – des textiles Coop Naturaline. Visionnaire enfin, l'idée d'élever en Suisse un maximum d'animaux dans des conditions dignes, leur garantissant notamment un accès à l'air libre. Aujourd'hui, la viande vendue chez Coop sous la marque Naturafarm est issue d'élevages qui appliquent ces principes, sous l'œil attentif de la Protection suisse des animaux.

Pour mener à bien de tels projets, il faut des partenaires compétents, l'engagement de toutes les personnes concernées, des solutions originales pour surmonter les difficultés et une bonne communication interne et externe. Il en va même pour notre objectif en matière de CO₂. Nous avons franchi une première série d'étapes: l'objectif a été annoncé à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. Nous avons trouvé en l'Agence de l'énergie pour l'économie (AEnEC) un partenaire compétent pour nous accompagner tout au long du chemin. L'objectif a été transmis aux différents secteurs de l'entreprise et les investissements nécessaires planifiés concrètement sur trois ans. D'ores et déjà, toute décision d'investissement tient compte des éventuels coûts de compensation du CO₂ comme si nous étions en 2023. Cette approche révolutionnaire fait la part belle aux solutions innovantes telles que le remplacement des combustibles fossiles par des plaquettes de bois pour le chauffage.

Parmi les idées de Coop concrétisées en 2009 figure l'instauration de conditions de travail équitables dans l'agriculture, un objectif que nous nous sommes fixé il y a cinq ans. Grâce aux projets-pilotes réalisés sur quatre continents et aux nombreux entretiens menés avec les producteurs, syndicats et autres organisations, la norme internationale de production GLOBALGAP a été complétée par un module optionnel visant à garantir des conditions de travail dignes en renforçant l'application du droit du travail.

Autre idée, largement partagée, celle-ci: tant que la faim n'aura pas disparu de notre planète, il sera inacceptable que des denrées alimentaires soient jetées. Aussi Coop s'efforce-t-elle de réduire la production de déchets organiques dans ses magasins, en calculant ses commandes au plus juste et en veillant à une bonne gestion des marchandises. Par ailleurs, nous donnons aux associations caritatives «Table Suisse» et «Table couvre-toi» une grande partie des produits alimentaires dont la date limite de vente est expirée, mais dont la qualité est encore irréprochable.

Dans le même esprit, nous apportons une contribution essentielle à la formation des jeunes. Au cours des cinq dernières années, nous avons accru de près de 50 % le nombre de places d'apprentissage, si bien que nous comptons en 2009 3'018 apprentis dans une vingtaine de métiers. Nous proposons également 129 stages à des jeunes en situation d'échec scolaire afin de leur ouvrir les portes du monde du travail.

La biodiversité, enfin, est l'une des préoccupations majeures de Coop. En soutenant l'agriculture biologique, en renonçant aux plantes et aux animaux génétiquement modifiés, en encourageant la diversité génétique et culturelle grâce à des projets tels que Pro Specie Rara et Slow Food, en promouvant la pêche durable et en supprimant de notre assortiment les espèces de poisson les plus menacées, nous œuvrons pour que l'importance de la biodiversité soit largement reconnue et que le nombre d'espèces animales et végétales en voie d'extinction diminue enfin.

Le présent rapport témoigne de toute l'importance que Coop attache au développement durable. Il rend compte des performances écologiques, économiques et sociales du groupe en mettant en avant les progrès réalisés, conformément à l'engagement de communication pris dans le cadre du Pacte mondial de l'ONU.

Des idées visionnaires, il en faudra encore beaucoup pour que l'économie devienne durable. Dans l'intérêt à long terme de nos clients, nous mettons tout en œuvre pour que nos objectifs, aussi ambitieux soient-ils, deviennent réalité.



Irene Kaufmann

Présidente du Conseil d'administration

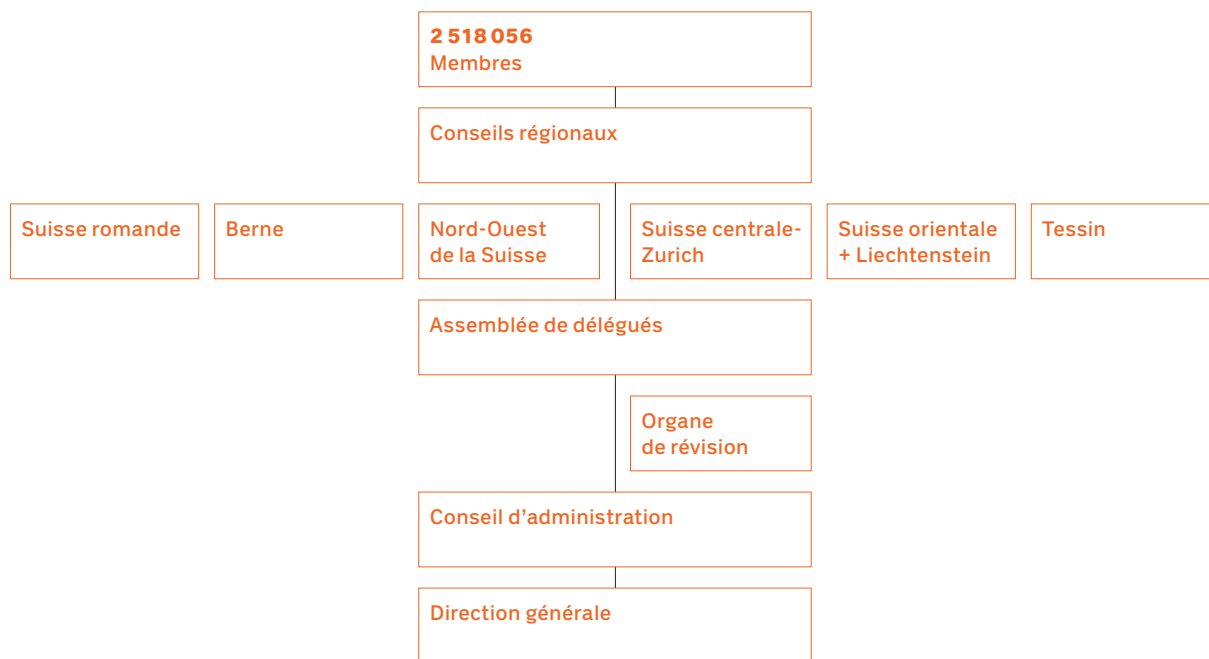


Hansueli Loosli

Président de la Direction générale

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

Au 31 décembre 2009



Conseil d'administration

Silvio Bircher
Hans-Jürg Käser
Lillia Rebsamen-Sala

Peter Eisenhut
Irene Kaufmann (présidente)
Bernard Rüeger

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Giusep Valaulta (vice-président)

Révision interne

Heinrich Stamm, responsable de la Révision interne



LA DIRECTION GÉNÉRALE DU GROUPE COOP



lors de la réunion du 2 novembre 2009 à Bâle.

1 Hansueli Loosli, 2 Jürg Peritz, 3 Rudolf Burger (jusqu'au 31.12.2009), 4 Leo Ebnetter, 5 Hans Peter Schwarz, 6 Jean-Marc Chapuis, 7 Philipp Wyss, 8 Joos Sutter (à partir du 1.1.2010)

Coop accorde au développement durable une place fondamentale dans toutes ses stratégies d'entreprise. Préserver la biodiversité est l'une de ses priorités. C'est par le choix de ses assortiments qu'elle contribue à réduire son empreinte écologique.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ENTREPRISE

Une démarche collective

Convaincue que la pérennité d'une entreprise dépend des valeurs qu'elle défend, Coop a officiellement inscrit le développement durable dans ses statuts, ses Lignes directrices et les missions qu'elle s'est données. 2009 a été l'occasion de faire le point sur les nombreuses actions menées dans ce domaine par elle-même et par ses filiales et de mettre en évidence les mesures organisationnelles à prendre ainsi que les orientations thématiques à suivre. Pour Coop, le développement durable doit être intégré dans toutes les stratégies d'entreprise. C'est pourquoi elle a développé en 2009 un concept stratégique visant à coordonner et à harmoniser les actions menées dans ses différents secteurs. Il s'articule autour de trois axes: assortiment durable, ressources et climat, collaborateurs et société.

Ainsi, la Stratégie du personnel 2012+ présente une forte dimension durable: elle vise, d'une part, à promouvoir le potentiel des collaborateurs à long terme et, d'autre part, à renforcer encore la place du développement durable dans la formation et dans la communication interne. En outre, les objectifs de développement durable fixés par l'entreprise sont transposés au niveau individuel, ce qui crée une dynamique positive balayant tous les secteurs.

Le développement durable dans l'approvisionnement et la logistique

Le développement durable est l'un des principaux objectifs de la révision de la stratégie d'approvisionnement actuellement en cours. En effet, les choix faits par Coop en matière d'achat de biens et de services influent fortement sur le comportement des consommateurs et sont autant de signaux à l'intention des fournisseurs et autres partenaires commerciaux. Par ailleurs, la récente augmentation du prix des matières premières montre à quel point l'approvisionnement est tributaire de facteurs externes; et le réchauffement climatique ne fera qu'accroître cette dépendance. Aussi, pour pouvoir continuer à proposer des produits en quantités suffisantes et dans la qualité voulue, nous n'avons d'autre choix que de renforcer encore l'interconnexion et l'intégration des systèmes et des partenaires.

Le développement durable est également pris en compte dans le cadre de la révision de la stratégie logistique. Les questions qui se posent sont les suivantes: quelles modifications subiront les modèles d'optimisation si les prix des carburants continuent à grimper? A partir de quand faut-il passer à des entrepôts décentralisés de taille réduite? Que se passerait-il si, pour cause de réchauffement climatique, le Rhin n'était plus navigable toute l'année? Comment réduire concrètement les émissions de CO₂ en transférant le fret de l'air à la mer et de la route au rail? Comment intégrer encore mieux les transports des

fournisseurs dans la logistique interne, dans l'intérêt des deux parties et de l'environnement?

Le contrôle

Pour promouvoir le développement durable dans l'ensemble de ses secteurs d'activité, Coop a assorti toutes ses stratégies d'objectifs quantifiables. En outre, tous les services et les Directions concernés sont représentés au sein du comité de pilotage Développement durable. Ce dernier définit les orientations stratégiques et thématiques à suivre, vérifie si les objectifs des différents projets et stratégies ont été atteints et fixe les mesures correctives à prendre. Sur le plan technique, des centres de compétence et des services spécialisés internes veillent à ce que tous les secteurs aient accès aux informations et méthodologies nécessaires et à ce que la mise en œuvre des mesures soit normalisée afin de permettre un reporting uniforme, un benchmarking interne efficace et des améliorations ciblées.

LE CHOIX DES THÈMES

Tableau d'importance des thèmes

En analysant les actions menées jusqu'ici dans le domaine du développement durable, Coop s'est posé les questions suivantes: couvrons-nous tous les domaines pour être capables de répondre aux attentes justifiées des uns et des autres? Sommes-nous en mesure de proposer des réponses durables à tous les défis que le commerce de détail sera amené à relever? Nos priorités thématiques répondent-elles aux attentes internes, en particulier à celles de nos 50'000 collaborateurs? Où nous situons-nous au

niveau international par rapport aux autres distributeurs? Avons-nous omis des domaines? Le tableau ci-dessous met en parallèle la vision externe sur les domaines à couvrir et la vision interne sur la capacité de Coop à y apporter des réponses. On y remarquera en particulier les thèmes qui, dans le cadre d'une démarche de développement durable, ouvrent des perspectives de réduction des coûts ou d'exploration de nouveaux secteurs d'activité. Ainsi, l'optimisation des transports permet de réduire les émissions de CO₂, mais aussi les frais de carburant. Dans le domaine des ressources humaines, la formation, l'information et la motivation des collaborateurs permettent d'améliorer la qualité du travail, mais aussi de réduire l'absentéisme dû au stress.

Un dialogue ouvert et transparent avec les milieux politiques et économiques

Lorsque les attentes de la société sont en contradiction avec les impératifs de l'entreprise, il faut trouver des solutions raisonnables qui soient avant tout efficaces. C'est dans cette optique que Coop revendique auprès des milieux politiques un dialogue ouvert et transparent sur les problèmes jugés importants et les solutions envisageables. La table ronde sur la consommation durable qu'organisera l'Office fédéral de l'environnement à la suite d'entretiens menés avec Coop est un début. A long terme cependant, il serait souhaitable de s'inspirer des pratiques de l'UE, où les distributeurs s'assignent eux-mêmes des objectifs quantifiables en matière de développement durable, tant pour les produits que pour l'entreprise elle-même. Ces objectifs sont ensuite examinés par un forum d'experts quant à leur pertinence et à leur faisabilité, tandis que leur mise en œuvre est contrô-

Développement durable: tableau d'importance des thèmes

Attentes de la société – Vision externe	Elevé	Prévention santé Chômage	Protection des forêts Biodiversité Commerce équitable Bien-être animal Protection des eaux Transparence et traçabilité	Surpêche Réchauffement climatique Appareils à faible consommation d'énergie Alimentation saine Préservation du pouvoir d'achat Consommation durable Sécurité alimentaire/des produits
	Moyen	Littering (déchets jetés dans la nature ou sur la voie publique) Protection des mineurs Protection des paysages Surendettement	Déchets et recyclage Intégration des personnes handicapées dans le monde du travail Modèles d'aménagement du temps de travail favorables à la vie de famille Promotion des énergies renouvelables	Conditions de travail du personnel Compétitivité et développement durable dans l'agriculture Utilisation par les clients de moyens de déplacement durables Promotion de l'agriculture biologique
	Faible	Promotion du sport et de la culture Lutte contre la corruption	Interdiction des OGM Création de valeur dans les régions de montagne	Gestion des déchets organiques
		Importance pour l'entreprise – Vision interne		
		Faible	Moyen	Elevé

lée par des instances neutres. Pour Coop, une telle approche promet d'être beaucoup plus bénéfique pour l'environnement qu'un éventuel éco-étiquetage des emballages. Elle a d'ailleurs porté ses fruits en Suisse, dans le domaine de la politique climatique, avec la fixation d'objectifs sur la base du volontariat et le soutien technique des agences pour l'énergie. C'est également la voie choisie en mai 2009 par l'Office fédéral de la santé publique lors du lancement de l'initiative «actionsanté».

>> www.actionsante.ch

Un engagement de longue date pour préserver la biodiversité

L'ONU a proclamé 2010 Année internationale de la biodiversité. Elle entend ainsi faire prendre conscience à l'opinion publique de l'impérieuse nécessité de préserver la diversité des espèces, la diversité génétique et la diversité des écosystèmes. Pour Coop, «préserver la biodiversité» est une priorité depuis longtemps, même si les actions menées par le passé n'étaient pas communiquées sous ce titre. En promouvant l'agriculture biologique en Suisse, mais aussi à l'étranger, Coop y apporte une contribution déterminante. Concrètement, elle encourage la culture d'espèces végétales anciennes, soutient financièrement les «jardins des variétés» et propose dans ses magasins un assortiment de poisson durable ainsi qu'un vaste choix de produits régionaux. La biodiversité est également le sujet principal du rapport de gestion et du présent rapport sur le développement durable. Les photos parlent d'elles-mêmes. En 2010, Coop mènera de nombreuses actions visant à faire prendre davantage conscience à ses clients de l'extrême importance de la biodiversité sur les plans écologique et économique.

>> www.cbd.int, www.coop.ch/biodiversite

LE PORTEFEUILLE DES PROJETS

L'engagement de Coop dans le domaine du développement durable s'articule autour de cinq grands axes:

Des produits respectueux de l'environnement et des animaux

Croissance démographique, raréfaction des ressources, réchauffement climatique – la consommation cumulée des ménages a un impact écologique considérable. Grâce à ses produits, à la conception de ses assortiments et aux informations qu'elle fournit, Coop contribue à réduire son empreinte écologique et permet à ses clients de consommer en connaissance de cause, la conscience tranquille, tout en se faisant plaisir.

Au cœur de son action, le développement de l'agriculture biologique en collaboration avec Bio Suisse et la commercialisation d'une vaste palette de produits bio sous le label Coop Naturaplan, mais aussi la défense du bien-être animal, la priorité donnée aux produits d'origine suisse sous le label Coop Naturafarm, la constitution d'un assortiment de poisson durable et la commercialisation sous le label Coop Oecoplan d'un grand choix d'articles non alimentaires à forte valeur ajoutée écologique. Toujours dans l'optique du développement durable, Coop favorise les produits saisonniers, réduit les transports aériens, encourage l'achat d'appareils à faible consommation d'énergie et propose des services écologiques tels que le nettoyage à sec Oecoplan.

Les partenaires de la chaîne d'approvisionnement

Œuvrer pour le développement durable, c'est également permettre à tous les partenaires de la chaîne de valeur ajoutée de gagner, à moyen terme, suffisamment d'argent pour couvrir leurs frais, mais aussi pour investir. Autrement dit: pour réussir ensemble et se développer, il faut faire preuve d'équité, de respect et de transparence.

C'est pourquoi Coop a créé le label de confiance Pro Montagna, qui distingue des produits provenant des montagnes suisses et dont l'achat permet de verser une contribution de solidarité au Parrainage Coop pour les régions de montagne. Dans le même esprit, Coop soutient quelque 10'300 producteurs de coton bio en Inde et en Tanzanie à travers son programme Coop Naturaline. Au fil du temps, la situation financière et sanitaire de ces derniers s'est considérablement améliorée, grâce à un prix de vente garanti, supérieur à celui du marché mondial, à l'assurance qui leur est donnée d'écouler leur production et aux nombreux projets de développement menés par la fondation bioRe. Ensuite, Coop soutient les produits issus du commerce équitable: elle figure parmi les leaders mondiaux en termes de chiffre d'affaires et de largeur d'assortiment. Enfin, elle s'engage avec ardeur à faire respecter des exigences minimales dans son assortiment standard.

La protection de l'environnement dans l'entreprise

L'exploitation rationnelle des ressources et de l'énergie permet simultanément de réduire les coûts, dans l'intérêt de tous les consommateurs. Pour répondre aux attentes toujours croissantes de l'opinion publique, Coop entend prendre ses responsabilités et trouver elle-même les solutions les plus appropriées et les plus efficaces.

Coop concentre ses efforts sur la réalisation de l'objectif qu'elle s'est fixé – obtenir un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023 –, mais aussi sur l'exploitation des énergies renouvelables, la production d'énergie à partir de déchets organiques et la promotion des économies d'énergie. Toute demande d'investissement doit être accompagnée d'une évaluation du potentiel de réduction des émissions de CO₂ et de la consommation d'énergie.

Les collaborateurs

Les collaborateurs représentent pour Coop le capital le plus important. Elle les traite avec respect, leur garantit une juste rémunération, se soucie de leur sécurité et de leur santé et leur offre la possibilité de se former, de se perfectionner et d'assumer des responsabilités. Elle souhaite les sensibiliser aux enjeux du développement durable et leur permettre de prendre leurs responsabilités, tant au niveau professionnel que privé.

C'est dans le domaine de la formation des apprentis que Coop peut se prévaloir des plus belles réussites. Avec plus de 3'000 apprentis répartis sur 20 métiers, elle apporte une contribution déterminante à l'intégration des jeunes dans le monde du travail. En 2009, 67 % d'entre eux sont restés dans l'entreprise après leur apprentissage. Par ailleurs, Coop offre à ses collaborateurs d'importants avantages tels qu'une convention collective nationale évoluée et une prévoyance vieillesse des plus favorables, avantages qu'elle tient à préserver malgré la crise économique. Face aux exigences croissantes posées aux salariés et à l'augmentation de leur âge moyen, elle compte renforcer encore la promotion de la santé au travail.

La société

La bonne marche d'une entreprise dépend du cadre dans lequel elle évolue. C'est pourquoi Coop tient à reverser à la société une partie de ses bénéfices. Ainsi, le Fonds Coop pour le développement durable soutient des projets innovants dans les domaines de la production et de la consommation durables. Par ailleurs, Coop s'engage en faveur d'une alimentation saine, de la pratique d'une activité physique et d'une manipulation respectueuse des denrées alimentaires.

Doté de 13 millions de francs par an, le Fonds Coop pour le développement durable soutient des projets innovants en faveur d'une consommation durable. En finançant la recherche fondamentale ou le développement de produits, il œuvre dans l'intérêt de Coop, de ses clients, fournisseurs et autres partenaires commerciaux, mais aussi dans celui de la société

tout entière. Il en va de même pour la promotion d'une alimentation saine et de l'exercice physique. Par ailleurs, Coop lutte contre la production de déchets organiques dans ses points de vente grâce à une planification précise, à des quantités de commande calculées au plus juste et à une bonne gestion des marchandises. Les denrées alimentaires non périmées sont remises à des organisations d'utilité publique telles que «Table Suisse» et «Table couvre-toi».

LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Le dialogue avec les parties prenantes est essentiel aux yeux de Coop car il permet de cerner les attentes, d'exploiter les synergies et d'unir les forces. Il ne s'agit pas d'enchaîner sondages et réunions, mais de communiquer, de réaliser des projets communs, de travailler avec des organisations de normalisation ou encore de participer à des groupes de travail politiques. Des échanges réguliers et ciblés permettent de construire une relation de confiance, d'aller au-devant des nouvelles préoccupations et attentes, mais aussi d'élaborer des solutions pragmatiques largement acceptées. Ainsi, Coop et ses parties prenantes ont entrepris en commun divers projets, actions et missions, dont la liste est publiée sur Internet.

>> www.coop.ch/stakeholders

LE PACTE MONDIAL DE L'ONU

Le Pacte mondial (United Nations Global Compact, UNGC) est une initiative de l'ONU qui regroupe, entre autres, des entreprises unies dans la même volonté de renforcer leur engagement social et de promouvoir une économie mondiale plus équitable et plus durable. Les signataires échangent informations et expériences et s'engagent à appliquer dix principes fondés sur le respect des droits de l'homme, des normes du travail et de l'environnement ainsi que sur la lutte contre la corruption. Coop, qui a toujours approuvé les idées et convictions du Pacte, a longtemps refusé d'y adhérer car l'application des principes n'était pas suffisamment contrôlée. L'obligation de rendre des comptes ayant été renforcée en 2009, elle l'a signé l'été dernier, s'engageant ainsi à respecter les dix principes définis.

