

toptip

CHRIS



Groupe Coop  
Rapport sur le  
développement durable

2012







## À propos du présent rapport

Le présent rapport sur le développement durable du groupe Coop, huitième du nom, souligne une fois de plus l'importance accordée au développement durable dans la stratégie d'entreprise. Il dresse aussi le bilan des objectifs poursuivis dans ce domaine en 2012.

Rédigé selon le référentiel de la Global Reporting Initiative (GRI), il constitue