>> www.unglobalcompact.org

LES OBJECTIFS ET LEUR DEGRÉ DE RÉALISATION

OBJECTIFS 2008-2010	MESURES PRISES EN 2009	DEGRÉ DE RÉALISATION
Stratégie et management		
Implication de toutes les divisions de Coop dans le processus de fixation des objectifs de développement durable	<ul style="list-style-type: none"> - Fixation d'objectifs à moyen terme visant à réduire le CO₂ dans toutes les unités d'organisation - Institutionnalisation de l'intégration du développement durable dans les objectifs 	Elevé
Intégration des objectifs de développement durable au controlling stratégique	<ul style="list-style-type: none"> - Achèvement de l'intégration et définition du reporting 	Elevé
Implication de la CPV/CAP Coop Assurance du personnel dans les efforts en faveur du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> - Inscription du développement durable dans la nouvelle stratégie de placement - Décision de construire ou de rénover tous les immeubles aux normes Minergie 	Moyen
Consommation durable		
Renforcement de la position de leader sur le marché des produits à forte composante écologique et sociale (tous formats confondus)	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement d'une centaine de nouveaux produits Naturaplan - Obtention d'un bilan CO₂ neutre pour l'ensemble des articles en maille Naturaline - Relancement et extension de l'assortiment Coop Oecoplan - Extension de l'assortiment Pro Montagna et hausse significative du chiffre d'affaires 	Elevé
Extension à l'approvisionnement interne de la directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux»	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des processus d'approvisionnement internes - Remise de recommandations en faveur du développement durable aux organisateurs d'événements sponsorisés par Coop - Utilisation exclusive de papier hygiénique recyclé - Utilisation exclusive de papier pour photocopieuse certifié FSC 	Moyen
Développement de l'offre de poissons et de fruits de mer sauvages (MSC) ou issus d'élevages durables (bio)	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement de nouveautés telles que le premier carrelet MSC de Suisse - Certification de la chaîne de traçabilité (chain of custody) pour la vente de poisson MSC en service traditionnel - Augmentation de la part de poissons et de fruits de mer issus d'une pêche durable, qui représente désormais 33 % du total des ventes - Déréférencement de 6 espèces de poisson menacées (ce qui porte le total à 19) et remplacement par des produits durables 	Elevé
Développement de l'offre d'appareils à faible consommation d'énergie	<ul style="list-style-type: none"> - Adhésion à Topten avec Fust et Interdiscount - Participation à l'«energyday09» - Application anticipée de l'Ordonnance sur l'énergie par le déréférencement progressif des ampoules à incandescence - Lancement d'ampoules à économie d'énergie Oecoplan - Vente de maisons préfabriquées certifiées Minergie-P 	Moyen
Développement de l'offre d'articles en bois et en papier certifiés FSC ou en fibres recyclées	<ul style="list-style-type: none"> - Remplacement de l'hygiène papier Prix Garantie par des articles en fibres recyclées - Remplacement de l'ensemble du papier cadeau par une gamme certifiée FSC - Augmentation des produits en bois FSC: désormais, 100 % des jouets en bois sont labellisés, 80 % de la papeterie et 70 % des articles pour les loisirs créatifs 	Elevé
Commercialisation de produits suisses de production durable (Pro Montagna, Slow Food, produits régionaux bio)	<ul style="list-style-type: none"> - Extension de l'assortiment Pro Montagna et hausse significative du chiffre d'affaires - Accroissement du nombre de Sentinelles Slow Food suisses, porté à 17 au total - Extension du concept «Bio – une fraîcheur bien de chez nous», intégration de la région genevoise 	Elevé
Recensement du potentiel de réduction des matériaux consommés pour les emballages et les fournitures	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de jacinthe d'eau pour fabriquer une partie des paniers garnis - Mise en place d'un «cycle du cintre» en vue de rationaliser son utilisation - Lancement d'un cabas Brico+Loisirs en matériaux recyclés - Analyse des emballages d'ici à fin 2009 et planification de projets de rationalisation pour 2010 	Moyen

Collaborateurs

Intégration de la problématique du développement durable à la formation des collaborateurs à tous les échelons	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre d'un module de formation sur le lieu de travail - Elaboration d'un concept de formation - Mise en place d'affiches de sensibilisation présentant des thèmes précis du développement durable dans les points de vente et la logistique - Organisation de cours de conduite économique (eco-drive) pour 69 chauffeurs 	Moyen
Promotion d'une alimentation saine et de la pratique d'une activité physique auprès des collaborateurs de tous les échelons	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de formations dans la logistique - Organisation d'une action pour le personnel dans le cadre du programme «La Suisse bouge» 	Moyen
Etude du potentiel d'instauration de modèles d'aménagement du temps de travail plus favorables à la vie de famille	<ul style="list-style-type: none"> - Conversion en contrats mensuels de nombreux contrats horaires de collaborateurs travaillant à plus de 50 % 	Moyen

Partenaires commerciaux / Approvisionnement

Mise en place d'un système de gestion des fournisseurs remontant jusqu'aux entreprises de production	<ul style="list-style-type: none"> - Instauration d'un nouveau système de traçabilité et de contrôle pour les gammes Naturaline et Naturafarm - Etude de plusieurs solutions pour intégrer dans SAP les données issues des audits de fournisseurs 	Faible
Audit selon les critères de la BSCI et formation à la traçabilité des fournisseurs de textiles, de jouets, de produits Coop Oecoplan et d'articles Trophée implantés dans des pays à risque	<ul style="list-style-type: none"> - Elargissement à tous les fournisseurs produisant dans un pays à risque - Augmentation de 85 à 193 du nombre d'entreprises de production auditées et de 13 à 66 du nombre de processus BSCI bouclés. Adhésion à la BSCI de 34 fournisseurs supplémentaires, faisant eux-mêmes auditer leurs sites de production - Organisation de formations pour les fournisseurs en Chine 	Elevé
Sensibilisation et formation des fournisseurs de fruits et légumes espagnols, marocains et italiens aux critères de qualité, d'écologie et d'équité sociale requis; réalisation de contrôles d'application	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'une table ronde réunissant les parties prenantes et suivi de 2 fournisseurs comptant plus de 10'000 employés tout au long du processus BSCI - Elaboration d'un module de formation et formation de 3 fournisseurs de légumes et de 25 producteurs en prévision d'un audit GRASP - Audit de 10 fournisseurs de baies selon les exigences de Coop en matière de gestion de l'eau 	Moyen
Augmentation de la part de café, d'huile de palme et de soja de production durable	<ul style="list-style-type: none"> - Café: augmentation de 8 à 20 % de la part de café 4C (objectifs: 50 % d'ici à 2010, 100 % à partir de 2012) - Huile de palme: couverture d'environ 80 % de l'huile de palme utilisée dans les produits de marque propre par des certificats durables (objectifs: couverture à 100 % d'ici à 2010; augmentation à 80 % de la part d'huile de palme durable dans les produits de marque propre) - Soja: adaptation de la directive Coop sur l'alimentation animale pour favoriser l'utilisation de soja durable 	Moyen
Identification et exploitation des synergies existant au sein des centrales d'achat Eurogroup et Coopernic en faveur d'un approvisionnement durable	<ul style="list-style-type: none"> - Planification commune d'audits BSCI et réalisation de workshops pour les fournisseurs - Organisation d'un workshop sur le développement durable dans le domaine des fruits et légumes - Prise d'engagements au sein de Coopernic dans les domaines suivants: poisson, fruits et légumes, produits provenant de pays à risque 	Elevé

Protection de l'environnement dans l'entreprise

Réduction des émissions de CO ₂ conformément à la convention d'objectifs passée avec l'AEnEC / la Confédération	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation des objectifs assignés aux entreprises de production et aux centrales de distribution du groupe - Elaboration d'un programme détaillé afin de parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023 - Réduction des émissions spécifiques de CO₂ par tonne-kilomètre au delà de l'objectif fixé 	Moyen
Accroissement de la part de courant «vert» dans la consommation électrique totale	<ul style="list-style-type: none"> - Décision de renoncer à l'énergie nucléaire pour passer à 100 % d'énergie hydro-électrique d'ici à 2010 - Participation financière à SwissWinds, le plus grand parc éolien de Suisse - Achat de 50 GWh d'électricité «naturemade star» entre 2008 et 2012 	Elevé

OBJECTIFS 2008–2010	MESURES PRISES EN 2009	DEGRÉ DE RÉALISATION
Diminution de la consommation d'énergie dans les points de vente et les services centraux	<ul style="list-style-type: none"> – Application de la norme Minergie dans 54 points de vente nouvellement construits ou rénovés, dont 4 certifiés – Réduction de 0,9 % de la consommation d'énergie au m² dans les points de vente – Réduction de 3 % de la consommation spécifique de chaleur malgré une météo défavorable 	Moyen
Diminution de la consommation d'eau dans les points de vente et les services centraux	<ul style="list-style-type: none"> – Réduction de 16 millions de litres d'eau par an grâce à la pose d'urinoirs sans eau dans les toilettes publiques des Grands Magasins 	Moyen
Incitation des collaborateurs à agir en écocitoyens tant au travail que dans leur vie privée	<ul style="list-style-type: none"> – Relancement de la plate-forme «CO₂-monitor» et augmentation du nombre de participants à 982 – Participation à l'achat d'un abonnement général des CFF à hauteur de 650 francs; jusqu'ici, 988 collaborateurs en ont profité 	Moyen
Réduction de la consommation de carburant par une conversion progressive à des véhicules économiques	<ul style="list-style-type: none"> – Progression d'environ 10 % de la part des véhicules de classe énergétique A 	Faible
Compensation des émissions de CO ₂ induites par les voyages d'affaires, les livraisons coop@home et le fret aérien, en collaboration avec le WWF	<ul style="list-style-type: none"> – Réduction de 14 % du fret aérien grâce à la promotion des produits saisonniers et du transport maritime – Compensation de 75'118 tonnes de CO₂ (12'016 tonnes de moins qu'en 2008) grâce à des projets menés au Népal et à Madagascar pour un montant de 2,8 millions de francs 	Elevé
Amélioration de l'information sur les effets de la consommation sur l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> – Exposition itinérante sur la consommation durable dans tous les centres commerciaux Coop – Elaboration d'écobilans détaillés dans le domaine des fruits et légumes – Soutien apporté en qualité de sponsor principal à la foire NATURE 4 / 09, consacrée au développement durable 	Moyen
Groupes d'intérêts / Société		
Utilisation optimale du Fonds Coop pour le développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Promotion de projets de recherche dans le domaine des interfaces conflictuelles entre protection climatique, sécurité alimentaire et agriculture – Mise en place de mesures visant à obtenir un bilan CO₂ neutre dans la production des textiles en coton et des produits en ouate bio Coop Naturaline – Poursuite des efforts en vue d'acheter au Honduras 100 % de cacao durable – Sensibilisation de l'opinion publique à la consommation durable à travers les expositions des Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen 	Elevé
Développement des actions visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique	<ul style="list-style-type: none"> – Adhésion à l'initiative «actionsanté» lancée par l'Office fédéral de la santé publique, assortie d'une promesse d'action concrète – Lancement du projet «Les tendances alimentaires sous la loupe» (sondages effectués à intervalles réguliers sur un échantillon représentatif de la population suisse) avec le soutien technique de la Société Suisse de Nutrition et publication des résultats – Lancement, le 1^{er} janvier 2009, du coach en ligne Coop en français 	Elevé
Intensification de la communication sur le développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Campagne d'information sur l'empreinte écologique menée avec succès par voie d'affiches et d'annonces – Parution hebdomadaire dans la presse Coop d'articles à la portée de tous consacrés au développement durable (double page, rubrique «planète & écologie», tirage 2,5 millions d'exemplaires) 	Elevé
Renforcement de l'engagement politique en faveur de la protection de l'environnement et du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Mobilisation pour une politique climatique ambitieuse et cohérente de la Suisse – Lancement de l'idée d'une table ronde sur la consommation écologique sous la direction de l'Office fédéral de l'environnement – Mobilisation pour une utilisation rationnelle du sol, un bien rare (révision de la Loi sur l'aménagement du territoire) – Lobbying actif pour renforcer l'efficacité du droit environnemental 	Elevé

LES JALONS

1973	Inscription de la protection de l'environnement dans les statuts de Coop.
1989	Lancement de Coop Oecoplan, premier label écologique.
1993	Lancement des labels de confiance Coop Naturaplan et Coop Naturaline et des premiers produits certifiés commerce équitable, sous le label Max Havelaar.
1995	Conversion des textiles Coop Naturaline au coton biologique.
2000	Adoption du premier Code de conduite pour le commerce et l'industrie de la confection, remplacé plus tard par le code de conduite de la BSCI. Lors de la réunion de ses partenaires commerciaux, remise par Coop du premier prix Natura en récompense de prestations particulièrement durables.
2001	Franchissement de la barre du milliard de francs de chiffre d'affaires pour les quatre labels de confiance à forte composante écologique et sociale.
2002	Adoption de la directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux», mise à jour en 2008 et désormais obligatoire pour l'ensemble du groupe Coop, y compris dans l'approvisionnement interne.
2003	Création du Fonds Coop Naturaplan pour encourager les projets de 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 des «Spécialités régionales bio» sous la marque Coop Naturaplan.
2005	Adhésion à la Business Social Compliance Initiative (BSCI), une plate-forme européenne qui agit au niveau mondial pour améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement de ses membres.
2006	Instauration d'un partenariat environnemental étendu avec le WWF Suisse portant essentiellement sur les domaines du bois (produits FSC), de la mer (poisson et fruits de mer) et du climat (économies d'énergie).
2007	Création d'un fonds de compensation du CO ₂ doté d'un montant pouvant aller jusqu'à 2,5 millions de francs par an. Décision de construire tous les nouveaux points de vente aux normes Minergie et obtention du premier certificat Minergie pour le point de vente de Schönenwerd. Lancement de quatre nouveaux labels de confiance axés sur le développement durable: Naturafarm (viande et œufs issus d'élevages avec parcours respectueux des animaux), Pro Specie Rara, Pro Montagna et Slow Food.
2008	Fusion du fonds de compensation du CO ₂ avec le Fonds Coop Naturaplan pour donner naissance au Fonds Coop pour le développement durable. Décision de parvenir à un bilan CO ₂ neutre d'ici à 2023. Modernisation du logo Coop Naturaplan et lancement de plus de 90 nouveautés, ce qui porte l'assortiment à quelque 1'600 produits. Publication du magazine «Verde», entièrement consacré au bio et tiré à 1,4 million d'exemplaires.
2009	Lancement de la carte Coop Verde American Express®, une carte de crédit à part entière utilisable dans le monde entier. 0,5 % des dépenses payées avec la carte est reversé au profit de projets de développement durable essentiellement consacrés à l'eau. Adoption par Coop de la «vision énergétique» dans le cadre de son objectif de bilan CO ₂ neutre: à partir de 2010, Coop n'achètera plus que de l'énergie hydro-électrique de production suisse ou européenne, à faibles émissions de CO ₂ .





**LE JUS DE POMME NON FILTRÉ
COOP EST ISSU À 100 % DE FRUITS
DE POMMIERS À HAUTE TIGE.**

LES VERGERS À HAUTES TIGES ACCUEILLENT CINQ FOIS PLUS DE COUPLES D'OISEAUX NICHEURS QUE LES VERGERS À BASSES TIGES. CARACTÉRISTIQUES DU TERROIR SUISSE, ILS ABRITENT DE NOMBREUSES ESPÈCES ANIMALES ET VÉGÉTALES DEVENUES RARES.

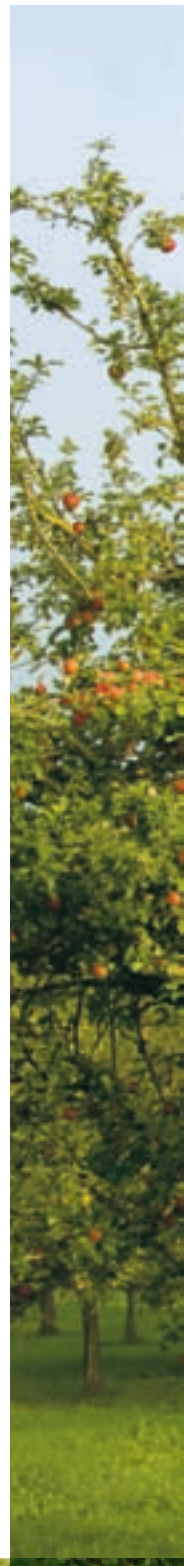
Dans le verger de Peter Zahner, tout n'est que gazouillis et bruissements d'ailes. Depuis des années, cet agriculteur de Waldkirch (SG) recense minutieusement les habitants de ses quelque 300 arbres fruitiers à haute tige. Pendant la période de couvain, jusqu'à vingt espèces d'oiseaux y élisent domicile. Certaines sont menacées, comme le gobe-mouche noir, le rouge-queue à front blanc et plusieurs spécimens de la famille des pics. Des nichoirs spéciaux offrent en outre un refuge à une trentaine de chauves-souris.

Par rapport aux vergers classiques, les vergers à hautes tiges peuvent accueillir jusqu'à quatre fois plus d'espèces d'oiseaux nicheurs, cinq fois plus de couples d'oiseaux nicheurs, huit à dix fois plus d'insectes et une flore deux à trois fois plus riche. Ils constituent un véritable biotope, où s'épanouissent des dizaines d'espèces animales et végétales. Les vergers à hautes tiges ont longtemps été emblématiques des paysages suisses. En raison de leur faible rentabilité et de l'entretien intense qu'ils requièrent, le nombre d'arbres est cependant passé de 11 millions en 1961 à environ 2,5 millions aujourd'hui. En collaboration avec le label Hautes-Tiges Suisse, Coop s'engage à offrir de nouveaux débouchés aux produits issus de la culture des vergers à hautes tiges, grâce à des ressources tirées du Fonds Coop pour le développement durable. Le jus de pomme non filtré Coop en est un exemple: seuls des fruits de pommiers à haute tige entrent dans sa fabrication.

Outre les pommiers, le verger de Peter Zahner compte également des poiriers et des cerisiers à haute tige. Certains arbres ont plus de 150 ans; quelques variétés sont rarissimes. La pomme «Waldkircher Zahnedel», issue du verger et portant le nom de son propriétaire, est de celles-là.



POUR RÉCOLTER LES FRUITS DE SES ARBRES À HAUTE TIGE, DONT LA CIME PEUT ATTEINDRE 20 MÈTRES, PETER ZAHNER N'HÉSITE PAS À GRIMPER JUSQU'AU SOMMET.







“ CE JARDIN D'EDEN
NE SERA PRÉSERVÉ QUE SI
JE PARVIENS À ÉCOULER MES FRUITS.
GRÂCE À COOP, J'Y ARRIVE. ”

PETER ZAHNER, PAYSAN BIO

CONSOMMATION DURABLE

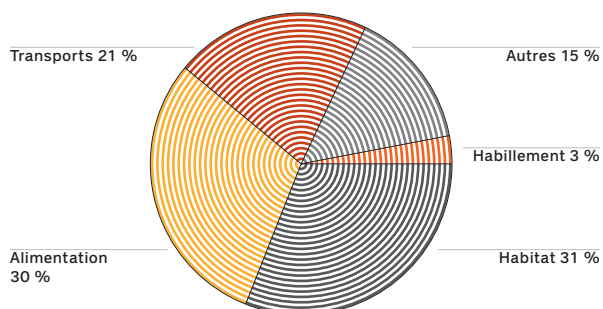
Pour assurer l'avenir de l'humanité, nous devons dès aujourd'hui nous orienter vers une plus grande efficacité énergétique et une consommation durable. Le commerce de détail a ici un rôle-clé à jouer. Avec son vaste assortiment de produits placés sous le signe de l'écologie et de l'équité sociale, Coop fait avancer les choses.

Le commerce de détail face à ses responsabilités

La consommation moyenne par habitant est largement supérieure à ce que notre planète peut supporter. Si tout le monde, aujourd'hui, adoptait le mode de vie suisse, il ne faudrait pas moins de 2,4 planètes. Or la population mondiale ne cesse de croître. Comment faire face? Le défi est de taille pour l'humanité tout entière, mais surtout pour les pays industrialisés. Si nous voulons assurer l'avenir des générations futures, nous devons d'urgence nous orienter vers une utilisation plus rationnelle des ressources, une plus grande efficacité énergétique et des modes de consommation plus durables. Le commerce de détail a ici un rôle-clé à jouer, en proposant

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.



des produits triés sur le volet et en encourageant un nouveau comportement d'achat. Résolue à prendre ses responsabilités pour préserver la seule Terre que nous avons, Coop propose aux consommateurs un vaste choix de produits biologiques, équitables et respectueux des animaux, qu'ils peuvent acheter la conscience tranquille grâce aux activités de communication et de promotion qui les accompagnent.

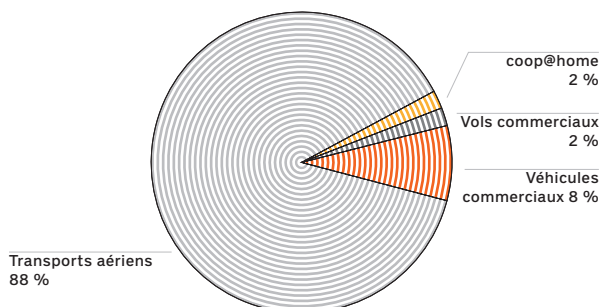
APPROVISIONNEMENT ET PROTECTION CLIMATIQUE

La politique de Coop en matière de transport aérien: réduire, compenser, informer

Une grande partie des émissions mondiales de CO₂ est générée par les transports aériens, fret et passagers confondus. Résolue à agir, Coop a décidé, en 2007, de compenser les rejets de tous les vols effectués pour son compte (à l'exception du transport de fleurs), de même que ceux des livraisons coop@home et des voyages d'affaires, ce qui représente un volume de quelque 75'000 tonnes de CO₂ et un investissement de 2,8 millions de francs par an. Cet argent permet de financer des projets de compensation soigneusement sélectionnés, comme la construction au Népal d'installations au biogaz ou la distribution de fours solaires à Madagascar. Les projets doivent tous répondre à la norme Gold Standard

Compensation

Compensation totale: 75'118 tonnes de CO₂



du WWF, reconnue sur le plan international et dont les critères de développement durable, d'efficacité et de crédibilité sont des plus stricts. Coop a également décidé de signaler les produits importés par avion en y apposant la mention «By Air» afin que le consommateur puisse les acheter en connaissance de cause. Si les émissions de CO₂ induites par ces produits sont compensées par Coop, son objectif premier reste cependant la réduction constante des transports aériens et, partant, des rejets de gaz à effet de serre. Une directive d'approvisionnement interne datant de 2007 précise d'ailleurs que les transports aériens ne sont autorisés que si la qualité des produits l'exige.

Les importations d'asperges en ligne de mire

Après avoir passé au crible toutes les denrées importées par avion, Coop a mis le doigt sur le problème des asperges d'outre-mer (vertes et blanches), qui représentent le plus gros potentiel de réduction des émissions de CO₂. Grâce à la rationalisation des processus logistiques et à l'amélioration de la chaîne du froid, la part d'asperges blanches importées par bateau et par camion est passée de 50 % en 2007 à 100 % aujourd'hui. Pour des raisons de qualité, cette solution n'est, pour l'heure, pas applicable aux asperges vertes. Refusant d'en rester là, Coop a donc annoncé, en janvier 2009, qu'elle renonçait désormais aux actions sur les asperges vertes importées par avion du Pérou, du Mexique et de Californie. Cette seule décision a permis de réduire de 400 tonnes le volume d'asperges acheminées par avion et de 7'200 tonnes les émissions de CO₂. A long terme, Coop aimerait faire produire ses asperges vertes au Maroc, ce qui supprimerait toute importation par avion.

Les roses Max Havelaar: un choix délibéré

Si l'on examine l'impact environnemental d'un produit importé par avion tout au long de la chaîne de valeur ajoutée, c'est en général le transport aérien qui représente la plus grande source de pollution au CO₂. Ce n'est pas le cas pour les produits cultivés

Réduire avant de compenser

«En sa qualité de membre du WWF Climate Group, Coop s'efforce sans relâche de réduire les émissions de CO₂ induites par les voyages d'affaires, mais aussi celles générées par le transport des marchandises, notamment par les importations aériennes de produits frais, particulièrement polluantes. C'est en optant pour des sources d'approvisionnement plus proches ou en ouvrant ses propres centres de production qu'un distributeur peut réduire les distances parcourues en avion et améliorer le bilan climatique. Le WWF salue le programme ambitieux poursuivi par Coop pour diminuer les transports aériens et étiqueter les produits importés par avion. Grâce à cet étiquetage, le consommateur sait à quoi s'en tenir et peut, à travers ses décisions d'achat, contribuer à protéger le climat. Les transports aériens ne pouvant être supprimés sont compensés par Coop, qui investit quelque 2 millions de francs par an dans des projets de protection climatique menés par le WWF. Ainsi, des petites installations au biogaz toutes simples et des fours solaires permettent aujourd'hui à plusieurs milliers de familles, au Népal et à Madagascar, de préparer leurs repas sans dégagement de suie et avec une production de CO₂ minimale. Fini le temps où elles allaient chercher de grosses quantités de combustible dans les forêts environnantes, si fragiles et si riches de biodiversité.»

*Dr. Christian Som,
Project Portfolio Manager, WWF Suisse*

sous abri à température élevée, pour lesquels le chauffage des serres consomme plus d'énergie que le transport aérien. Ainsi, les roses acheminées par avion d'Equateur ou du Kenya occasionnent environ quatre fois moins d'émissions de CO₂ que les fleurs coupées de Hollande. C'est pourquoi Coop a décidé, en accord avec le WWF, de ne pas compenser, pour l'heure, les émissions de CO₂ induites par les fleurs vendues sous le label Max Havelaar. Pour des raisons de transparence, elles sont étiquetées «By Air», mais sans la mention «CO₂ compensé». Coop considère par ailleurs qu'il ne serait pas judicieux de transférer la production en Europe, car les ouvriers travaillant dans les exploitations certifiées Max Havelaar profitent du commerce équitable et bénéficient de bonnes conditions de travail, régulièrement contrôlées.

Priorité aux produits saisonniers et régionaux

Non contente de réduire les volumes importés par avion, Coop étoffe constamment son assortiment de fruits et légumes saisonniers et régionaux. Grâce aux offres promotionnelles proposées et aux informations fournies sur les produits, elle s'efforce de

diminuer les distances de transport et, ainsi, les émissions de CO₂. S'agissant des produits Coop Naturaplan, toute la gamme est soumise aux directives très strictes de Bio Suisse, selon lesquelles un produit ne peut être importé que s'il n'est pas disponible en quantités suffisantes ou dans la qualité requise en Suisse. De même, un produit au label du bourgeon ne peut être transformé à l'étranger que dans de rares cas, par exemple s'il n'existe pas d'établissement de transformation adéquat en Suisse. La gamme des «Spécialités régionales bio», quant à elle, permet d'offrir des débouchés à nombre de petits producteurs suisses et, partant, de préserver l'emploi et de favoriser la création de valeur ajoutée sur place. 100 % des monoproduits (composés d'une seule matière première) et 90 % des produits composés proviennent de la région de production. Lorsque les volumes produits sont faibles, les «Spécialités régionales bio» sont vendues exclusivement au niveau local, parfois dans quatre ou cinq magasins seulement. Mais rien n'empêche une commercialisation dans plusieurs Régions de vente Coop si les volumes sont suffisants. Dans le domaine des fruits et légumes d'agriculture biologique, la gamme «Bio – une fraîcheur bien de chez nous» est désormais présente dans 340 points de vente Coop avec des produits issus de neuf régions différentes, livrés aux centrales de distribution régionales par les producteurs eux-mêmes.

BIODIVERSITÉ

Coop assume ses responsabilités

Le terme de biodiversité recouvre trois notions: la diversité des espèces, la diversité génétique et la diversité des biotopes et des écosystèmes. Garant de la pérennité des processus naturels et de la stabilité des écosystèmes, la biodiversité doit être préservée car elle améliore les chances de survie en cas de modification des conditions environnementales. 2010 a été déclarée Année internationale de la biodiversité par l'ONU, mais Coop se mobilise depuis des années sur de multiples fronts pour préserver et promouvoir la biodiversité. Sur le front des produits d'abord, avec huit labels de confiance à forte composante écologique et sociale: Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara et Slow Food. Sur celui de la conception de l'assortiment standard ensuite, où Coop multiplie les mesures globales en faveur de la protection de la biodiversité.

L'agriculture biologique et l'agriculture de montagne, moteurs de la biodiversité

Des études scientifiques ont été réalisées, qui prouvent que l'agriculture biologique est nettement

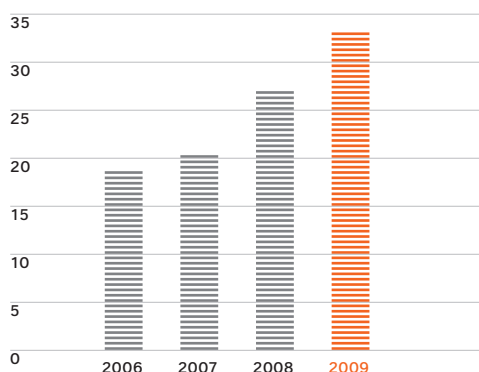
Les abeilles sauvages raffolent de colza bio

Il est scientifiquement prouvé que les champs de colza bio attirent jusqu'à 60 % d'abeilles sauvages et autres espèces d'abeilles de plus que les champs de colza conventionnels. La pollinisation et la production de semences sont par conséquent meilleures dans les premiers que dans les seconds. Cette prédilection des abeilles pour le colza bio s'explique par le fait que l'agriculture biologique interdit tout recours aux pesticides et autres herbicides chimiques de synthèse et favorise une flore plus diversifiée. Les abeilles trouvent refuge dans les surfaces dites de compensation écologique, où elles peuvent également butiner d'autres fleurs.

Coop commercialise de l'huile de colza bio Naturaplan depuis 2007. En moyenne, elle en écoule près de 100'000 litres par an. Si l'huile de colza bio est bénéfique à l'environnement, elle est également bonne pour la santé. Riche en acides gras monoinsaturés et en oméga 3, elle est recommandée par les nutritionnistes. Depuis 2008, le Fonds Coop pour le développement durable soutient un projet de culture de semences de colza bio en Suisse, dans le but de développer l'offre suisse d'huile de colza bio.

plus bénéfique pour la biodiversité que l'agriculture conventionnelle. Une exploitation bio abrite en moyenne 50 % d'individus et 30 % d'espèces animales et végétales de plus qu'une autre – en raison, entre autres, d'une succession culturale plus diversifiée et de l'interdiction des pesticides chimiques de synthèse et des engrais artificiels. Les surfaces de compensation écologique, où la nature a repris une partie de ses droits, y sont beaucoup plus nombreuses (entre 50 et 70 % de plus selon l'altitude). D'innombrables espèces y trouvent refuge. Grâce à ses labels Naturaplan et Naturaline, Coop offre de véritables débouchés aux produits issus d'une agriculture 100 % bio. La gamme Naturaplan compte aujourd'hui quelque 1'600 produits: tous portent le label du bourgeon décerné par Bio Suisse et tous satisfont à des critères plus stricts que ceux imposés par la loi. La gamme Naturaline, quant à elle, se compose de textiles en coton bio placés sous le signe du commerce équitable. Quelque 10'300 paysans bénéficient de ce programme en Inde et en Tanzanie. L'agriculture traditionnelle de montagne favorise, elle aussi, la biodiversité en empêchant le boisement ou l'embroussaillage des prairies alpines. Coop lui apporte son soutien grâce au Parrainage Coop pour les régions de montagne et au label de confiance Pro Montagna, sous lequel sont commercialisés une

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



centaine de produits fabriqués et transformés dans les montagnes suisses. En montagne ou en plaine, la gamme Oecoplan offre aux jardiniers amateurs des alternatives écologiques aux pesticides et autres engrais chimiques. Dans les villes et les villages, semences et plantons bio, engrais naturels, terreaux sans tourbe et produits phytosanitaires écologiques et intelligents permettent d'accroître le nombre de jardins cultivés dans le respect de la nature et, partant, de favoriser la biodiversité.

>> www.biosuisse.ch

La forêt, un habitat naturel qui mérite d'être protégé

La santé des forêts est vitale pour la planète. Elles abritent d'innombrables êtres vivants et constituent le poumon de la Terre. Et pourtant, quelque 13 millions d'hectares de forêt sont détruits chaque année. Pour lutter contre la déforestation, Coop mise sur le bois certifié FSC et le papier recyclé, et les produits de marque propre de l'assortiment standard ne sont pas en reste. Le FSC (Forest Stewardship Council ou Conseil de bonne gestion forestière) est une organisation internationale d'intérêt public, dont les membres s'engagent dans le monde entier en faveur d'une économie forestière respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable. Le bois portant le label FSC est placé sous le signe de l'écologie, de l'équité sociale et de la biodiversité. Parmi les produits de marque propre Coop, 100 % des jouets en bois, 80 % de la papeterie et 70 % des articles pour les loisirs créatifs sont labellisés. Dans la gamme Oecoplan, tous les articles en bois portent le label FSC et tous les articles en papier sont en fibres recyclées.

>> www.fsc-schweiz.ch, www.fsc-produkte.ch

Protection des mers: Coop garde le cap

Cofondatrice du WWF Seafood Group, Coop milite en faveur d'une exploitation raisonnable et durable des

Des crevettes bio Naturaplan pour protéger les mangroves

Cadre de vie de nombreuses espèces de poissons et de crustacés, les mangroves tropicales de bord de mer constituent l'un des écosystèmes les plus importants qui soient. Et pourtant, elles ont été systématiquement détruites, entre autres par le développement massif des élevages de crevettes. Au déboisement succéda la pollution des eaux et la salinisation du sol, dues à l'utilisation excessive d'engrais et de médicaments par les éleveurs pratiquant l'aquaculture conventionnelle. Coop fut le premier distributeur du monde à se lancer, en 2004, dans la crevette bio. Aujourd'hui, quelque 75 % des crevettes d'élevage vendues chez Coop sont bio. Garants d'un mode d'élevage le plus naturel possible, les exploitations bio sont régulièrement contrôlées par des organismes indépendants. L'utilisation d'antibiotiques y est strictement interdite. Une directive spéciale a été élaborée par Coop qui vise à protéger les mangroves: celles-ci doivent représenter au moins 50 % de la surface totale des exploitations bio ou bien faire l'objet d'un programme de reboisement.

ressources halieutiques et du milieu marin. Depuis 2007, elle a retiré de son assortiment de nombreux poissons gravement menacés tels que le thon rouge, l'espadon et le sébaste des grands fonds. Elle fera de même avec toute autre espèce en danger si aucune solution acceptable sur le plan écologique n'est trouvée, et s'est engagée à ne pas organiser d'actions sur les poissons dont les stocks sont menacés. Avec le soutien du WWF, elle s'efforce en permanence de développer une offre durable. Depuis quelques mois, Coop ne vend plus que du cabillaud de l'Atlantique issu d'élevages durables pour protéger les stocks sauvages, au bord de l'effondrement.

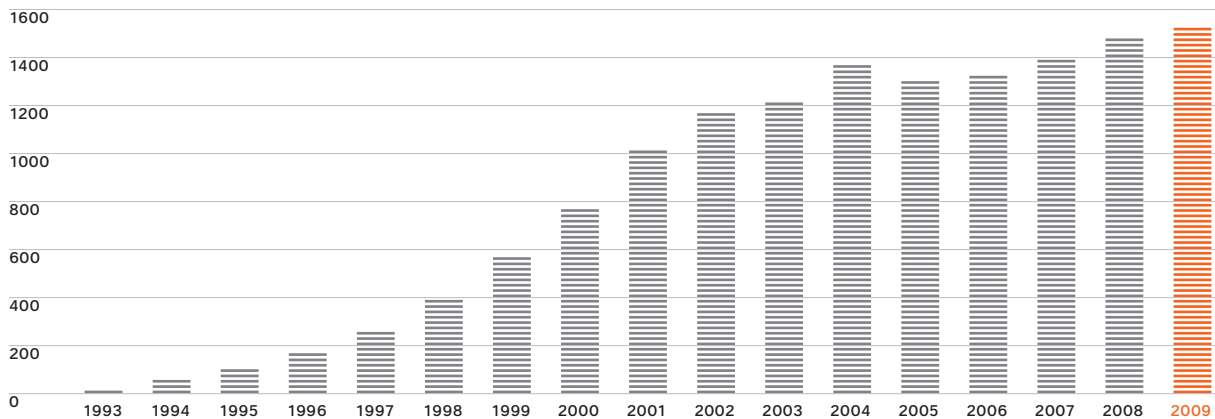
>> www.wwf.ch/seafoodgroup

Produits de la mer MSC ou bio: une alternative durable

Coop propose une vaste offre de produits de la mer certifiés MSC ou Bio Suisse (label du bourgeon). Le label MSC (Marine Stewardship Council ou Conseil de bonne gestion des mers) distingue des poissons sauvages issus d'une pêche respectueuse de l'environnement. Il garantit que structure, diversité et productivité des écosystèmes et des espèces ne sont pas perturbées. Les quantités pêchées n'excèdent donc pas le taux de renouvellement naturel des populations. Coop soutient le MSC depuis 2000. C'est dans ses supermarchés que furent lancés, en première suisse, plusieurs produits MSC tels que le

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)



carrelet. Par ailleurs, Coop commercialise sous le label Naturaplan de nombreux poissons et crustacés provenant d'élevages biologiques contrôlés. Certifiés par Bio Suisse, ces derniers satisfont aux exigences sévères imposées par le label: mode d'élevage respectueux des animaux, alimentation contrôlée sans apport d'hormones ni de stimulateurs de croissance, interdiction d'administrer des médicaments à titre préventif, interdiction de recourir au génie génétique. Les transports aériens étant proscrits, poissons et crevettes bio sont importés congelés. Avec une offre riche de 45 produits, Coop est le leader mondial du bio. A l'heure actuelle, 33 % des produits de la mer vendus par Coop sont tirés de sources durables et certifiées. Pour les 67 % restants, Coop s'est engagée au sein du WWF Seafood Group à ne pas vendre de poissons dont les stocks sont menacés.

>> www.msc.org

Diversité génétique et culturelle

Face aux menaces du réchauffement climatique, il est vital pour la population mondiale qu'il y ait suffisamment d'espèces et de variétés sur terre qui soient capables de s'adapter aux nouvelles conditions environnementales. La diversité génétique des plantes cultivées est le gage de la pérennité de l'humanité. Coop soutient l'association Getreidezüchtung Peter Kunz et la coopérative Sativa, spécialisées dans la sélection variétale et la multiplication de semences de blé et d'épeautre bio. Leur but est d'obtenir des variétés de première qualité, robustes et productives, spécialement adaptées à l'agriculture biologique. En avril 2010, Coop lancera un pain Sativa fabriqué presque exclusivement à partir de semences bio. Coop soutient également la fondation Pro Specie Rara, qui œuvre pour la sauvegarde des plantes cultivées et des races animales indigènes menacées

d'extinction. Elle commercialise sous le label Pro Specie Rara de nombreux produits frais, mais aussi des semences et des plantons.

>> www.gzpk.ch, www.sativa-rheinau.ch, www.prospecierara.ch

Culture alimentaire

Partenaire de longue date de Slow Food, Coop apporte une contribution importante à la diversité culinaire en Suisse. Slow Food est une association internationale à but non lucratif fondée en 1986, qui entend remettre au goût du jour des saveurs tombées dans l'oubli et préserver les produits régionaux traditionnels, les vieilles méthodes de fabrication et les traditions transmises de génération en génération. L'association compte aujourd'hui plus de 85'000 adhérents dans 132 pays. Coop lui apporte un soutien financier et commercialise une sélection de ses produits dans quelque 140 points de vente répartis dans toute la Suisse. Ensemble, Coop et Slow Food Suisse concentrent leurs efforts sur la création de nouvelles Sentinelles en Suisse afin de sauvegarder autant de produits traditionnels.

>> www.slowfood.ch

PROTECTION DES ANIMAUX

La cause animale n'est pas l'apanage de Naturafarm

Le bien-être animal revêt, aujourd'hui comme hier, une importance stratégique aux yeux de Coop. Il se concrétise avant tout dans les programmes d'élevage du label de confiance Naturafarm. Pour élaborer les directives Naturafarm, Coop a surtout travaillé en collaboration avec la Protection suisse des animaux (PSA). Les programmes pour le porc, le veau, le

poulet et les œufs Naturafarm imposent un contrôle inopiné par an au minimum, effectué par des organismes indépendants et accrédités par l'Etat comme le Service de contrôle de la protection suisse des animaux, pour vérifier l'application systématique de toutes les exigences visant à assurer le bien-être des animaux. L'assortiment standard n'est pas en reste. Là aussi, Coop va au delà des minima légaux. Depuis 2003 par exemple, elle ne vend plus de foie gras provenant d'oies ou de canards gavés ni les produits qui en sont dérivés. Fin 2008, elle a retiré de l'assortiment de Noël certains articles douteux, notamment des chapons qui n'avaient pas été castrés sous anesthésie et des oies plumées à vif. En 2009, Coop a par ailleurs annoncé sa décision de ne plus commercialiser à l'avenir que du lapin élevé en Suisse selon la norme SST (stabulation particulièrement respectueuse des animaux).

Coop mise sur l'engraissement des verrats

Le 1^{er} juillet 2009, six mois avant l'entrée en vigueur de l'obligation légale, Coop a interdit dans son programme Naturafarm la castration sans anesthésie des porcelets. Naturafarm est le seul programme suisse à recourir à la vaccination, une méthode respectueuse des animaux, pour éviter l'odeur de verroat que dégage parfois la viande de porc. Il compte également plusieurs exploitations-pilotes qui expérimentent l'engraissement de jeunes verrats non castrés. L'objectif est de tester, en association avec les scientifiques, les négociants et les transformateurs de viande, différentes méthodes pour ne plus avoir à castrer les porcelets et établir l'engraissement des verrats comme le mode d'élevage le plus naturel qui soit.

Natura-Veal – la viande provenant de veaux élevés sous la mère

En novembre 2008, Coop et l'association Vache mère Suisse ont lancé officiellement l'élevage de veaux sous la mère. Ce mode de production naturel a été expérimenté dans le cadre du projet «Viande de veaux élevés sous la mère», auquel Coop a largement participé par l'intermédiaire de son Fonds pour le développement durable. Le nom de Natura-Veal a été calqué sur celui de Natura-Beef, la marque sœur à succès qui répond aux mêmes exigences de production: élevage sous la mère (alimentation essentiellement lactée, têtées à volonté), pâturage l'été et accès quotidien à un parcours en plein air l'hiver. Le maintien des veaux dans un troupeau comprenant en général un taureau est le mode d'élevage le plus naturel qui soit. Les vaches élèvent leurs petits en famille et en toute liberté. L'idée de faire paître les troupeaux s'inscrit parfaitement dans la démarche

«Actionsanté» – manger mieux, bouger plus

«Position assise prolongée, manque d'exercice et alimentation médiocre augmentent les maladies dites de civilisation et constituent un réel problème pour le système de santé suisse. Avec son initiative «actionsanté» menée dans le cadre du «Programme national alimentation et activité physique 2008–2012», l'Office fédéral de la santé publique explore de nouvelles voies dans l'action préventive. L'économie privée y joue un rôle central, puisque les entreprises participantes s'engagent librement à créer un environnement favorable à un mode de vie sain. Nous saluons l'engagement pris par Coop, d'une part de réduire la teneur en sel du pain et des produits surgelés à base de pommes de terre ainsi que la teneur en sucre de divers produits laitiers et, d'autre part, d'améliorer encore la qualité des graisses contenues dans les plats cuisinés. Outre l'initiative «actionsanté», d'autres actions en faveur d'un mode de vie sain montrent que Coop assume ses responsabilités envers les consommateurs. Les pouvoirs publics ne peuvent rien sans le concours d'entreprises responsables dans toutes les branches: transformation, commerce de détail et restauration.»

Roland Charrière, directeur suppléant de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), responsable de l'unité de direction Protection des consommateurs

de développement durable prônée par Coop: en limitant l'utilisation d'aliments concentrés, elle contribue à préserver les ressources. La commercialisation de la viande de veau Natura-Veal a été lancée à titre d'essai à l'automne 2009 dans plusieurs points de vente Coop.

>> www.mutterkuh.ch

SANTÉ ET ALIMENTATION

Au delà des exigences légales

L'alimentation influe considérablement sur le bien-être personnel. C'est pourquoi Coop encourage une alimentation saine et équilibrée et propose un vaste choix de produits couvrant les besoins alimentaires les plus variés. Elle défend également une utilisation raisonnable et judicieuse des additifs. Son engagement va même au delà des prescriptions légales, puisqu'elle a annoncé, en 2008, vouloir supprimer les additifs critiques et colorants artificiels dans tous ses produits de marque propre, qui sont reformulés les uns après les autres.

Une étude intitulée «Les tendances alimentaires sous la loupe»

En février 2009, Coop a lancé, avec le soutien technique de la Société Suisse de Nutrition (SSN), une série d'études sur les comportements alimentaires des Suisses. L'idée est de réaliser régulièrement des sondages auprès d'un échantillon représentatif de la population et d'en publier les résultats. Le premier sondage, qui date de février 2009, avait pour thème: «Manger sain: préférences, connaissances et comportements». Les deux autres réalisés depuis posaient les questions suivantes: «est-il possible de manger à la fois sainement et rapidement?» et «quel est, aux yeux des Suisses, le rapport entre alimentation et santé?» Les résultats de ces sondages permettent à différents acteurs de promouvoir une alimentation saine et équilibrée en ciblant mieux à la fois l'offre et la communication.

>> www.sge-ssn.ch

La cuisine bon marché pour diabétiques

Le nombre de personnes souffrant de diabète de type 1 et 2 ne cesse de croître. Pour ces malades, cuisiner sain et équilibré sans se ruiner est particulièrement difficile. Le nouveau livre de cuisine de la presse Coop, intitulé «Günstig kochen mit Diabetes» (en allemand uniquement), contient plus de 60 recettes destinées, de manière générale, à tous ceux qui veulent manger équilibré sans trop dépenser. Elles tiennent compte des besoins spécifiques des diabétiques et fournissent toutes les informations nutritionnelles utiles (protéines, lipides, glucides et calories). Elaboré en étroite collaboration avec le Service spécialisé Diététique de Coop et la Société suisse du diabète, ce livre comporte également une partie générale sur la façon de bien se nourrir.

Manger équilibré dès le plus jeune âge

Coop commercialise, sous la marque Jamadu, une gamme de produits alimentaires spécialement destinés aux enfants, élaborés par des nutritionnistes internes. La composition des quelque 50 produits qu'elle comporte répond à des exigences sévères. Les ingrédients sont de première qualité et contiennent le moins de matières grasses, de sucre et de sel possible. Les additifs sont limités au strict minimum. Quant aux édulcorants et autres colorants et arômes artificiels, ils sont tout bonnement interdits. Avant d'être lancés sur le marché, les produits sont goûtés et validés par un jury d'enfants. L'idée de Jamadu est d'habituer les enfants dès leur plus jeune âge à apprécier les saveurs naturelles et à adopter un mode de vie sain. C'est dans cette optique que Coop sponsorise sous la marque Jamadu diverses activités visant à promouvoir l'équilibre alimentaire et l'exercice physique.

Des maisons certifiées Minergie P pour une consommation d'énergie minimale

Depuis fin 2007, tous les points de vente Coop nouvellement construits ou rénovés sont conformes à la norme Minergie. En 2009, Coop s'est lancée dans la vente de maisons préfabriquées à haute efficacité énergétique certifiées Minergie P. Le label Minergie P, décerné par l'association Minergie Suisse, est le gage d'une efficacité énergétique maximale au regard des normes actuelles. Les maisons certifiées disposent d'un système d'aération douce efficace, d'une isolation thermique renforcée et d'une enveloppe étanche à l'air qui réduisent très fortement les besoins en chauffage. Les maisons Minergie P de Coop sont proposées dans les Brico+Loisirs avec une surface habitable de 128 ou de 154 mètres carrés. Elles garantissent un confort de vie optimal pour une consommation d'énergie minimale, équivalente à environ 1,5 litre de mazout par mètre carré, soit 80 % de moins que les maisons traditionnelles.

NON-ALIMENTAIRE

Oecoplan relooké pour ses 20 ans

Lors de sa création en 1989, le label Coop Oecoplan distinguait aussi bien des produits alimentaires tels que des pommes de terre de production intégrée que des matériaux d'emballage particulièrement écologiques. La gamme s'est étendue en 1991 à des détergents biodégradables, des produits pour le jardinage bio et des articles en papier recyclé (papier hygiénique et papier absorbant). Avec le lancement de la gamme bio Coop Naturaplan en 1993, le concept Oecoplan a été entièrement recentré sur des produits non alimentaires écologiques. C'est également dans le cadre de cette réorientation du label que Coop a amélioré nombre de ses emballages. En 2000, une grande partie des articles en bois vendus dans les Brico+Loisirs ont été remplacés par des produits Oecoplan certifiés FSC. Pour les 20 ans d'Oecoplan en 2009, design et logo ont été remis au goût du jour. Les emballages ont été harmonisés pour permettre aux clients de repérer plus facilement les produits écologiques. Un pictogramme à l'avant, qui signale la valeur ajoutée écologique du produit, attire immédiatement l'attention. Un champ vert à l'arrière présente en détail les prestations d'Oecoplan. Les anciens emballages sont remplacés progressivement.

Coop propose aujourd'hui sous le label Oecoplan quelque 1'400 produits non alimentaires ainsi qu'un certain nombre de services, qui tous offrent une forte valeur ajoutée écologique. Les composants dange-


reux pour la santé sont interdits, la traçabilité des produits est garantie. Tandis que la directive Oecoplan fixe les grands principes à respecter, les spécifications définissent concrètement la valeur ajoutée écologique de chaque produit. Ces dernières sont périodiquement mises à jour. Elles s'inspirent autant que possible de labels et de référentiels écologiques reconnus comme ceux du FSC, mais sont souvent encore plus exigeantes. Leur respect par les fournisseurs est contrôlé régulièrement par des organismes indépendants.

Des produits à faible consommation et des services écologiques

Economie d'énergie et réduction du CO₂ ne sont pas des vains mots chez Coop. En septembre 2009, Coop a pris l'initiative de retirer de son assortiment toutes les ampoules à incandescence mates en réponse à une directive européenne qui entrera également en vigueur en Suisse en 2010. Dans le même temps, Coop a lancé sous le label Oecoplan une nouvelle série d'ampoules à économie d'énergie qui consomment jusqu'à 80 % d'électricité de moins que les traditionnelles ampoules à incandescence pour une durée de vie garantie d'au moins 15 ans. Optimisés sur le plan énergétique, les appareils électroménagers de la marque propre Satrap figurent régulièrement en très bonne place chez Topten, un moteur de recherche indépendant au service des consommateurs en quête de produits à haute efficacité énergétique. Un contrat a été conclu entre Coop, Interdiscount et Fust, d'une part, et Topten, de l'autre, autorisant une mention spéciale dans la publicité et les points de vente pour les appareils répondant aux critères de Topten. En octobre 2009 a eu lieu la deuxième édition de l'«energyday», organisée par Coop, Interdiscount et Fust en collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) dans le but de sensibiliser les consommateurs aux économies d'énergie par de multiples actions et informations ainsi que par une publicité d'envergure dans les points de vente. Toute l'année enfin, les Brico+Loisirs proposent des bilans énergétiques permettant aux clients d'identifier les défauts d'isolation de leur maison et d'y remédier grâce aux conseils avisés de spécialistes.

>> www.topten.ch



A photograph of a white laboratory cabinet. The cabinet has a control panel on the right side with a small digital display and a blue handle. A clipboard with a white sheet of paper and a blue pen is attached to the front of the cabinet. The cabinet is set against a light-colored wall.

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DOIT
ÊTRE ÉTUDIÉE POUR LE PLUS GRAND
BÉNÉFICE DE TOUS. C'EST POURQUOI
COOP SOUTIENT LES ACTIVITÉS
DU FIBL.




LE FIBL EST L'UN DES INSTITUTS À LA POINTE DE LA RECHERCHE MONDIALE EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE. SA COLLABORATION AVEC COOP, QUI SOUTIENT NOTAMMENT DES PROJETS DE RECHERCHE EN SUISSE ET EN INDE, REMONTE À 1992.

Doctorante à l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) à Frick (AG), Isabell Hildermann examine minutieusement les racines d'un plant de soja. Elle s'intéresse plus particulièrement à ses nodosités blanches et brunes. Grâce à des bactéries, le plant est en effet parvenu à fixer de l'azote, extrait de l'air, qu'il a converti en engrais stocké dans les nodules. La culture de soja et d'autres légumineuses s'avère donc une alternative naturelle à la fabrication synthétique d'engrais azoté, plus coûteuse en énergie et, qui plus est, nuisible au climat.

L'étude des conséquences de l'utilisation d'engrais verts sur la fertilité des sols, le climat et l'économie est l'un des nombreux projets de recherche menés au FiBL. Depuis 35 ans, l'institut s'emploie à promouvoir l'agriculture biologique en Suisse et dans le monde à travers des activités de recherche, de conseil et de formation. La biodiversité est une condition sine qua non dans l'agriculture bio, la production de denrées alimentaires équilibrées et goûteuses reposant sur la culture de sols diversifiés et sains. Coop ne s'y est pas trompée et soutient depuis près de 20 ans le FiBL et ses initiatives novatrices, financées par le biais du Fonds Coop pour le développement durable. Coop participe ainsi à une étude comparative à long terme des systèmes de culture du coton en Inde, un projet qui met en parallèle le travail investi et les rendements obtenus dans l'agriculture biologique par opposition à l'agriculture conventionnelle. L'objectif est de mettre au point des méthodes de culture durables permettant de ménager les ressources tout en garantissant un revenu sûr et une alimentation saine. Le projet est réalisé sur les terres de bioRe Association India, une fondation établie par Coop et Remei SA, l'entreprise suisse qui fournit le coton bio utilisé pour fabriquer les textiles équitables Coop Naturaline.



QUE CE SOIT EN PLEIN CHAMP OU EN LABORATOIRE, EN SUISSE OU DANS DES PAYS DU SUD, LES TERRAINS D'INTERVENTION DE L'INSTITUT DE RECHERCHE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE SONT VARIÉS.

A woman with brown hair, wearing a white lab coat, is in a laboratory. She is holding a young green plant in a brown pot with both hands, looking at it intently. In the background, there are other similar plants in pots on a shelf. The scene is brightly lit, and the woman's reflection is visible on a glass surface in the foreground.

“ PROMOUVOIR ET DÉVELOPPER
L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE EST DÉCISIF
POUR PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ. ”

ISABELL HILDERMANN, INSTITUT
DE RECHERCHE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Coop s'est fixé un objectif ambitieux: parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023. Pour l'atteindre, elle a prévu une série de mesures visant à réduire sensiblement ses émissions de CO₂ et sa consommation d'énergie, qui lui permettront dans le même temps de réaliser quelque 70 millions de francs d'économies. Coop entend ainsi démontrer qu'écologie et rentabilité ne sont pas antinomiques.

Des objectifs à long terme pour réduire la consommation d'énergie

Les coûts de réparation des dommages causés jusqu'ici par le réchauffement climatique représentent jusqu'à 20 % du produit mondial brut: tel est le constat dressé dès 2007 par la commission scientifique dirigée par l'ancien directeur de la Banque mondiale, Nicholas Stern, dans son rapport sur les conséquences économiques du réchauffement de la planète. Les mesures préventives que nous prenons aujourd'hui coûtent jusqu'à dix fois moins cher. Selon les statistiques énergétiques publiées par l'Office fédéral de l'énergie, il existe en Suisse un important potentiel de réduction de la consommation de carburants, de combustibles et d'électricité, donc une marge de manœuvre considérable pour contribuer à la préservation du climat. Consciente de ses responsabilités, Coop a pris les premières mesures pour réduire sa consommation d'énergie il y a une trentaine d'années. En 2004, elle a été le premier distributeur suisse à passer avec la Confédération une convention d'objectifs très concrète pour la réduction de ses émissions de CO₂. L'Agence de l'énergie pour l'économie AEnEC, société de conseil indépendante, a été

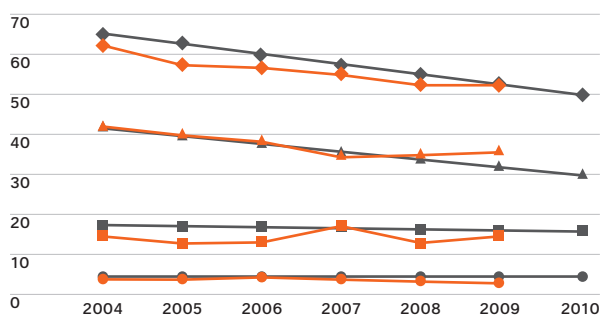
chargée par l'Etat suisse d'accompagner les entreprises dans la poursuite de leurs objectifs en matière d'énergie et de CO₂. A ce titre, elle apporte également son soutien à Coop, pour recueillir les données de monitoring, mais aussi pour évaluer et planifier les mesures à prendre. Bien entendu, les actions entreprises dans le cadre de la convention d'objectifs sont loin d'être suffisantes. Aussi Coop s'efforce-t-elle d'exploiter toutes les possibilités qui s'offrent à elle.
>> www.energieschweiz.ch, www.enaw.ch

NEUTRALITÉ CO₂: DU PROJET À SA CONCRÉTISATION

Le projet

En 2008, Coop prend la courageuse décision d'obtenir, dans les secteurs sur lesquels elle exerce une influence directe, un bilan CO₂ neutre en 15 ans, c'est-à-dire d'ici à 2023. Pour y parvenir, elle entend prendre toutes les mesures techniquement réalisables et financièrement acceptables qui lui permettront de réduire continuellement les émissions de CO₂ générées par ses activités. Comme la réduction

Taux de réalisation des objectifs fixés avec la Confédération
Emissions de CO₂ (en milliers de tonnes)



- ◆ Total (degré de réalisation)
- ◆ Total (objectif)
- ▲ Points de vente (degré de réalisation)
- ▲ Points de vente (objectif)
- Centrales de distribution (degré de réalisation)
- Centrales de distribution (objectif)
- Entreprises de production (degré de réalisation)
- Entreprises de production (objectif)

du CO₂ passe aussi par les économies d'énergie, elle a également décidé de diminuer autant que possible sa consommation d'énergie. La part incompressible des émissions de CO₂ (celles dont la réduction coûterait beaucoup trop cher et celles qui ne peuvent être évitées) sera compensée par le financement de projets ciblés, en Suisse et à l'étranger. Cet objectif concerne la Maison Coop avec tous ses formats de vente et divisions, Dipl. Ing. Fust AG ainsi que tous les voyages d'affaires en Suisse et à l'étranger, c'est-à-dire: l'ensemble des points de vente et des centrales de distribution, des services administratifs et des entreprises de production, ainsi que tous les déplacements du service après-vente et le transport des marchandises dont Coop est propriétaire, qu'il soit assuré par les CFF ou par d'autres prestataires.

Une étude de faisabilité réalisée par l'AEnEC

Pour parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023, Coop a dû remettre en question sa consommation d'énergie avant d'évaluer toutes les possibilités et mesures envisageables pour l'optimiser. A l'automne 2008, elle a chargé l'AEnEC de réaliser une étude de faisabilité répertoriant toutes les possibilités techniquement réalisables et économiquement défendables susceptibles de réduire ses émissions de CO₂. Cette étude repose sur des objectifs de réduction convenus avec l'AEnEC dès 2002 et que Coop s'est officiellement engagée à atteindre, vis-à-vis de la Confédération, en 2004. Les mesures proposées par l'AEnEC sont examinées par Coop selon une matrice décisionnelle précise, sur la base de critères portant d'abord sur leur utilité technique et leur acceptabilité économique, puis sur leur rentabilité à long terme compte tenu d'un éventuel renforcement de la

Commentaires:

- Les émissions totales de CO₂ générées par les points de vente sont supérieures à l'objectif en raison, principalement, de la forte augmentation de la surface de vente dans le Retail (plus de 8 %) due notamment au rachat des hypermarchés Carrefour de Suisse. Pour parvenir à un bilan CO₂ neutre à l'horizon 2023, Coop prévoit, ces prochaines années, la construction et la rénovation de points de vente qui consommeront beaucoup moins d'énergie et rejeteront nettement moins de CO₂ que les autres.
- Grâce aux mesures d'envergure prises dans les centrales de distribution et les entreprises de production, les résultats obtenus par celles-ci dépassent largement les attentes et compensent même l'excédent des points de vente, si bien que les émissions de CO₂ globales sont légèrement inférieures à l'objectif fixé.

réglementation et de la hausse du prix de l'énergie. Sans oublier les coûts de compensation attendus à partir de 2023, qui vont faire pencher la balance dans un sens plutôt que dans l'autre, car la question qui se pose est toujours la même: vaut-il mieux, à long terme, prendre ses propres mesures de réduction du CO₂ ou compenser?

Un plan d'action concret

Le projet a donné naissance à un plan d'action concret, avec les objectifs à atteindre pour parvenir à un bilan CO₂ neutre à l'horizon 2023. Ainsi, Coop devra réduire ses émissions de CO₂ de plus de 50 % en 2023 et sa consommation totale d'énergie de près de 20 %. Début 2009, elle a adopté une première série de mesures relatives aux points de vente, aux centrales de distribution et aux entreprises de production ainsi qu'aux secteurs des transports et de l'approvisionnement électrique. La coordination des actions est assurée par le Service spécialisé Energie/CO₂ et deux centres de compétence Energie/CO₂, tous trois spécialement créés à cette fin. Parmi les priorités figure la poursuite systématique des mesures lancées dans les points de vente, telles que la certification Minergie de tous les bâtiments nouvellement construits ou transformés et l'installation de systèmes de mesure pour surveiller la consommation d'énergie. Les points de vente étant les plus gros consommateurs d'énergie, et donc les plus gros générateurs de CO₂, ils constituent un formidable levier d'action. Dans les centrales de distribution et les entreprises de production, Coop se concentre sur le développement des systèmes de récupération de la chaleur ainsi que sur la production de chaleur à l'aide d'énergies renouvelables. Dans le

En route vers la neutralité CO₂

«Coop veut devenir neutre en CO₂. Un objectif d'autant plus ambitieux que nombre de processus et d'activités ne peuvent se passer d'énergies fossiles, réputées générer des émissions de CO₂. Mais Coop peut y arriver! Elle peut réduire ses émissions des deux tiers, voire plus, dans les 15 ans à venir, en multipliant les mesures dans ce sens, quitte à compenser le tiers restant par des certificats d'émission.

Coop lutte contre les émissions de CO₂ depuis plusieurs années déjà, comme le prouvent la convention d'objectifs passée avec la Confédération et sa collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie. Son objectif s'inscrit dans le droit fil des efforts déployés jusqu'ici. Le groupe Coop prouve ainsi avec crédibilité qu'il assume ses responsabilités envers l'environnement.»

*Thomas Weisskopf, chef de secteur,
Agence de l'énergie pour l'économie AEnEC*

domaine des transports, elle mise sur le biodiesel et le biogaz. Dans celui de l'approvisionnement électrique enfin, elle a décidé de ne plus acheter, dès 2010, que de l'énergie hydro-électrique d'origine suisse ou européenne, dont la production ne génère quasiment pas de CO₂. Cette décision permet de réduire de plus de 50 % (soit quelque 9'000 tonnes) les émissions de CO₂ dues à la consommation électrique. Non contente de réduire ses émissions de CO₂ grâce à un plan d'action efficace, Coop escompte également réaliser des économies de coûts de l'ordre de 70 millions de francs, qu'elle répercutera au final sur les consommateurs sous la forme de baisses de prix. Coop démontre ainsi une nouvelle fois qu'écologie et rentabilité ne sont pas antinomiques.

Le protocole de comptage «Greenhouse Gas Protocol»

Jusqu'ici, Coop s'est contentée de recenser ses émissions de CO₂ dans le cadre de la convention d'objectifs conclue avec la Confédération, négligeant les autres gaz à effet de serre ainsi que les émissions induites par la production de l'électricité consommée. Faisant une nouvelle fois figure de pionnière, elle a décidé en 2009, dans le cadre de sa participation à la centrale d'achat internationale Coopernic, que ses émissions de gaz à effet de serre seraient à l'avenir relevées selon une méthode exhaustive et reconnue sur le plan international, le «Greenhouse Gas Protocol» ou «GHG Protocol». Ce dernier élargit le recensement à d'autres sources d'émissions ainsi

qu'à tous les gaz à effet de serre mentionnés dans le Protocole de Kyoto. Outre les émissions directement générées par les entreprises de production, les points de vente, les services administratifs et les véhicules qui lui appartiennent en propre, Coop tient donc désormais compte des rejets liés à la production de l'électricité qu'elle consomme et aux prestations externalisées telles que le transport de personnes et de marchandises dans des véhicules qui ne lui appartiennent pas.

>>www.ghgprotocol.org

PROJETS CONCRETS DE RÉDUCTION DU CO₂

L'éclairage LED donne le ton

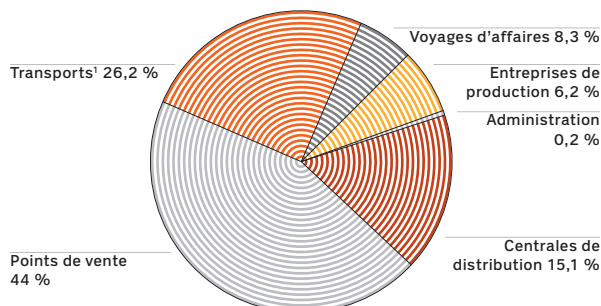
Coop possède actuellement 1'864 points de vente. Leurs besoins en énergie représentent 76 % de la consommation d'énergie totale du groupe. Onze d'entre eux ont d'ores et déjà obtenu la certification Minergie. Pour les 86 autres construits, agrandis ou modernisés depuis le début 2008, seul l'équipement technique est conforme à la norme Minergie et non l'enveloppe des bâtiments, car lorsque ces derniers n'appartiennent pas à Coop, par exemple, une certification complète n'est pas possible. Mais même les bâtiments labellisés peuvent toujours être améliorés. Les mesures qui ont fait leurs preuves dans le cadre de projets-pilotes viennent compléter les normes internes pour être généralisées. Ainsi, le nouveau centre

Application de la norme Minergie dans les points de vente Coop (chiffres du mois de décembre)

Total	2008	2009
Points de vente certifiés Minergie	7	11
Points de vente avec équipement technique aux normes Minergie	36	86

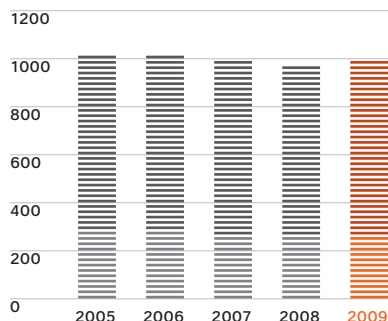
Répartition des émissions de CO₂

Emissions totales: 82'619 tonnes



¹ Des centrales de distribution aux points de vente

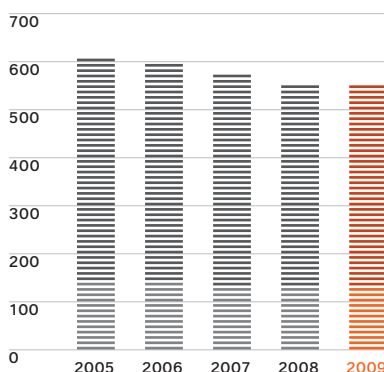
Energie totale consommée¹
(en GWh)



— Électricité
— Chauffage

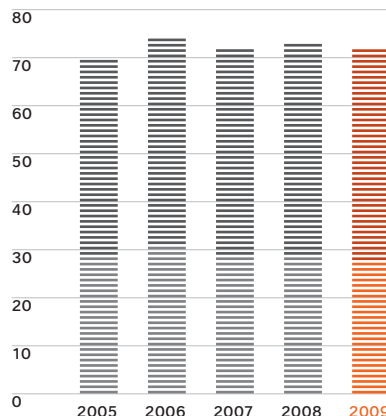
¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

Répartition de l'énergie consommée par les points de vente
(en KWh par m²)



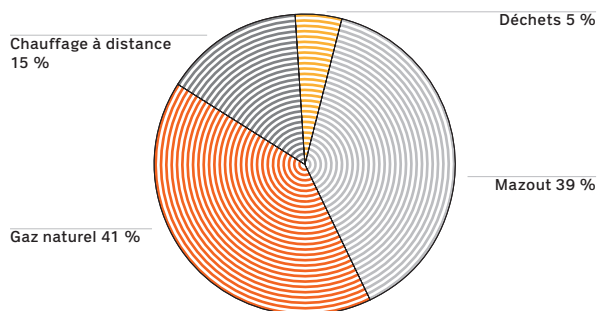
— Électricité
— Chauffage

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



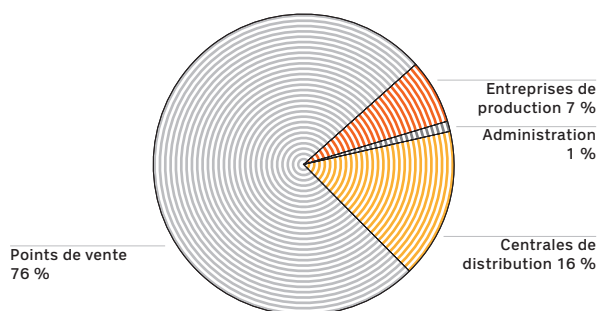
— Électricité
— Chauffage

Répartition des combustibles utilisés pour le chauffage¹
Consommation totale: 277 GWh

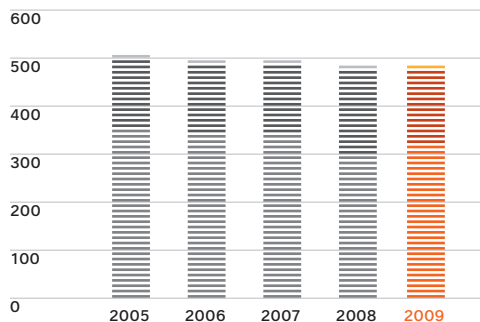


¹ Entreprises de production, centrales de distribution, points de vente (supermarchés, Coop City, Brico+Loisirs) et administration

Répartition de l'énergie totale consommée
Consommation totale: 992 GWh

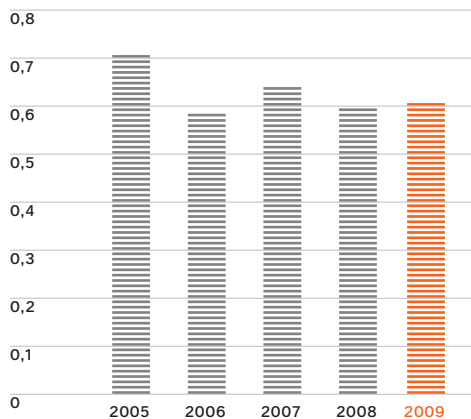


Consommation d'eau des entreprises de production, des centrales de distribution et de l'administration
(en milliers de m³)



— Administration
— Entreprises de production
— Centrales de distribution

Consommation d'eau dans les points de vente
(en m³ par m² et uniquement pour les points de vente avec systèmes de mesure)



commercial Muripark donne le ton avec un système de récupération de la chaleur et un éclairage bien pensés. Son restaurant Coop est entièrement équipé de diodes électroluminescentes (les fameuses LED) qui, jusqu'ici, n'étaient utilisées que dans les points de vente pour éclairer certaines zones bien définies. Avantages des lampes LED: une durée de vie plus longue et une consommation d'électricité réduite de plus de 40 %, qui rendent leur utilisation également intéressante en termes économiques. De plus, leur lumière ne dégage pas de chaleur et ne nuit donc pas à la fraîcheur des produits. Coop, qui jouit déjà d'une longueur d'avance sur ses concurrents suisses dans ce domaine, compte étendre la technologie LED à l'éclairage d'accentuation, toujours en prévision de l'échéance 2023. >> www.minergie.ch

Le CO₂ comme fluide frigorigène

La production de froid dans les points de vente (produits réfrigérés et surgelés confondus) contribue pour une large part aux émissions de gaz à effet de serre. La lutte contre ces rejets commence par le choix du fluide frigorigène utilisé. Les fluides actuels comme le R-404A ne nuisent plus à la couche d'ozone, mais en cas de fuite, leur effet sur le climat est 3'800 fois supérieur à celui du CO₂. Or il est aujourd'hui possible, grâce aux techniques les plus récentes, d'utiliser le CO₂ comme fluide frigorigène naturel et de participer ainsi à la protection du climat. En outre, les installations au CO₂ consomment moins d'électricité que les systèmes traditionnels, ce qui n'est pas négligeable, sachant que la production de froid est responsable de 50 % de la consommation d'électricité d'un point de vente. Coop utilise le CO₂ comme fluide frigorigène depuis le début 2008, mais uniquement dans les congélateurs. Depuis janvier 2010, tous les points de vente nouvellement construits ou transformés ont recours au CO₂ pour assurer l'ensemble de leur production de froid. Grâce à cette nouvelle technologie, le point de vente Coop de Chiètres a pu diviser par 4'500 le PRG (potentiel de réchauffement global) du fluide frigorigène total utilisé. Et même si tout le CO₂ devait s'échapper – ce qui techniquement est quasi impossible –, ces fuites auraient le même effet sur le climat que la combustion de 60 litres d'essence. Ajoutons à cela une économie de 100'000 kWh d'électricité par an, ce qui équivaut à la consommation de 20 à 30 ménages.

Récupération de chaleur à plus de 2'000 mètres d'altitude

Dans les points de vente et les centrales de distribution en particulier, de nombreux processus, dont la production de froid, rejettent constamment de la chaleur. C'est en la récupérant et en recourant autant

Lutte biologique contre les nuisibles

Chaque année, charançons du blé, teignes de la farine et autres ravageurs causent d'importants dégâts aux céréales et aux farines stockées. Les réserves des boulangeries Coop et de Swissmill, la minoterie de Coop, ne sont pas épargnées. Au lieu de lutter contre ce fléau avec force produits chimiques, Coop mise sur la lutte biologique et fait appel à des prédateurs ou à des parasites naturels des nuisibles. Ces auxiliaires, principalement des arachnides et des insectes, doivent être utilisés à titre préventif. Les trichogrammes, par exemple, sont des micro-guêpes qui pondent leurs œufs dans ceux des nuisibles, empêchant ainsi leur développement. Pendant trois ans, Coop a soutenu, par l'intermédiaire de son Fonds pour le développement durable, un projet de recherche sur l'utilisation d'auxiliaires pour protéger les denrées alimentaires stockées. Les premiers essais ont été menés dès 2006. Depuis le début 2009, Coop pratique avec succès la lutte biologique dans quatre de ses grandes boulangeries. Elle compte l'étendre à d'autres sites en 2010.

que possible aux énergies renouvelables pour couvrir ses besoins que Coop entend se rapprocher de l'objectif qu'elle s'est fixé. A 2'000 mètres d'altitude, le point de vente Minergie de Bettmeralp donne l'exemple. Grâce à la valorisation des rejets thermiques de ses installations frigorifiques, il couvre l'ensemble de ses propres besoins de chaleur (chauffage et eau chaude) ainsi qu'une grande partie de ceux de l'hôtel Walliserhof, situé dans le même complexe. Citons également la centrale de distribution de Gossau qui, depuis janvier 2009, couvre environ deux tiers de ses besoins de chaleur grâce aux rejets thermiques de ses installations frigorifiques et à huile thermique, ce qui correspond à une économie de 160'000 litres de mazout et à une réduction des émissions de CO₂ d'environ 400 tonnes par an. Pour couvrir le tiers restant, il est prévu d'installer une chaudière à bois. Les émissions de CO₂ de la centrale de distribution de Gossau seront ainsi proches de zéro.

Produire du vinaigre sans combustibles fossiles

Coop ne limite pas ses efforts aux seuls points de vente et centrales de distribution. La vinaigrerie Nutrex de Buswil est aujourd'hui capable de se passer entièrement d'énergie fossile. Depuis cette année, les rejets thermiques provenant de la fabrication du vinaigre sont valorisés grâce à deux pompes à chaleur qui permettent de pasteuriser le vinaigre à 70 degrés, mais aussi de chauffer les bureaux et

autres locaux. Le vieux brûleur qui consommait 65'000 litres de mazout par an ne servira plus. Par ailleurs, Nutrex a décidé de ne plus chauffer les entrepôts et de remplacer les chauffe-eau surdimensionnés par des modèles plus petits. Autant de mesures qui permettent à Nutrex de réduire de près de 200 tonnes par an ses émissions de CO₂ et de plus de 450 MWh sa consommation d'énergie, diminuant ainsi sensiblement ses frais d'énergie.

Surveillance de la consommation d'eau et d'énergie

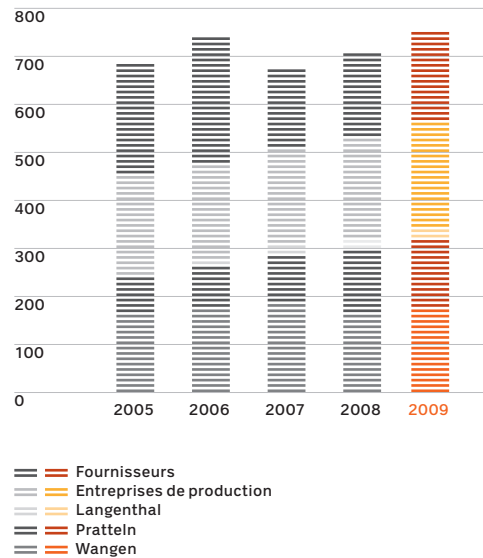
Depuis quelques années, Coop équipe ses nouveaux points de vente de systèmes de mesure qui enregistrent automatiquement et en temps réel les principales données de consommation d'énergie et d'eau, permettant ainsi d'identifier les potentiels d'économie. Le monitoring et les actions correctives incombent aux Régions de vente Coop. Les Brico+Loisirs anciens, les Coop City et les grands points de vente Interdiscount ont été équipés en 2008 et en 2009. Au total, 54 points de vente sont surveillés de près avec l'aide d'un partenaire externe: les valeurs mesurées sont constamment comparées aux valeurs théoriques pour détecter d'éventuels dysfonctionnements (réfrigération de secours ininterrompue, lumière qu'on oublie d'éteindre, chauffage des locaux en été). En outre, le personnel des points de vente est régulièrement sensibilisé et formé aux économies d'énergie et d'eau. Résultat: une baisse de plus de 10 % de la consommation d'énergie et une économie de plus de 800 tonnes de CO₂.

TRANSPORTS

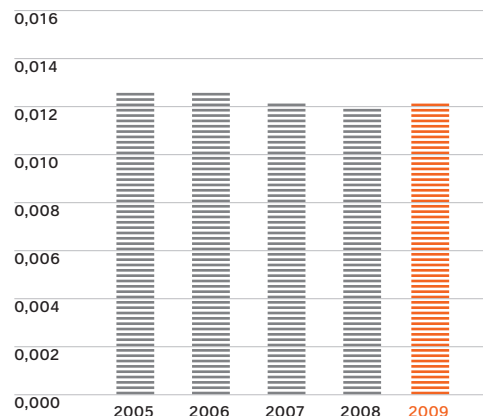
Transfert de la route au rail

En 2009, Coop a poursuivi ses efforts pour transférer les marchandises de la route au rail, réduisant de plus de 8 % les transports routiers entre ses centrales de distribution nationales (Wangen et Pratteln) et régionales. Parallèlement, les volumes acheminés par le train ont augmenté d'environ 5 % sur les mêmes trajets, ce qui porte à plus de 60 % la part du rail sur les longues distances. CFF Cargo arrivant à la limite de ses capacités, l'augmentation du nombre de wagons n'a été que minime et c'est surtout grâce à l'optimisation de la logistique Coop que la part du rail a pu être développée. En effet, la rationalisation des procédures de commande, de préparation des commandes et de livraison ainsi que l'intégration complète du système de planification des tournées Wanko dans la distribution régionale ont permis d'améliorer considérablement l'utilisation des rolltainers et des moyens de transport.

Transports ferroviaires
(en milliers de tonnes)
Total: 748'203 tonnes



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



Remplacement des camions Euro 3 à l'horizon 2012

Coop possède le réseau de vente le plus dense de Suisse, approvisionnant les villages les plus reculés. Les camions sont un moyen de transport indispensable pour acheminer la marchandise des centrales de distribution aux différents points de vente. Pour parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023, Coop mise donc également sur le renouvellement permanent de sa flotte, comme le prouvent les investissements réalisés en 2009. Environ la moitié des quelque 400 poids lourds utilisés satisfont à la norme anti-pollution Euro 5, la plus sévère qui soit actuellement, et qui permet à Coop de réduire là aussi ses émis-

Coop investit dans des camions roulant au biogaz

Chaque année, la société Kompogas AG transforme en biogaz plus de 6'000 tonnes de déchets verts fournis par Coop. De quoi remplacer quelque 420'000 litres de diesel et économiser 1'100 tonnes de CO₂. Transformé en éco-carburant, ce biogaz permettrait à un camion Coop de parcourir 1,4 million de kilomètres en moyenne ou de faire 35 fois le tour de la Terre.

Coop a acheté le premier véhicule-test fonctionnant avec un mélange de biogaz et de gaz naturel en novembre 2008. Après plus d'un an de tournées sans une goutte de diesel, le bilan est on ne peut plus positif pour le climat, la qualité de l'air et la santé publique. En 2010, cinq autres camions rouleront au biogaz pour Coop.

Contrôler la pression des pneus pour économiser du carburant

Les chauffeurs Coop suivent des cours de conduite eco-drive depuis plus de 10 ans. Ils y apprennent à adopter une conduite sûre, écologique et économique, mais aussi à vérifier régulièrement la pression des pneus pour économiser du carburant. Les campagnes de sensibilisation organisées en 2008 et 2009 dans les stations-service de Coop Mineraloel AG ont rencontré un vif succès auprès des clients, qui pouvaient faire contrôler gratuitement la pression de leurs pneus. Ces actions ont été l'occasion d'expliquer aux automobilistes l'importance de rouler avec des pneus correctement gonflés. En 333 jours, 15'650 véhicules ont été contrôlés. Dans environ 47 % des cas, la pression des pneus était inférieure à celle préconisée par le fabricant. En suivant les recommandations de ce dernier, ces véhicules à eux seuls pourraient économiser environ 116'000 litres de carburant par an; avec une pression optimale, ils pourraient en économiser environ 522'000. Si toutes les voitures de tourisme de Suisse roulaient avec une pression optimale, les économies de carburant s'élèveraient à 132 millions de litres par an.

sions polluantes. L'autre moitié est majoritairement constituée de véhicules Euro 3 et 4. Entre 2010 et 2012, tous les camions Euro 3 seront remplacés, avec en moyenne deux ans d'avance, par des modèles de classe 5.

RÉDUCTION ET RECYCLAGE DES DÉCHETS

Mieux vaut prévenir que guérir

Nous consommons de l'énergie pour produire des biens et les transporter, mais aussi pour les éliminer lorsqu'ils ne servent plus. La maîtrise des déchets s'impose donc, pour des raisons tant écologiques qu'économiques. Coop s'efforce en premier lieu de limiter les volumes produits, par exemple en réduisant les matériaux d'emballage ou en valorisant les déchets organiques. En second lieu, elle veille à la revalorisation des emballages et des produits en soutenant de nombreuses filières de recyclage. Elle peut ainsi se prévaloir d'un taux de revalorisation exceptionnel de 70 %. En d'autres termes, moins d'un tiers des déchets produits dans les points de vente, les centrales de distribution, les entreprises de production et les services administratifs, dont seulement 1 à 2 % de déchets organiques, sont incinérés.

Lutte contre la production de déchets organiques

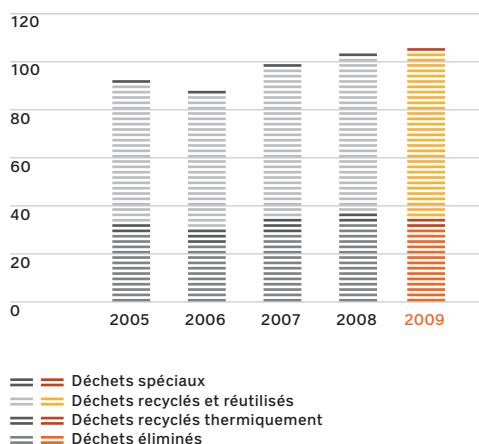
Coop lutte contre la production de déchets organiques dans ses points de vente grâce à une planification précise, à des quantités de commande calculées au plus juste et à une bonne gestion des marchandises. Aussi applique-t-elle scrupuleusement les principes FIFO (first in, first out ou premier entré, premier sorti) et FEFO (first expired, first out

ou premier périmé, premier sorti), selon lesquels les produits les plus anciens, stockés en premier et qui approchent de leur date limite d'utilisation optimale, doivent si possible être utilisés en priorité. Pour favoriser leur écoulement, elle peut réduire leur prix de vente de 25 ou de 50 %. Les collaborateurs ont quant à eux la possibilité de les acheter après la fermeture du magasin. Une grande partie des produits alimentaires dont la date limite de vente est expirée mais non la date limite de consommation sont destinés aux associations caritatives «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Une façon pour Coop de protéger l'environnement tout en rendant service à la société.
>> www.schweizertafel.ch, www.tischlein.ch

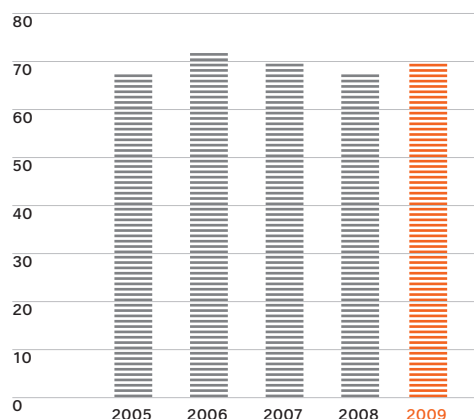
Kompogas ou l'art de valoriser les déchets verts

En 2009, les centrales de distribution de Coop ont produit quelque 18'000 tonnes de déchets organiques. Impropres à la consommation humaine, ces fruits gâtés, légumes défraîchis et autres restes de repas provenant des restaurants ne sont cependant pas perdus pour tout le monde. Une partie des fruits, des légumes et du pain sert à nourrir le bétail des éleveurs de la région, tandis que la moitié environ des déchets verts est transformée en biogaz par la société Kompogas AG selon un procédé de fermentation spécial. Le biogaz peut ensuite être transformé en électricité et en chaleur dans un cogénérateur ou

Quantité totale de déchets produits
(en milliers de tonnes)



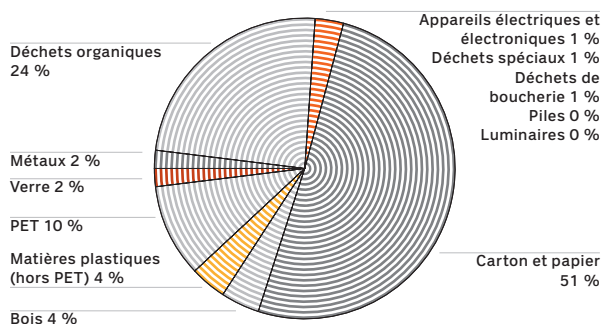
Taux de recyclage des déchets¹
(en %)



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

Répartition des déchets recyclés

Total: 75'097 tonnes (hors valorisation thermique)



sans toutefois perdre de vue que le rôle de l'emballage est de protéger le produit. En 2009, elle a par exemple remplacé par des sachets les barquettes en plastique utilisées pour les poulets grillés, réduisant ainsi de 37 % le volume de l'emballage. Cette seule mesure permet d'économiser quelque 6'000 kg de matériaux d'emballage par an. Chocolats Halba, une entreprise de production du groupe Coop, fait figure de précurseur dans l'utilisation de matériaux d'emballage durables. Elle est en train de remplacer la totalité de ses emballages en carton ondulé – environ 2,2 millions de pièces par an – par des matériaux recyclés ou certifiés FSC.

Recycler c'est valoriser

De nombreux déchets sont des matériaux valorisables qui, une fois triés, peuvent être recyclés et retransformés en matières premières. Chez Coop, la valorisation des déchets commence dans les points de vente. Pendant l'exercice sous revue, tous les collaborateurs ont suivi une formation approfondie dans le cadre d'une nouvelle «séquence info» consacrée au recyclage dans les points de vente. L'objectif était de les sensibiliser à la question et d'accroître le taux de déchets recyclés, pour participer à la protection de l'environnement bien sûr, mais aussi pour réduire les coûts d'élimination. La formation a porté ses fruits dès la première année: aujourd'hui, le taux de recyclage s'élève à 70 %! Et même si le volume global des déchets produits par Coop a augmenté de 5 % par rapport à l'année précédente, la part des ordures incinérées, elle, a diminué de 5 %, grâce notamment aux efforts déployés pour récupérer aussi les petites quantités de papier et de carton. En 2009, la part

en éco-carburant pour véhicules à moteur. Avantages d'un tel carburant: il respecte le climat et affiche un bilan CO₂ neutre. Le biogaz peut également être injecté dans le réseau de gaz naturel. Les résidus issus du processus de fermentation peuvent être utilisés comme compost ou comme engrais (sous forme liquide) dans l'agriculture biologique.

>> www.axpo-kompogas.ch

Pleins feux sur les emballages

Au printemps 2009, Coop a lancé un projet visant à passer au crible les emballages de ses produits de marque propre. Objectif: identifier les matériaux et emballages composés non écologiques et trouver des solutions de remplacement. Par ailleurs, le contenu des emballages est mis en rapport avec le poids des matériaux. Si ce dernier est disproportionné, Coop recherche des solutions plus écologiques,

de papier et de carton collectés s'est ainsi accrue de 6 %. De même, la quantité de bois récupéré à des fins de chauffage a augmenté de 17 %. Autre évolution positive par rapport à 2008: celle des déchets plastiques, avec un taux de recyclage en hausse de 24 % pour les films et de 12 % pour les bouteilles de boissons lactées.

>> www.swissrecycling.ch, www.petrecycling.ch

Le commerce de détail joue un rôle essentiel dans le recyclage du PET

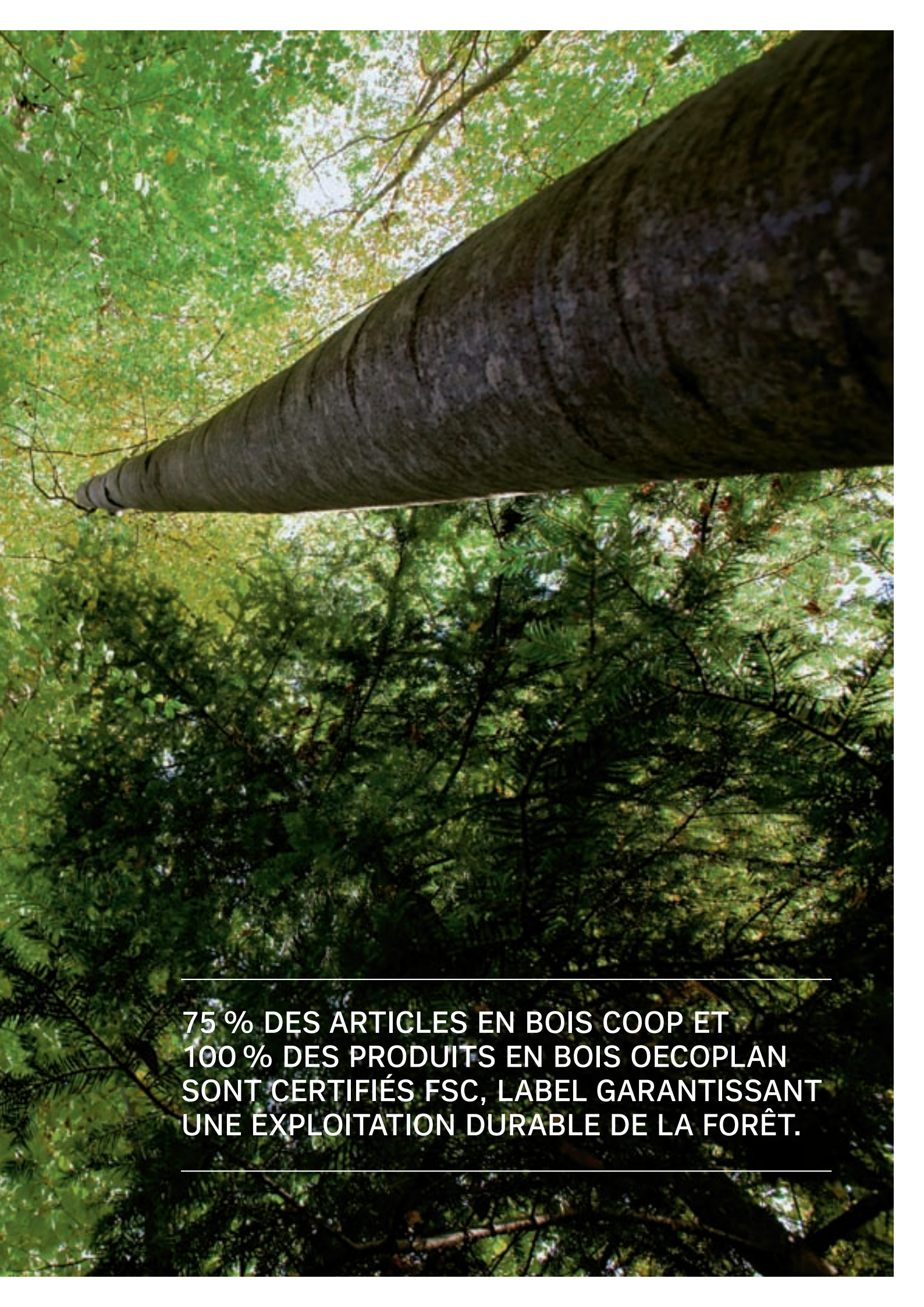
«Parmi toutes les bouteilles de boissons en PET collectées en Suisse, le commerce de détail en reprend en moyenne six sur dix, soit plus de 600 millions par an. Grâce au travail de logistique considérable qu'il fournit gratuitement, la taxe de recyclage est aussi faible que possible et la filière suisse de revalorisation du PET l'une des moins chères d'Europe.

La contribution de Coop est énorme: une bouteille en PET sur cinq est déposée dans un magasin Coop, ce qui représente une réduction du volume des déchets de l'ordre de 6'000 tonnes par an. Une fois récupérées, les bouteilles en PET sont recyclées et non incinérées. Leur incinération produirait 18'000 tonnes de gaz à effet de serre (principalement du CO₂) et consommerait environ 50 % d'énergie de plus que leur recyclage.

A l'avenir, nous aimerions voir Coop se mobiliser à nos côtés pour que les nouvelles bouteilles de boissons en PET contiennent un maximum de PET recyclé. Des études ont été réalisées, qui montrent que le caractère recyclable d'un emballage de boisson est son principal vecteur d'image et qu'il participe pour beaucoup au succès des ventes. Plus nous vendrons de bouteilles en PET recyclables, plus nous contribuerons à la protection de l'environnement.»

*René Herzog, directeur de l'Association PRS
PET-Recycling Schweiz*





**75 % DES ARTICLES EN BOIS COOP ET
100 % DES PRODUITS EN BOIS OECOPLAN
SONT CERTIFIÉS FSC, LABEL GARANTISSANT
UNE EXPLOITATION DURABLE DE LA FORÊT.**

DES FORÊTS EN BONNE SANTÉ SONT INDISPENSABLES À LA RÉGULATION DU CLIMAT ET À LA BIODIVERSITÉ SUR TERRE. LA CERTIFICATION FSC GARANTIT UNE GESTION DES FORÊTS RESPECTUEUSE DE CRITÈRES ÉCOLOGIQUES, SOCIAUX ET ÉCONOMIQUES.

La forêt, c'est la vie, pas seulement pour d'innombrables espèces animales et végétales, mais aussi pour l'homme. «Poumon vert de la planète», les forêts produisent l'oxygène, régulent le climat et fournissent quantités de matières premières. Aujourd'hui, elles recouvrent environ 30 % des terres émergées. Afin de préserver cet habitat, il est indispensable de lutter contre la déforestation croissante des régions tropicales. Sous d'autres latitudes aussi, les ressources forestières sont menacées par la surexploitation et une mauvaise gestion.

Le Conseil de bonne gestion forestière (Forest Stewardship Council ou FSC) est un organisme international à but non lucratif qui milite depuis 1993 pour une exploitation responsable de la forêt, respectueuse de critères écologiques, sociaux et économiques. Il a défini dix principes d'application internationale destinés à être mis en œuvre en prenant en compte les spécificités de chaque pays. C'est sur ces critères FSC que repose la certification des entreprises forestières. Des organismes indépendants en contrôlent le respect sur le terrain et d'un bout à l'autre de la chaîne de production, depuis la forêt d'origine jusqu'au produit final. A travers ce processus de certification, le FSC veut garantir, d'une part, une gestion durable des ressources forestières et, d'autre part, favoriser la commercialisation de produits en bois issu de forêts exploitées conformément aux normes écologiques et sociales. En Suisse, près de 50 % des surfaces forestières, soit 617 500 hectares, sont certifiées FSC. Pour qu'une forêt suisse se voie attribuer le label, 10 % de sa superficie doit notamment avoir été déclaré réserve forestière, un statut qui exclut toute exploitation. Par ailleurs, elle doit présenter un volume suffisamment important de bois mort naturel, habitat de nombreux insectes entrant dans la chaîne alimentaire d'une multitude d'espèces d'oiseaux.

En tant que membre actif du réseau «WWF Global Forest&Trade Network» (GFTN), Coop soutient et encourage l'utilisation de bois certifié FSC. Tous les articles en bois au label Coop Oecoplan en arborent le label, de quoi faire ses achats la conscience tranquille.



68 % DU BOIS ABATTU EN SUISSE PROVIENT DE FORÊTS CERTIFIÉES FSC. À PLANFAYON, L'ENTREPRISE HOLZ ZOLLHAUS AG TRANSFORME DU BOIS FSC DONT ELLE PRODUIT, ENTRE AUTRES, DES ARTICLES DE BRICOLAGE POUR COOP BRICO+LOISIRS.





A portrait of Guido Fuchs, Director of FSC Switzerland, standing in a forest. He is wearing a dark blue jacket over a red polo shirt and blue jeans. The background is a blurred forest with green trees and brown leaves on the ground.

“ LE LABEL FSC SIGNALE AU
CONSUMMATEUR: CET ARTICLE
COMPORTE UNE VALEUR AJOUTÉE
ÉCOLOGIQUE FAVORISANT
LA BIODIVERSITÉ. ”

GUIDO FUCHS, DIRECTEUR DU FSC SUISSE

FOURNISSEURS

Coop veut des fournisseurs engagés: elle a contribué à l'élaboration du projet GRASP pour améliorer la responsabilité sociale dans le domaine de l'agriculture, elle multiplie les engagements en faveur du développement durable dans le cadre d'Eurogroup et de Coopernic, et elle impose désormais le code de conduite de la BSCI à tous ses fournisseurs de produits non alimentaires provenant de pays à risque.

STRATÉGIE QUALITÉ

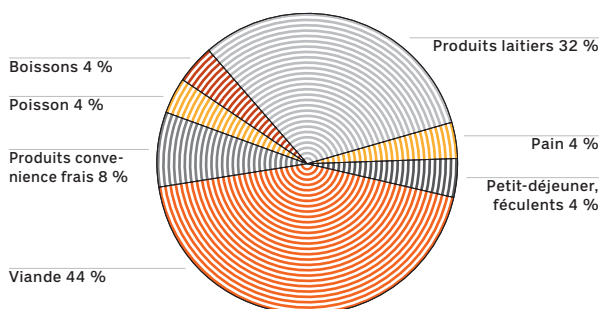
Contexte politico-économique général

En 2009, qualité et stratégie qualité étaient au cœur des débats publics, notamment de ceux autour de l'adoption du principe du Cassis de Dijon et de la conclusion éventuelle d'un accord agricole entre la Suisse et l'UE. Force est de constater que le terme «qualité» n'est jamais interprété de la même manière et que les rôles respectifs de l'Etat et des milieux

Audits qualité menés auprès des producteurs

par groupes de produits

Total: 25



économiques ne semblent pas clairs. Coop a apporté une contribution constructive au débat par l'intermédiaire de la Communauté d'intérêts pour le secteur agro-alimentaire suisse (CISA), qui regroupe des organisations et des entreprises mues par la même volonté de donner au secteur agro-alimentaire un avenir où qualité et développement durable ont leur place. En novembre 2009, le Département fédéral de l'économie a présenté pour l'industrie agro-alimentaire suisse une stratégie qualité articulée autour de trois axes: maintien des prestations d'intérêt général, préservation des ressources naturelles et renforcement de la compétitivité.

>> www.igas-cisa.ch

Une stratégie qualité en trois volets

La stratégie qualité de Coop comprend trois volets. Premier volet: l'agriculture biologique. Coop est clairement attachée à un mode de production global qui préserve les ressources, et le prouve de multiples façons: investissements dans la recherche fondamentale par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable, développement de nouveaux produits, planification des productions avec

Une Alliance pour renforcer la production légumière suisse

«Pour pouvoir subsister durablement sur le marché, les producteurs suisses de légumes doivent redoubler d'efficacité et garantir une qualité optimale d'un bout à l'autre de la chaîne de production. L'alliance que nous avons créée nous encourage dans ce sens. Notre étroite collaboration avec Coop nous permet d'échanger toutes les informations utiles et de développer la distribution de nos légumes frais de première qualité dans toute la Suisse. Forts d'une expérience réussie en Suisse romande, nous allons intensifier notre partenariat dans le reste du pays. De simples fournisseurs, nous sommes devenus les partenaires de Coop et, ensemble, nous créons les synergies et les conditions nécessaires pour améliorer encore la qualité et la fraîcheur de nos légumes. Dans le même temps, cette collaboration à l'échelle nationale nous permet de nous spécialiser, de mieux supporter la concurrence des produits importés et, donc, d'assurer la compétitivité de la production légumière suisse.»

Jacques Blondin, secrétaire de L'Alliance Romande

les maraîchers bio par exemple, mais aussi campagnes de communication menées dans les magasins, dans la presse Coop et dans le magazine Verde, entièrement consacré au bio. Deuxième volet: la protection des animaux. Là aussi, Coop agit sur tous les fronts: elle s'abstient de vendre certains produits problématiques (ailerons de requin et foie gras provenant d'animaux gavés, par exemple), elle associe la Protection suisse des animaux (PSA) à l'élaboration de ses directives Coop Naturafarm, elle organise des réunions pour les producteurs afin de les informer en toute transparence sur l'évolution du marché et des directives, elle paye au juste prix les produits à forte valeur ajoutée et veille à ce que les exigences en matière de protection animale soient également appliquées aux produits importés. Troisième volet: les fruits et légumes. Dans le cadre de sa stratégie qualité, Coop demande à tous les fournisseurs étrangers et de plus en plus aux fournisseurs suisses d'obtenir la certification GLOBALGAP. En outre, elle définit des spécifications de produits (valables indépendamment du lieu de production), des plans de contrôle axés sur les risques et des audits fournisseurs, contrôle les livraisons de fruits et légumes au regard de critères de qualité externes et internes et fait analyser dans son propre laboratoire accrédité des échantillons prélevés par sondage, sur la base des risques encourus.

>> www.globalgap.org

La qualité tout au long de la chaîne de valeur ajoutée

La stratégie qualité de Coop s'applique à l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée. Premier maillon: le producteur, qui doit satisfaire aux prescriptions légales mais aussi aux directives spécifiques à Coop. Deuxième maillon: le transformateur, chargé de transformer avec soin des matières de première qualité. Troisième maillon: le distributeur, qui doit assurer la logistique sans jamais interrompre la chaîne du froid, respecter les règles d'hygiène aux rayons en service traditionnel, mettre en avant la valeur ajoutée des produits et soigner leur présentation. Quatrième et dernier maillon: le consommateur, dont les choix déterminent la composition des assortiments.

ALLIANCES DANS LE DOMAINE DES ACHATS

Eurogroup: définir des normes communes

Dans les années 1990, Coop s'est associée à l'allemand Rewe Group dans le cadre d'Eurogroup pour l'achat commun de fruits et légumes produits en Espagne et en Italie. Soucieux de faire respecter les exigences minimales de la norme GLOBALGAP, les deux distributeurs ont élaboré ensemble une check-list visant à établir un diagnostic de la situation sur place, à prendre des mesures d'amélioration et à suivre l'évolution des travaux. Tandis que Coop, avec son projet GRASP, posait des jalons en matière d'équité sociale dans l'agriculture, Rewe lançait avec le WWF un projet-pilote en faveur d'une utilisation durable de l'eau. La liste des critères GLOBALGAP sera adaptée en fonction des résultats obtenus. La création sur place d'un bureau d'achat et d'un service d'assurance qualité communs a permis de renforcer encore les efforts déployés en faveur d'une production fruitière et légumière fondée sur le développement durable, le partenariat et la qualité des produits. Le Français Leclerc rejoindra les rangs d'Eurogroup à partir de 2010. Son objectif: importer une part croissante de fruits et légumes produits en Espagne ou en Italie dans le cadre d'Eurogroup.

La coopération dans le secteur non alimentaire

Pour ce qui est de la promotion du développement durable, le secteur non alimentaire n'est pas en reste. Depuis octobre 2008, une collaboratrice du bureau d'achat Eurogroup implanté à Hong-Kong est exclusivement chargée de faire respecter les normes sociales aux producteurs chinois, vietnamiens, bangladais et autres. L'adhésion de Rewe à la Business Social Compliance Initiative (BSCI) début 2008 a jeté les bases d'une démarche commune. Par

Chaque goutte d'eau est précieuse

L'agriculture représente 70 % de la consommation mondiale d'eau. La pénurie d'eau est l'une des préoccupations majeures de notre temps. La population rurale des pays en développement est particulièrement touchée: l'eau y est rare et les engrais artificiels de plus en plus chers; la productivité des champs ne cesse de baisser tandis que la population continue d'augmenter. Pour améliorer les rendements, l'une des solutions consiste à installer des systèmes de goutte à goutte simples et d'apporter simultanément des engrais organiques liquides. Les paysans récoltent ainsi largement de quoi nourrir leur famille et peuvent vendre les excédents sur le marché local. Le projet d'irrigation SCAMPIS lancé en 2009 par la centrale d'achat Coopernic et le Fonds international pour le développement agricole (FIDA), une institution spécialisée de l'ONU, propose des activités de formation et de conseil aux paysans afin de les aider, d'une part, à installer et à utiliser ces systèmes et, d'autre part, à développer le marché local pour la vente et la maintenance du matériel. Ce projet, mené parallèlement en Inde, à Madagascar et en Amérique centrale et financé par Coopernic à hauteur de 3 millions d'euros, vise à jeter les bases d'une agriculture durable et rentable dont profiteront 30'000 familles d'ici à 2011.

ailleurs, Eurogroup soutient des projets scolaires dans les principaux pays producteurs. En 2009, son action a permis l'inauguration d'une école primaire dans un village de montagne du Sud de la Chine, puis la construction, dans une école secondaire régionale, d'une cantine et d'un dortoir. Des bourses sont accordées aux élèves les plus méritants pour leur permettre de poursuivre leurs études.

L'union fait la force

Comme toute centrale d'achat, Coopernic repose sur des critères communs. Les responsables de la qualité et du développement durable des différents partenaires – Coop, Colruyt, Conad, Leclerc et Rewe – se rencontrent régulièrement pour, ensemble, définir en détail les exigences à faire respecter et discuter de leur application dans les entreprises. C'est en unissant leurs efforts qu'ils parviennent à exploiter les synergies et à mettre à profit les connaissances des uns et des autres. De plus, les projets d'achat collectifs pèsent plus lourd que les projets individuels et sont donc plus efficaces pour faire appliquer les critères de développement durable.

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

Nombre

	2008	2009
Entreprises de production auditées selon les normes de la BSCI	85	193
Dont entreprises de production parvenues au terme du processus d'audit selon les normes de la BSCI	13	66
Fournisseurs membres de la BSCI	17	34
Entreprises de production certifiées SA 8000	13	19

EXIGENCES SOCIALES

Étapes importantes du processus BSCI

En 2009, Coop a renforcé l'application de sa directive «Un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux» pour tous les fournisseurs non alimentaires produisant dans des pays à risque, s'appuyant pour ce faire sur les normes sociales SA 8000 et le code de conduite de la BSCI. Première étape du processus BSCI: connaître avec précision le lieu de production. En Extrême-Orient, le bureau d'achat Eurogroup de Hong-Kong accompagne les producteurs tout au long du processus. Deuxième étape: l'auto-évaluation, qui permet de faire le point sur la situation et d'identifier les mesures à prendre. Elle permet de savoir si une formation au management social est nécessaire avant l'audit, troisième étape du processus. De nombreux partenaires commerciaux de Coop préfèrent adhérer directement à la BSCI et faire auditer eux-mêmes leurs sites de production. Leur nombre est passé en 2009 de 17 à 34.

>> www.bsci-eu.org

Formation au management social

En 2009, Coop a procédé à 84 audits et à 99 ré-audits. 66 producteurs travaillant pour Coop remplissent d'ores et déjà la totalité des exigences de la BSCI et ont donc bouclé le processus avec succès. 19 d'entre eux sont également certifiés SA 8000, la norme sociale la plus exigeante qui soit actuellement. Les audits et réaudits étant une étape importante du processus BSCI, des formations sont proposées aux producteurs afin de les y préparer. En 2009, Coop a ainsi envoyé 29 fournisseurs chinois, indiens, vietnamiens, bangladais et turcs à des workshops organisés par la BSCI. En collaboration avec Rewe et Eurogroup, elle a également organisé pour une trentaine de fournisseurs chinois une formation approfondie sur le thème du management social. Les audits sont certes essentiels, mais restent ponctuels. Ce qui compte le plus, c'est que les dirigeants

Application de normes sociales dans l'agriculture

«Depuis plusieurs années déjà, nous travaillons en étroite collaboration avec l'économie privée pour développer, sur mandat du ministre allemand de la coopération et du développement économiques (BMZ), des normes sociales et environnementales et les faire appliquer tout au long des chaînes de création de valeur dans le but de contribuer à une mondialisation durable. L'élaboration du module GRASP en collaboration avec GLOBALGAP et Coop constitue un pas important vers l'amélioration des conditions de travail dans les exploitations agricoles des pays en développement. Un simple contrôle des documents permet aux clients et aux producteurs de lever les éventuelles injustices sociales en prenant les mesures qui s'imposent. Ce module, qui se veut à la fois pratique, peu coûteux et efficace, est promis à un grand succès vu l'intérêt qu'il suscite d'ores et déjà chez de nombreux producteurs et sous-traitants. Pour sa mise en œuvre comme pour son élaboration, nous devons travailler main dans la main avec l'économie privée. Coop s'est montrée un partenaire innovant, constructif et décidé.»

Carsten Schmitz-Hoffmann, responsable du programme de normalisation sociale et environnementale, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Donner le meilleur pour le commerce équitable

«La fondation Max Havelaar (Suisse) et Coop travaillent ensemble depuis 17 ans dans un climat de confiance et d'ouverture que j'apprécie et qui nous a toujours motivés à donner le meilleur pour le commerce équitable. Ce n'est pas un hasard si Coop est aujourd'hui le principal canal de distribution des produits Max Havelaar en Suisse. Notre collaboration sur le terrain nous offre de multiples occasions d'améliorer le système, par exemple dans le domaine des fleurs, où nous avons lancé un projet commun visant à réduire encore les pesticides utilisés dans les exploitations horticoles équatoriennes. Ce projet nous fournira également d'importants éléments pour continuer à développer les normes environnementales de FLO International.»

Martin Rohner, directeur général de la fondation Max Havelaar (Suisse)

prennent conscience qu'un collaborateur motivé et en bonne santé est le garant d'une production fiable et de qualité et que les mesures sociales constituent donc un investissement rentable.

Une collaboration active à la BSCI aux niveaux national et international

La plate-forme internationale que constitue la BSCI gagne de plus en plus d'importance en Europe comme le montre le nombre croissant d'adhésions. Fin 2009, elle comptait 384 membres, dont 21 en Suisse. Tout au long de l'exercice sous revue, Coop s'est engagée activement au sein du groupe de contact national des membres de la BSCI, qu'elle dirige actuellement. Outre des rencontres de membres et des formations pour les nouveaux adhérents, ce dernier a organisé avec succès un séminaire sur la responsabilité de l'entreprise dans la chaîne d'approvisionnement, ainsi qu'un workshop sur l'avant et l'après audit destiné aux membres. Coop participe également à diverses instances internationales de la BSCI, apportant ainsi sa contribution à l'amélioration continue du système.

GRASP – un projet qui porte ses fruits

En 2005, Coop a lancé, en association avec GLOBALGAP, la plus grande organisation de normalisation du secteur agricole du monde, et la Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), le projet GRASP (GLOBALGAP Risk Assessment on Social Practices, évaluation des risques en matière de pratiques sociales), dans le but de promouvoir la justice sociale dans l'agriculture, convaincue qu'une juste rémunération des ouvriers et le respect de leurs droits contribuent pour beaucoup à une production agricole de qualité. Il a d'abord fallu définir les critères et réunir les parties prenantes pour en discuter au sein de workshops. Cette première phase, qui a duré jusqu'en 2007, a permis de procéder à plus de 30 audits-tests dans cinq pays (Espagne, Maroc, Viêt-Nam, Kenya et Brésil), d'élaborer un certain nombre d'outils de mise en œuvre et d'améliorer la norme GLOBALGAP lors de sa révision en 2007. Les conclusions qui en ont été tirées constituent le fondement du projet GRASP. Conçu comme un module optionnel à la certification GLOBALGAP, GRASP n'est pas un audit social à part entière, mais se limite à la vérification de certains points comme l'établissement et la conformité des contrats de travail et autres documents, le temps de travail et les prestations sociales.

La deuxième phase du projet est celle de son développement, auquel se sont associés d'autres distributeurs. Coop s'est attachée, dans quelques pays à risque choisis, à sensibiliser par différents moyens ses fournisseurs à la problématique des pratiques sociales. Des formations ont ensuite été organi-

sées en vue de l'application des critères GRASP. Les premiers fournisseurs de légumes ont été audités fin 2008 dans la région d'Almeria, en Espagne. Cette deuxième phase permet d'ajuster les critères GRASP aux conditions locales, de former les auditeurs et de préparer d'autres producteurs à l'audit, mais aussi d'évaluer l'utilité du module en collaboration avec des experts locaux et des ONG. Il existe aujourd'hui huit versions régionales/nationales des critères GRASP en diverses langues. Cette phase a également été l'occasion de renforcer la collaboration avec la BSCI. Coop a largement contribué à transposer dans l'agriculture, à l'aide du module BSCI consacré à la production primaire, les expériences faites dans les domaines industriels et non alimentaires.

Avec GRASP et le module production primaire de la SBCI, la grande distribution dispose aujourd'hui de deux outils pour promouvoir la justice sociale dans l'agriculture et sensibiliser les entrepreneurs à cette problématique dans les régions à risque. A charge cependant pour les distributeurs de faire en sorte, par leurs politiques d'achat et tarifaire, que les producteurs légumiers et fruitiers soient en mesure de satisfaire leurs obligations sociales.

>> www.globalgap.org, www.gtz.de

Collaboration à la révision des normes du commerce équitable

Les normes de l'union internationale du commerce équitable FLO (FairTrade Labelling Organizations) définissent les critères économiques, sociaux et écologiques d'une production durable dans l'hémi-sphère Sud. De nouvelles normes commerciales ont été mises en place début 2009, qui simplifient les exigences spécifiques aux produits valables jusque-là. Elles définissent les règles générales à respecter en matière de traçabilité et de planification de l'approvisionnement, d'une part, et renforcent le droit à l'information des producteurs, d'autre part. Par ailleurs, des travaux ont été menés pour préparer la prochaine révision des normes environnementales générales. Une analyse conjointe de Coop et de Max Havelaar montre comment faire évoluer des normes déjà exigeantes, en particulier dans le domaine des produits phytosanitaires et des engrais. Dans le cadre du projet Coopernic, des outils ont été élaborés pour réduire de manière systématique l'utilisation de produits phytosanitaires dans la culture des roses, ainsi que pour documenter les pratiques durables dans l'entreprise.

Les retombées du commerce équitable dans l'hémisphère Sud

La commercialisation de produits issus du commerce équitable soutient les petits producteurs de l'hémi-

sphère Sud, dont elle améliore les conditions de vie. Les produits Max Havelaar vendus par Coop font vivre actuellement quelque 650'000 paysans et salariés ainsi que leurs familles grâce à des prix d'achat minimums leur garantissant un revenu décent et à des primes spéciales leur permettant, entre autres, de construire des infrastructures ou d'améliorer leurs systèmes de santé et de sécurité. Les producteurs gagnent ainsi beaucoup plus (primes comprises) que si leurs produits étaient vendus à prix conventionnel. Les primes générées par Coop s'élèvent à quelque 3 millions de francs par an.

>> www.fairtrade.net, www.maxhavelaar.ch

PROMOTION DE L'INNOVATION

Prix Natura: récompenser l'esprit d'innovation des partenaires commerciaux

Soucieuse de mener à bien sa politique de développement durable, Coop est constamment en quête d'innovations significatives et viables satisfaisant à des exigences à la fois écologiques, sociales et économiques. Elle encourage l'esprit d'innovation en décernant le prix Natura qui, tous les deux ans, récompense les partenaires commerciaux qui se distinguent par des prestations exceptionnelles dans le domaine du développement durable. Jusqu'ici réservé aux innovations portant sur les produits vendus par Coop sous ses labels de confiance à forte composante écologique et sociale – les labels VIVA – le prix Natura 2009 a récompensé, pour la première fois, des activités visant à promouvoir le développement durable dans l'assortiment standard.

Dans la catégorie «Meilleure entreprise VIVA», le producteur textile Ajotex SA a été primé pour ses idées totalement novatrices et le lancement pour Coop Naturaline d'une ligne de sous-vêtements féminins en partie fabriqués avec des fibres de bambou bio. Dans la catégorie «Meilleur défenseur du développement durable», le prix Natura 2009 a récompensé la société Henkel & Cie AG, dont les produits écologiques, utilisés par des millions de personnes chaque jour, exercent un formidable effet de levier. Dans la catégorie «Meilleur produit ou service VIVA», Coop a tenu à rendre hommage à Hansjürg Imhof pour les étoiles de Noël bio produites pour Coop Oecoplan.

Naturaline: des collections en coton bio neutres en CO₂

Coop poursuit un objectif ambitieux: parvenir d'ici à 2013 à un bilan CO₂ neutre pour tous les textiles en coton et produits en ouate de la gamme Naturaline. En d'autres termes, les émissions de CO₂ rejetées tout au long de la chaîne de production – de la culture

du coton au transport en passant par la transformation – seront réduites ou compensées. Pour ce faire, la traçabilité doit pouvoir être garantie à chaque étape et les besoins en énergie calculables avec précision. Le CO₂ résiduel sera compensé exclusivement par des projets dans la chaîne de production concernée. En 2008, Coop a fait produire en Inde ses premiers T-shirts neutres en CO₂, 80'000 en tout, grâce à des mesures de compensation. La deuxième collection est arrivée sur le marché en avril 2009: pour ces T-shirts en coton bio entièrement fabriqués en Tanzanie, les 30 tonnes de CO₂ produites seront compensées en un an grâce à la distribution dans ce pays de 30 fours à rendement énergétique amélioré financés par la Fondation bioRe (créée conjointement par Coop et Remei). Le troisième projet-pilote a abouti, en septembre 2009, au lancement d'articles en maille. Le coton a été cultivé en Inde, mais la fabrication confiée à une entreprise suisse spécialisée dans la maille, Traxler AG qui, pour la première fois et grâce à diverses adaptations techniques, a mené à bien un cycle de production neutre en CO₂. Pour l'heure, les émissions de CO₂ sont majoritairement compensées par des projets menés en Inde, mais elles seront réduites dès 2010 grâce aux énergies renouvelables. Fidèle à son esprit d'innovation, Traxler va en effet diminuer encore sa production de CO₂, pourtant déjà très basse. Placée sous le signe de l'écologie, la mode entre dans une nouvelle dimension.

>> www.biore.ch

Pro Montagna: soutenir l'économie de montagne

Le label de confiance Pro Montagna compte actuellement une centaine de produits. Toutes les matières premières utilisées proviennent des montagnes suisses, où elles sont également transformées. Pour lancer des nouveautés, Coop doit faire appel à des producteurs et entreprises de transformation existants. Comment les trouve-t-elle? Grâce au réseau de contacts de ses acheteurs et aux revues spécialisées, qui sont une précieuse source d'information, mais aussi aux initiatives des fournisseurs locaux eux-mêmes qui, encouragés par la notoriété croissante du label, viennent présenter à Coop leurs produits du terroir. Pour pouvoir envisager une collaboration avec Coop, les fournisseurs doivent être en mesure de livrer des produits de qualité et de garantir des volumes minimums. Pro Montagna ne recherche pas l'originalité à tout prix; il entend promouvoir une production locale durable en soutenant des producteurs passionnés qui ont le courage d'innover. Novena, dans la Haute-Conches, fait partie de ces entreprises innovantes qui ont su séduire Coop. Sa production de raviolis et de pâtes sèches pour Pro Montagna lui a permis de sauvegarder 19 emplois dans une région de montagne durement frappée par l'exode rural.

Des étoiles de Noël certifiées bio

Les étoiles de Noël sont la plante en pot incontournable du mois de décembre. Depuis trois ans, Coop les propose en version bio. Grâce à son extraordinaire volonté, à sa grande patience et à son excellent savoir-faire, Hansjürg Imhof, horticulteur à Schwerzenbach et fournisseur de Coop, est très probablement le premier producteur du monde à s'être lancé dans la culture d'étoiles de Noël sans produits phytosanitaires de synthèse ni engrais artificiels, ni régulateurs de croissance hormonaux. De première qualité et de bonne conservation, elles ont rencontré un vif succès dès leur lancement, mettant définitivement fin à l'hégémonie de la culture conventionnelle sur le marché des étoiles de Noël. En 2009, Hansjürg Imhof a produit pour le compte de Coop 50'000 étoiles de Noël bio. Son innovation lui a valu d'être distingué par le prix Natura 2009.

Coop augmente la masse salariale pour relever les salaires les plus bas, embauche 67 % de ses apprentis au terme de leur apprentissage et finance 58'826 jours de formation interne.

CONDITIONS D'EMBAUCHE

Relèvement systématique des bas salaires

Au 31 décembre 2009, le groupe Coop employait 52'974 salariés dans toute la Suisse. Environ 37'500 d'entre eux, rémunérés au mois ou à l'heure, sont soumis à une convention collective de travail (CCT) de portée nationale, qui règle notamment la durée du travail, les suppléments versés, la protection contre les congés, l'égalité des chances, les vacances et la protection de la maternité. Elle garantit des conditions de travail équitables, souvent plus généreuses que celles prévues dans les conventions collectives régionales revendiquées, par exemple, par les syndicats pour faire face à la libéralisation des heures d'ouverture des magasins.

En décidant d'augmenter sa masse salariale au 1^{er} janvier 2010 dans un contexte de baisse générale des prix, de prévisions économiques moroses et de concurrence croissante dans le commerce de détail, Coop a marqué les esprits. Cette augmentation est le résultat des négociations ouvertes et constructives que Coop a menées avec ses partenaires sociaux, SEC Suisse, SYNA/OCST, Unia et l'Union des employés de Coop (UEC). Coop poursuit ainsi résolument sa politique de relèvement des bas salaires. Tous les collaborateurs dont le salaire mensuel brut est inférieur à 4'500 francs bénéficient d'une augmentation fixe de 40 francs par mois sur 13 mensualités, tandis que des augmentations individuelles sont accordées, à hauteur de 0,75 % de la masse salariale, aux salariés gagnant brut entre 4'500 et 5'999 francs par mois. Les salaires de référence définis dans la CCT ainsi que les salaires minimums (mensuel et horaire) ont également été revus à la

hausse. Tous les collaborateurs et apprentis du groupe Coop, de même que les retraités, bénéficient par ailleurs de nombreux avantages exclusifs tels que des rabais de 10 % sur le non-alimentaire et de 20 % sur les chèques Reka.

Une embauche à la clé pour les apprentis

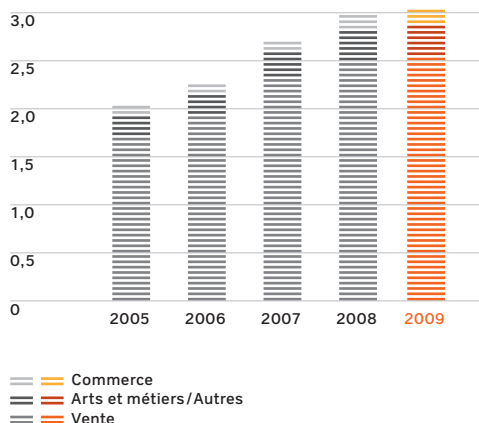
Avec plus de 3'000 apprentis, Coop est un acteur majeur de la formation professionnelle en Suisse. Non contente de leur fournir une formation complète dans le métier qu'ils ont choisi, elle tient à leur proposer un avenir en son sein à l'issue de leur apprentissage, avec de nombreuses possibilités d'évolution et de formation continue. Le défi était de taille en 2009, une année marquée par la crise économique. Mais grâce à une planification à long terme, Coop a finalement réussi à atteindre l'objectif fixé dans la Stratégie du personnel 2012+: embaucher au moins 60 % des apprentis au terme de leur formation. A l'été 2009, 605 nouveaux diplômés se sont vu proposer un emploi chez Coop. Certains de ces postes avaient été spécialement réservés aux anciens apprentis après le départ de leur titulaire.

SONDAGES DU PERSONNEL

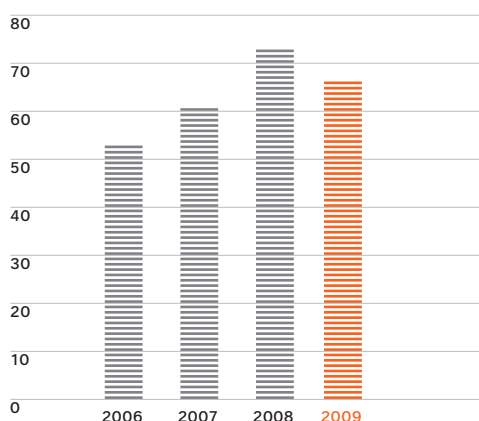
Veritas 2009: des collaborateurs plus satisfaits qu'en 2006

Au printemps 2009, les collaborateurs du groupe Coop ont été une nouvelle fois invités à se prononcer sur leurs conditions de travail dans le cadre d'un sondage Veritas. Il s'agissait de noter de 1 (note la plus basse) à 6 (note la plus élevée) les domaines suivants: collègues, supérieur, information, participation et questions générales, avec un volet spé-

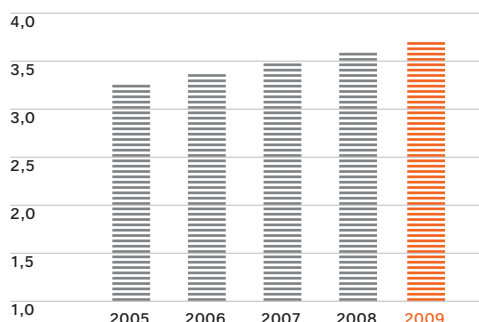
Nombre d'apprentis (en milliers)



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



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



cialement destiné aux membres du management.
Résultat: une moyenne générale de 4,75 tous thèmes confondus, soit 0,19 point de plus qu'en 2006, ce qui

Préparer l'avenir

«Les fonds de la caisse de pension représentent pour beaucoup de collaborateurs de Coop la majeure partie de leur capital. D'où l'importance de les gérer dans un esprit de développement durable, c'est-à-dire sans jamais perdre de vue l'horizon des placements, la gestion des risques, le retour sur investissements et les coûts. La CPV/CAP se doit de toujours agir dans l'intérêt de ses assurés en leur offrant des prestations optimales et en leur garantissant une communication ouverte et transparente. Notre ambition est de permettre aux futurs retraités de Coop, en nous appuyant sur un plan d'assurance bien ficelé, de regarder l'avenir avec confiance et de profiter de l'après-vie active.»

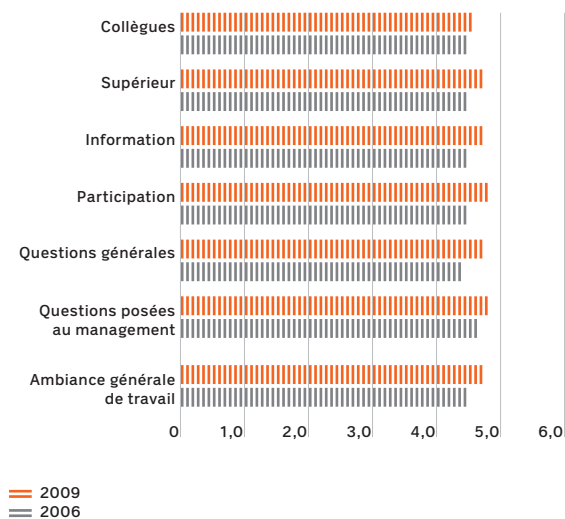
Michael Dober, président de la Direction générale de la CPV/CAP Coop Assurance du personnel

prouve que les collaborateurs sont globalement plus satisfaits que lors du dernier sondage Veritas. La moyenne la plus élevée est revenue à la participation (4,81 points), la plus basse au thème des collègues. Au total, 43'897 questionnaires ont été envoyés en neuf langues. Sur près de 50 % de questionnaires retournés, environ 21 % ont été, pour la première fois, remplis en ligne. Comme en 2006, les réponses ont été dépouillées par un prestataire externe indépendant, respect de l'anonymat oblige.

Sonder pour progresser

Les sondages menés par Coop auprès du personnel ne restent pas lettre morte. Ils se traduisent par des mesures concrètes visant à améliorer encore l'ambiance et la satisfaction au travail. Après Veritas 2006, Coop a instauré un second entretien d'évaluation à l'automne; une mesure qui n'a pas manqué de porter ses fruits, à en croire les résultats de Veritas 2009. Avec une moyenne de 4,79 points, les supérieurs ont obtenu en 2009 une meilleure note de satisfaction qu'en 2006. Le sondage de 2009 montre aussi que les collaborateurs ont perçu et approuvé les efforts déployés ces dernières années pour relever les bas salaires. En conclusion, l'ambiance et la satisfaction au travail se sont globalement améliorées, même si la collaboration au sein des équipes et le soutien mutuel, par exemple, laissent encore à désirer. Par ailleurs, les collaborateurs souhaiteraient recevoir davantage d'informations les concernant directement. Malgré une pression objectivement plus forte et une productivité croissante, les collaborateurs se sentent moins stressés qu'en 2006.

Satisfaction des collaborateurs par thème
 Résultats du sondage Veritas 2009
 1 = note la plus basse, 6 = note la plus élevée



L'amélioration et la simplification des processus et procédures ont vraisemblablement permis de ne pas accroître la pression subjectivement ressentie.

Importance du développement durable dans l'entreprise

En adoptant 14 principes écologiques, valables pour l'ensemble du groupe, Coop a inscrit son engagement social et environnemental au sommet de ses préoccupations stratégiques. Soucieuse d'associer davantage chacun de ses collaborateurs à sa démarche, elle a réalisé en 2009 un sondage auprès d'un échantillon représentatif du personnel sur les trois thèmes suivants: importance du développement durable en général, évolution de l'approche personnelle du sujet, perception de l'engagement de Coop et identification avec celui-ci. Les résultats montrent que la notion de développement durable est interprétée de différentes manières, qui vont de la prise de conscience écologique à l'équité sociale dans le travail en passant par la réduction des emballages. A la question de savoir s'il est important que Coop assume ses responsabilités sociales et environnementales, les sondés ont répondu par un 7,8 de moyenne sur une échelle allant de 1 (pas important du tout) à 10 (très important). Plus de 85 % d'entre eux jugent l'engagement social et environnemental de Coop globalement important à très important. Ils s'identifient fortement aux labels de confiance à forte composante écologique et sociale, en particulier à Naturaplan et à Max Havelaar. Les efforts déployés dans le domaine de l'énergie ont, eux aussi, été bien notés. Par contre, le Fonds Coop pour le développement durable est étonnamment peu présent dans l'esprit

des collaborateurs. Quant au programme Coop pour le développement durable, il n'obtient aucune mauvaise note, mais 34 % des sondés souhaiteraient être mieux informés.

FORMATION ET PERFECTIONNEMENT

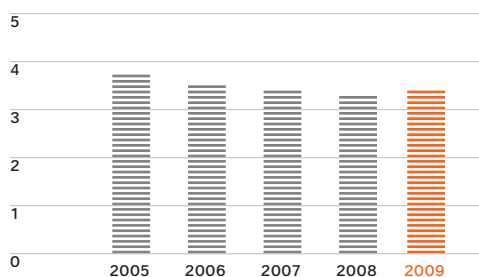
Des projets de formation spécifiques dans les Régions

Facteur de compétitivité, la qualification du personnel représente un investissement important pour Coop. C'est pourquoi il lui tient à cœur, conformément à sa stratégie de formation, d'encourager constamment chacun de ses collaborateurs, apprentis et cadres à évoluer dans son travail, en fonction des besoins. En 2009, Coop a proposé plus de 4'400 cours et financé au total 58'826 jours de formation interne, auxquels s'ajoutent autant de formations externes. Outre le programme de formation interne national, il existe nombre de projets régionaux, comme le cours «Ganz einfach freundlich» organisé pour les magasins de la Région de vente Suisse orientale/Tessin. Il s'agissait pour les 3'343 participants de comprendre la corrélation entre leurs prestations, leur satisfaction personnelle, le travail d'équipe et la satisfaction des clients. Mission accomplie, puisque depuis le cours, l'amabilité des caissières a sensiblement progressé dans de nombreux points de vente. Citons également le projet «Qualité et Service» de la Région de vente Suisse romande, qui a rencontré un vif succès. Trois groupes cibles avaient été définis – management, points de vente et Category Management / administration – pour répondre à une seule et même question: que signifient les notions de qualité et de service? Selon le groupe, la formation était proposée sous la forme d'un séminaire, d'un stage pratique ou d'un workshop. Au total, 2'613 collaborateurs ont participé à ce projet en Suisse romande.

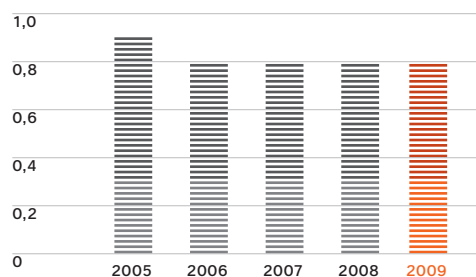
Renforcer la communication sur le développement durable

Le sondage mené par Coop sur le développement durable a fait apparaître à quel point les collaborateurs approuvent l'engagement de Coop en la matière et à quel point aussi la notion est perçue différemment par les uns et les autres. D'où l'importance pour Coop de continuer à sensibiliser chacun d'entre eux à l'environnement en général et au développement durable en particulier. Deux mesures de communication ont d'ores et déjà porté leurs fruits: la parution d'articles de vulgarisation dans le journal du personnel Coop Forte ainsi que la publication de toute une série d'affiches de formation sur les sujets les plus divers, mais toujours en rapport avec le déve-

Taux de maladie
(absence en % des jours ouvrés)

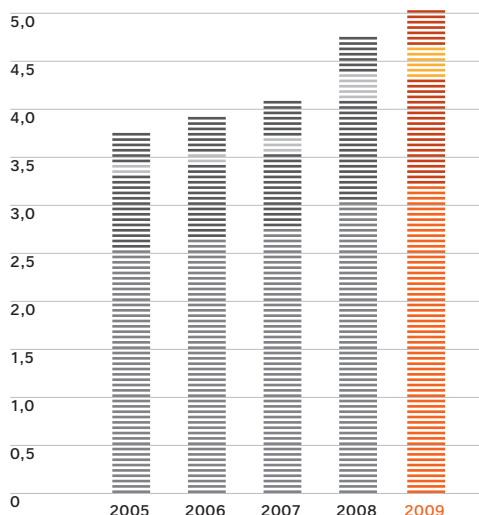


Taux d'accidents
(absence en % des jours ouvrés)



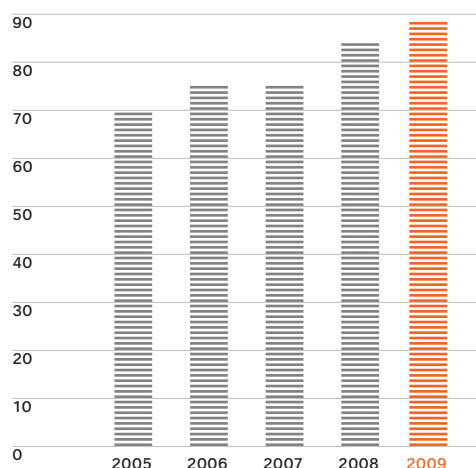
■ Accidents non professionnels
■ Accidents professionnels

Répartition de la richesse créée
(en milliards de francs)

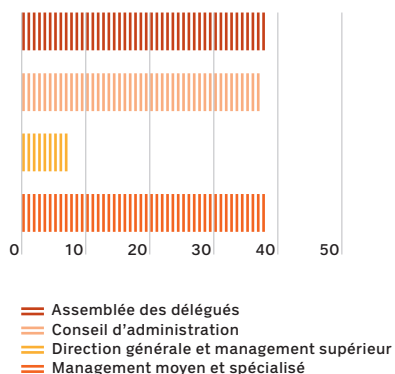


■ Constitution de réserves
■ Investisseurs
■ Pouvoirs publics
■ Collaborateurs

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

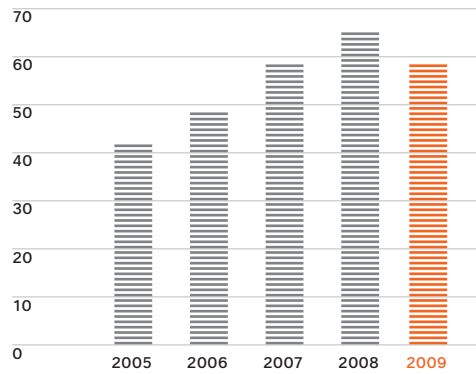


Proportion de femmes dans le management et les organes dirigeants
(en %)



■ Assemblée des délégués
■ Conseil d'administration
■ Direction générale et management supérieur
■ Management moyen et spécialisé

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



loppement durable. Envoyées chaque mois à tous les points de vente et sites de production, ces dernières fournissent matière à réflexion et donnent lieu à des mini-réunions. Le concept de ces affiches a été revu en 2009 dans le but d'améliorer leur présentation, le choix et le traitement des thèmes ainsi que leur utilisation au quotidien. Mais Coop veut aller encore plus loin en abordant le développement durable de manière concrète et systématique dans la formation afin qu'il y occupe une plus grande place. Un plan d'action précis sera élaboré d'ici à fin 2010.

Promotion des seniors dans l'entreprise


Conséquence de l'inversion de la pyramide des âges, le potentiel que représentent les seniors influe directement sur la réussite future de l'entreprise. C'est pourquoi Coop a lancé en 2007 le projet 50+ qui vise, d'une part, à promouvoir la santé et la productivité des collaborateurs les plus âgés et, d'autre part, à préserver et à transmettre un savoir-faire et une expérience stratégiques pour l'entreprise. Parmi les actions concrètes menées dans ce cadre, citons les workshops sur l'alimentation et l'exercice physique conçus par le Service spécialisé Diététique et organisés pour la première fois dans la logistique en juin 2009. Dans le cadre d'un projet-pilote, Coop propose également des cours pour gérants expérimentés destinés à remettre en question, à mettre à jour et à approfondir leurs connaissances professionnelles. Enfin, un cours de management personnel permet aux intéressés d'apprendre à identifier leurs faiblesses et à aller à l'essentiel. Autant de mesures qui aident les seniors à mieux répondre aux exigences grandissantes auxquelles ils doivent faire face et, en conséquence, à améliorer leur qualité de vie.

Des check-up pour motiver les collaborateurs

Pour encourager ses collaborateurs à manger équilibré et à bouger davantage, la Région de vente Suisse centrale/Zurich a lancé toute une série de projets sous le mot d'ordre «I feel great». Au printemps 2009, elle a organisé pour la cinquième fois d'affilée un bilan de santé destiné aux collaborateurs de la vente, de la logistique et de l'administration. Ils ont été environ 500 à venir faire prendre leur pouls et mesurer, entre autres, leur fréquence cardiaque, leur taux de cholestérol et leur indice de masse corporelle. Les résultats ont été consignés sur un formulaire remis à chacun d'entre eux et comportant les valeurs de référence. Objectif affiché: parler de santé et motiver les collaborateurs à faire mieux la prochaine fois.

**CES CÉRÉALES BIO POUSSENT GRÂCE
AU SOUTIEN DU FONDS COOP POUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE.**





NR 3601 in separate
die anschreiben mit NR
ihren einzeln dreschen "

LA SÉLECTION DE NOUVELLES VARIÉTÉS DE CÉRÉALES BIOLOGIQUES, ESSENTIELLES À LA BIODIVERSITÉ, PEUT PRENDRE JUSQU'À QUINZE ANS. COOP SOUTIENT CETTE ACTIVITÉ DEPUIS 2003.

D'emblée on remarque que ces champs de blé de l'Oberland zurichois ne sont pas des champs comme les autres. Des dizaines de variétés, identifiées chacune par des étiquettes colorées, sont cultivées sur une même parcelle: il s'agit du jardin des variétés de Peter Kunz, un sélectionneur de céréales actif depuis vingt-cinq ans dans la création de variétés adaptées à l'agriculture biologique. Une fois récoltées, elles font l'objet d'essais en vue de leur certification par l'Etat. Le semencier Sativa Rheinau SA multiplie ensuite les semences autorisées et les vend aux agriculteurs.

La plupart des variétés céréalières sélectionnées ces cent dernières années l'ont été pour les besoins de l'agriculture conventionnelle, qui repose sur l'utilisation d'engrais azotés. Si on les cultive selon les règles de l'agriculture biologique, qui interdit le recours aux engrais chimiques, aux herbicides et aux pesticides de synthèse, leurs rendements sont faibles. A cela s'ajoute que la diversité variétale est de plus en plus menacée par le mouvement de concentration des grands semenciers et l'octroi de brevets sur les semences. Les variétés adaptées à l'agriculture biologique sont donc indispensables pour produire du grain de qualité dans des conditions difficiles. La sélection de nouvelles variétés de céréales bio est une procédure complexe, coûteuse en temps et en argent. Chaque année, Peter Kunz et son équipe plantent entre 100 et 200 nouvelles variétés de blé issues de croisements. Seules une ou deux seront finalement retenues après quinze ans de multiplications, de sélections et d'essais selon des critères rigoureux. Le blé obtenu doit notamment donner une pâte de qualité et des produits de boulangerie ou de pâtisserie savoureux.

Depuis 2003, Coop soutient Peter Kunz et Sativa Rheinau SA dans la sélection de nouvelles variétés de blé et d'épeautre bio avec les ressources du Fonds Coop pour le développement durable. L'assortiment Coop comprend par ailleurs des pains bio Naturaplan produits à base de céréales Sativa.



PETER KUNZ ET SON ÉQUIPE
S'AFFAIRENT AUSSI BIEN
SUR LE TERRAIN QU'AU
LABORATOIRE DU SÉLECTION-
NEUR À HOMBRECHTIKON.





A photograph of Peter Kunz, a man with grey hair, wearing a patterned shirt, standing in a field of golden wheat. He is looking slightly to the left of the camera with a thoughtful expression. The wheat stalks are in the foreground and background, creating a textured, natural setting.

“ LA SÉLECTION DE VARIÉTÉS
ADAPTÉES À L'AGRICULTURE BIO-
LOGIQUE EST IMPORTANTE POUR
L'AVENIR DE LA FILIÈRE BIO. ”

PETER KUNZ, SÉLECTIONNEUR DE CÉRÉALES

Le Fonds Coop pour le développement durable œuvre dans l'intérêt direct de la société en encourageant l'innovation. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne reverse 3 millions de francs de dons aux paysans de nos alpages. Le Duel intercommunal Coop, quant à lui, fait bouger 144 communes.

FONDS COOP POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Au service de la société

Le Fonds Coop pour le développement durable revêt une importance stratégique pour Coop. Son rôle, clairement défini dans les Principes écologiques de Coop, est de promouvoir les innovations dans le domaine de la consommation durable. Le fonds permet de soutenir des solutions innovantes à des problèmes qui intéressent directement la société, mais pas encore le marché car commercialement non rentables, et qui sont autant de défis à relever. Son action – recherche et développement, projets de sensibilisation (expositions, etc.) ou encore produits et prestations de marché durables – profite à Coop, ses fournisseurs et ses partenaires commerciaux, mais aussi au grand public. Coop met à sa disposition 13 millions de francs chaque année, sans compter les moyens en personnel et les outils de communication, ainsi que des structures et des réseaux de partenaires bien utiles. Les projets financés portent sur l'ensemble de la chaîne de valeur ajoutée et sont choisis parmi les quatre thèmes stratégiques suivants: le climat, l'eau, la faune/la flore/les sols, et l'homme. A l'intérieur de ces thèmes, l'accent est notamment mis sur les ressources renouvelables, la biodiversité, la surpêche et la création de valeur dans les Régions.

Les enjeux de la biodiversité

La biodiversité est le meilleur garant d'un écosystème intact et d'une alimentation diversifiée. La préserver et la promouvoir fait partie des préoccupations majeures de Coop. Depuis 1992, Coop s'engage aux côtés de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) pour l'aider, entre autres, à améliorer au maximum l'efficacité des ressources dans l'agriculture biologique mais aussi l'adaptabilité des espèces au climat. Le projet «Cool Farming», par exemple, montre comment réduire considérablement les besoins en énergie et les émissions de CO₂ tout en augmentant les rendements grâce à un mode de culture sans labours et à l'utilisation de plantes fixatrices d'azote. D'importants progrès pourraient être réalisés en matière d'adaptabilité au climat et de fertilité des sols si de telles méthodes étaient également employées dans l'agriculture conventionnelle. Le FiBL travaille par ailleurs à l'allongement de la saison des fraises bio du pays et à l'extension de leur culture afin de développer les marchés régionaux. L'avantage de ce projet est double: il permet, d'une part, de préserver les terres cultivables de nos régions et de les valoriser grâce à des méthodes de culture écologiques et, d'autre part, de réduire les volumes de fraises importées au prix de longs transports.

>> www.fibl.org

Fonds Coop pour le développement durable: projets 2009

Le climat

Naturafarm Biogas50

Partenaires: producteurs, Office fédéral de l'énergie, SuisseEnergie | Aide à la construction de 50 installations au biogaz chez des producteurs Coop Naturafarm et certifiés bio (2005–2012).

Courant écologique

Partenaires: IWB, Swiss Hydro, FMB | Promotion du courant «naturemade star» d'origine hydraulique, éolienne et solaire par la rémunération de sa valeur ajoutée écologique; achat de courant «vert» pour couvrir une partie des besoins de Coop (2003–2012).

Compensation des émissions de CO₂

Partenaire: WWF | Compensation du CO₂ généré par les transports aériens, les voyages d'affaires et les livraisons coop@home, par le financement de projets «Gold Standard» du WWF (2007–2012).

Consommation durable

Partenaire: ETH | Réalisation d'écobilans sur le cycle de vie de certains groupes de produits pour faciliter la prise de décisions dans l'approvisionnement (2008–2009).

Parcs éoliens

Partenaire: SwissWinds GmbH | Installation de mâts de mesure du vent pour évaluer le potentiel éolien de la Suisse (2008–2009).

Bilan CO₂ neutre pour Coop Naturaline

Partenaire: Remei AG | Neutralité CO₂ pour les articles en coton et en ouate bio Coop Naturaline, par la réduction et la compensation des émissions de CO₂ (2009–2013).

WWF Climate Group

Partenaire: WWF | Préservation du climat par la réduction des émissions de CO₂ dans les domaines suivants: appareils et produits, CO₂ émis par Coop elle-même, courant «vert», transports (2006–2012).

WWF Global Forest & Trade Network Switzerland

Partenaire: WWF | Promotion d'une politique responsable en matière d'achat de bois et de papier grâce à des mesures d'amélioration et de communication; accroissement de la part des articles FSC dans le chiffre d'affaires bois et papier (2006–2012).

Exposition à la Maison tropicale de Wolhusen

Partenaire: Tropenhaus Wolhusen AG | Exposition sur le développement durable dans l'agro-alimentaire et la consommation, le plaisir de bien manger et la réduction de la pollution par le développement de la production régionale (2009–2013).

La faune, la flore et les sols

Projets de recherche du FiBL

Partenaire: Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) | Aide à la recherche fondamentale dans deux domaines: cultures climatiquement neutres; réduction du fourrage concentré dans l'alimentation des bovins et conséquences pour la santé des animaux, l'environnement et la qualité des produits (2003–2011).

Sativa

Partenaires: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Amélioration de la sélection variétale et de la multiplication des semences de blé et d'épeautre bio (2003–2011).

Agriculture bio dans les régions tropicales et subtropicales

Partenaires: FiBL, DDC, BioVision, LID | Etude comparative sur le rôle de l'agriculture bio dans la sécurité alimentaire, la lutte contre la pauvreté et la préservation des écosystèmes dans les régions tropicales et subtropicales (2006–2012).

Réseau pédagogique Pro Specie Rara

Partenaire: Pro Specie Rara | Promotion des «jardins des variétés», des vergers et des Fermes de l'Arche Pro Specie Rara; sensibilisation du public à la disparition des espèces (2003–2009).

Krax

Partenaire: Protection suisse des animaux (PSA) | Sensibilisation des écoliers à la cause animale (2007–2010).

Approvisionnement de produits bio

Partenaire: FiBL | Réalisation d'études visant à améliorer les produits bio existants et à en lancer des nouveaux (2003–2011).

Développement de produits Pro Specie Rara

Partenaire: Pro Specie Rara | Promotion des produits Pro Specie Rara, notamment par la communication (2003–2009).

Promotion des produits régionaux bio

Partenaire: Bio Suisse | Développement et promotion de la ligne des «Spécialités régionales bio» (2004–2009).

Promotion des labels de confiance

Projet Coop | Renforcement de la communication marketing autour des labels de confiance Coop (2003–2012).

Promotion des arbres fruitiers à haute tige

Partenaire: Hautes-tiges Suisse | Préservation et promotion des vergers de hautes tiges typiques du paysage traditionnel par le lancement de produits «Hautes-tiges Suisse» et des mesures de communication appropriées (2008–2010).

Engraissement de jeunes verrats

Partenaires: ferme du Juchhof, Bell SA | Analyse des principaux facteurs qui permettent de substituer l'engraissement des verrats à la castration des porcelets (2009–2010).

Prix Natura

Partenaires: partenaires commerciaux de Coop | Remise de prix aux partenaires commerciaux offrant des prestations inédites dans le domaine du développement durable (2000–2014, tous les 2 ans).

Achat de cacao durable au Honduras

Partenaires: Chocolats Halba, Helvetas Honduras | Développement de l'achat de cacao 100 % durable au Honduras dans le cadre d'un projet à la fois écologique et social (2009–2010).

L'eau

Exposition à la Maison tropicale de Frutigen

Partenaire: Tropenhaus Frutigen AG | Conception et réalisation d'une exposition sur la pisciculture (bio), la consommation durable et les bienfaits d'une alimentation saine et équilibrée (2007–2012).

WWF Seafood Group

Partenaire: WWF | Remplacement progressif des poissons et fruits de mer conventionnels par des produits durables; déréférencement des espèces fortement menacées (2006–2012).

Installations à haute efficacité énergétique pour la pisciculture régionale

Partenaire: Ichthys Ltd | Développement d'installations en circuit fermé à haute efficacité énergétique pour la pisciculture régionale; objectifs: créer un nouveau pilier pour l'agriculture suisse, créer de la valeur à l'échelle locale et assurer le transfert du savoir-faire vers les pays en développement (2009–2011).

Remplacement des farines de poisson dans la pisciculture durable

Partenaire: FiBL | Production pour la pisciculture durable d'aliments adaptés aux poissons et préservant les mers (2009–2012).

L'homme

Projets bioRe

Partenaire: Fondation bioRe | Promotion et réalisation de projets sociaux innovants (formation, santé et alimentation) au profit des 10'300 producteurs de coton bioRe en Inde et en Tanzanie (2007–2011).

Slow Food

Partenaire: Slow Food Suisse | Promotion de la gastronomie, préservation de la biodiversité et soutien, dans le cadre des Sentinelles suisses, de produits agricoles de qualité supérieure transformés selon des méthodes artisanales (2006–2011).

Petits projets

Partenaires: sanu, Biofarm Genossenschaft Kleindietwil, PUSCH, foodward | Sensibilisation du public au développement et à la consommation durables par diverses initiatives (2005–2012).

L'innovation au service de la consommation durable

«Les actions du Fonds Coop pour le développement durable sont à la fois ciblées et vastes, puisqu'elles englobent toutes les étapes du développement, depuis la promotion d'un développement durable de la société jusqu'à celle d'une consommation de produits et de services durables, en passant par le développement de prestations de marché durables. Outre les offres existantes, qu'il contribue à diffuser, le Fonds s'attache en particulier à encourager le développement de nouvelles offres pour l'avenir lorsqu'il n'existe pas de réelles alternatives dans le présent. Coop contribue ainsi à favoriser la consommation durable là où sa marge de manœuvre de distributeur est le plus grande, au confluent de la production et de la consommation.»

Thomas Dyllick, directeur de l'Institut d'économie et d'écologie de l'Université de Saint-Gall; membre du comité de décision du Fonds Coop pour le développement durable

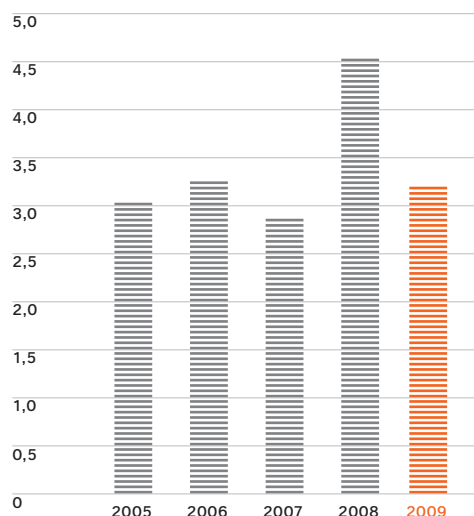
Répartition des subsides alloués par le Fonds Coop pour le développement durable entre ses différents champs thématiques stratégiques (en francs)

Champs thématiques stratégiques	2008	2009
Climat	4 098 547	4 336 025
Eau	300 000	400 166
Faune, flore et sols	6 442 866	7 550 923
Homme	1 158 587	713 346
Total	12 000 000	13 000 460

Un projet écologique et social au Honduras

A l'étranger, au Honduras plus précisément, Coop travaille main dans la main avec son entreprise de production Chocolats Halba et l'organisation de coopération au développement Helvetas pour développer l'achat de cacao 100 % durable. Ce projet, qui a pour ambition d'allier écologie et social sur place, comporte deux volets: le premier prévoit, outre des mesures de reboisement des forêts tropicales, des méthodes de production biologiques préservant la qualité de l'eau et la biodiversité; le second, l'amélioration des conditions de vie des cultivateurs de cacao grâce à la formation, à la création d'infrastructures et à l'instauration de relations commerciales équitables axées sur le long terme. La commercialisation par Coop du chocolat produit dans ce cadre est prévue pour 2012, sous les labels Bio Suisse et Max Havelaar (FLO). Les consommateurs pourront céder à la gourmandise la conscience tranquille.

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



PARRAINAGE COOP POUR LES RÉGIONS DE MONTAGNE

Aide à l'autonomie

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne s'emploie depuis 68 ans à améliorer les conditions de vie et de travail des habitants de nos montagnes. Il soutient en particulier les familles paysannes en leur offrant des perspectives d'avenir durables. Ces dernières années, la réglementation en faveur de la protection des animaux et des eaux a contraint nombre d'agriculteurs de montagne à entreprendre d'importants travaux de mise en conformité tels que la rénovation d'étables et l'aménagement de fosses à purin. Des investissements urgents, difficilement réalisables sans aide extérieure en raison du faible niveau de leur revenu. Pour s'en sortir, de nombreuses familles négligent leur maison et vivent très modestement, parfois sans électricité ni eau courante, sans sanitaires ni chauffage. C'est à ces familles-là que le Parrainage Coop pour les régions de montagne vient en aide en finançant une partie de leurs travaux. Ce soutien offre en même temps des perspectives d'avenir aux jeunes, freinant ainsi l'exode rural qui frappe nos montagnes.

Pro Montagna ou l'esprit de solidarité

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne est une organisation à but non lucratif dont Coop assume entièrement les frais administratifs. Les dons sont donc intégralement consacrés au financement de projets d'aide à l'autonomie, porteurs d'avenir. En 2009, le Parrainage Coop pour les régions de montagne a bénéficié de 3 millions de francs de

Des petits pains contre du fromage

En 2009, l'action «pains du 1^{er} Août» au profit des populations de montagne a remporté un tel succès auprès de la clientèle Coop qu'elle a battu tous les records. Plus de 290'000 petits pains ont été vendus, rapportant 111'000 francs de dons. Cette somme a été doublée et arrondie par Coop, si bien que le Parrainage Coop pour les régions de montagne s'est vu verser un montant total de 225'000 francs. Ces fonds ont servi à rénover la fromagerie d'alpage de Bel, dans le Haut-Valais, et permettront même de financer des travaux supplémentaires, à savoir la réalisation d'une couverture de toiture en pierre naturelle, l'achat d'une machine de soins aux fromages et la construction d'un lactoduc entre l'étable et la fromagerie.

dons au total. Plus de 700'000 francs provenaient de la vente des produits Pro Montagna. Ce label distingue des produits de qualité issus des montagnes suisses et dont l'achat permet de verser une contribution de solidarité au Parrainage Coop. En 2009, les fonds ainsi récoltés ont permis à Coop de soutenir, entre autres, la construction en Appenzell d'une bergerie destinée à l'élevage de chèvres laitières Pro Specie Rara.

AUTRES ACTIONS ET PROJETS

Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen

Le percement du tunnel de base du Lötschberg reliant Frutigen à Rarogne sur une distance de 34,6 km a mis au jour une source d'eau chaude qui jaillit de la montagne avec un débit d'une centaine de litres par seconde. L'inauguration, en novembre 2009, de la Maison tropicale de Frutigen s'inscrit dans un projet innovant et durable pour l'exploitation de cette eau à 20 degrés, qui permet de produire des fruits tropicaux, mais aussi d'élever des esturgeons selon les tous derniers enseignements de la pisciculture durable. Principal partenaire de la Maison tropicale de Frutigen et de son projet jumeau à Wolhusen, Coop en est également le principal investisseur. La Maison tropicale de Wolhusen exploite les rejets thermiques de l'unique station de compression de gaz naturel de Suisse, située sur le gazoduc qui va de la mer du Nord à l'Italie. Elle a été inaugurée en mars 2010 et est avant tout consacrée à la production de fruits tropicaux. Mais on y élève aussi du tilapia, un poisson de table tropical. A Frutigen comme à Wolhusen, une exposition est ouverte aux visiteurs, qui les informe,

Le Parrainage Coop œuvre pour notre avenir

«Paysanne et montagnarde par passion, je suis un pur produit du Val Lumnezia. Depuis cette année, je prête mon visage à Pro Montagna. C'est avec fierté que je regarde ma photo sur les affiches publicitaires, heureuse de rendre service au Parrainage Coop pour les régions de montagne après tout ce qu'il a fait pour Lumbrein. Il nous a aidés à construire un lactoduc entre l'alpage de Stavialedra et la fromagerie du village en 2002, puis à rénover cette dernière en 2009. En nous accordant son soutien, le Parrainage Coop œuvre pour notre avenir. Grâce à lui, le lait de nos 15 vaches et des 127 autres qui paissent sur l'alpage est acheminé directement à la fromagerie de Lumbrein, où est produit pour la ligne Pro Montagna de Coop le fromage de montagne et d'alpage des Grisons certifié bio.»

Daniela Capaul, agricultrice à Lugnez

entre autres, sur les différents aspects de la consommation durable.

>> www.tropenhaus-frutigen.ch,
www.tropenhaus-wolhusen.ch

Financement de projets de recherche

En 2005, Coop marque sa volonté de promouvoir l'innovation en Suisse et donne un signal fort en accordant à l'ETH Zürich Foundation, une fondation de droit privé indépendante reconnue d'utilité publique, un prêt de 10 millions de francs à taux zéro sur 10 ans. Les intérêts sont versés à parts égales au Fonds stratégique de l'ETH Foundation pour financer des projets stratégiques, et à un fonds dédié à la promotion de projets de développement durable. Le premier projet à en profiter est celui du nouveau centre de compétences «Center for Climate Change Modelling» en 2008. Les travaux de recherche qui y sont menés, entièrement consacrés à la modélisation climatique, permettront de mieux comprendre les mécanismes du réchauffement de la planète.

>> www.eth-foundation.ch

Coop fait bouger la Suisse

Le Duel intercommunal Coop est né en 2009 pour encourager durablement toute la population suisse à bouger davantage et à manger équilibré. Du 5 au 12 mai 2009, 144 communes se sont affrontées dans un esprit sportif pour récolter un maximum de minutes d'activité physique. Pour assurer une préparation optimale, Coop a publié sur Internet, pendant les huit semaines qui ont précédé l'événement, de délicieuses recettes, des conseils utiles et des

informations générales sur les divers aspects d'une alimentation saine et équilibrée. Le Duel intercommunal Coop est l'une des plus grandes manifestations de sport populaire de Suisse. Il est organisé dans le cadre du programme national de promotion de l'activité physique «La Suisse bouge», lancé par l'Office fédéral du sport OFSPO et Promotion Santé Suisse en collaboration avec plusieurs partenaires.

>> www.schweizbewegt.ch

Conseil budgétaire

Budget-conseil Suisse est une association d'utilité publique qui regroupe environ 35 bureaux de conseil budgétaire à but non lucratif. Elle a pour vocation d'aider les particuliers de tout milieu social à gérer leur argent et à maîtriser les questions financières. Elle élabore et distribue, par exemple, les documents nécessaires à l'établissement du budget familial tels que des fiches-conseils. En 2009, Coop a décidé de lui accorder un soutien financier sur plusieurs années et a créé un site Internet lui permettant d'offrir gratuitement ses services.

>> www.budgetberatung.ch

Cinq ans de soutien aux associations «Table Suisse» et «Table couvre-toi»

Chaque année, producteurs et distributeurs suisses se voient dans l'obligation de jeter jusqu'à 250'000 tonnes de denrées alimentaires, dont beaucoup sont encore propres à la consommation. Coop ne peut pas se résoudre à un tel gaspillage. C'est pourquoi elle fait don chaque année de plus de 1'000 tonnes de denrées alimentaires à deux associations caritatives: «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Il s'agit de produits d'une qualité irréprochable, dont la date limite de vente est expirée, mais non la date limite de consommation. «Table Suisse» les distribue gratuitement à quelque 500 institutions sociales, soupes populaires, centres d'accueil, etc. L'association «Table couvre-toi», quant à elle, les remet directement aux nécessiteux par l'intermédiaire de ses 67 centres de distribution répartis dans toute la Suisse. En 2009, près de 20 % des produits collectés par «Table couvre-toi» et 50 % de ceux récupérés par «Table Suisse» provenaient de Coop. En outre, Coop verse chaque année 150'000 francs à chacune des deux associations pour leur permettre, grâce au développement de leur infrastructure et des centres de distribution, de collecter encore plus de denrées alimentaires au profit des plus défavorisés.

CONFORMITÉ AUX CRITÈRES UNGC ET GRI

Les dix principes UNGC

A l'été 2009, Coop a signé le Pacte mondial de l'ONU (United Nations Global Compact, UNGC), une chartre de bonne conduite basée sur le volontariat, qui a pour but de promouvoir les valeurs morales fondamentales dans les entreprises. Par son adhésion, Coop s'engage dans sa sphère d'influence à adopter, à soutenir et à appliquer dix principes défendant les droits de l'homme, les normes du travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption. Ces dix principes sont les suivants:

Droits de l'homme

Principe n° 1 | Les entreprises sont invitées à promouvoir et à garantir le respect des droits de l'homme dans leur sphère d'influence.

Principe n° 2 | Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme.

Normes du travail

Principe n° 3: Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective.

Principe n° 4: Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination du travail forcé ou obligatoire.

Principe n° 5: Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants.

Principe n° 6: Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de travail.

Protection de l'environnement

Principe n° 7: Les entreprises sont invitées à appliquer le principe de précaution face aux problèmes touchant l'environnement.

Principe n° 8: Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.

Principe n° 9: Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Lutte contre la corruption

Principe n° 10: Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Les progrès réalisés sont communiqués dans le présent rapport sur le développement durable, conformément aux engagements pris par le groupe Coop

dans le cadre de son adhésion au Pacte mondial. Un récapitulatif détaillé est disponible sur le site Internet de Coop, qui indique à quelle page ils figurent.

>> www.unglobalcompact.org,
www.coop.ch/durabilite

GRI: des directives reconnues sur le plan international

La publication simultanée du présent rapport sur le développement durable et du rapport de gestion vise à fournir des informations aussi complètes que possible sur les performances économiques, écologiques et sociales du groupe Coop, en s'appuyant sur les critères définis par la Global Reporting Initiative (GRI). Cet organisme international édicte des règles reconnues sur le plan international pour l'établissement de comptes rendus sur le développement durable. Il atteste que le présent rapport est en conformité avec le niveau B.

Dans les rapports publiés chaque année par Coop, les performances de développement durable ne sont pas présentées dans l'ordre préconisé par la GRI, mais en fonction des principaux secteurs d'activité de Coop, afin que l'ensemble soit plus lisible et que les priorités et centres d'intérêt de Coop soient clairement identifiables. Sur certains points essentiels, Coop va au-delà des exigences de la GRI.

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

>> www.globalreporting.org,
www.coop.ch/durabilite

Rédaction

Coop

Qualité / Développement durable

Sibyl Anwander Phan-huy

Tél.: 061 336 71 00

E-mail: nachhaltigkeit@coop.ch



Impressum

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.

Le présent rapport est disponible en allemand, en français, en italien et en anglais. C'est la version allemande qui fait foi.

Une version électronique est accessible sur Internet à l'adresse www.coop.ch/rapport

Tirage

10 500 all. / 2 500 fr. / 1 000 it. / 1 200 angl.

Editeur

Coop Société Coopérative
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tél. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Adresse de commande

Coop
Info Service
Postfach 2550
4002 Basel
Tél. 0848 888 444
www.coop.ch

Rédaction: Coop, Public Relations
Conception: Hotz & Hotz, Steinhausen
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen
Photographie: Marius Born, Winterthur
Portraits Coop: Peter Tillesen, Zürich
Impression: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Reliure: Grollimund AG, Reinach



Recyclé

Soutient l'utilisation responsable des ressources forestières

www.fsc.org Cert no. SQS-COC-021279
© 1996 Forest Stewardship Council



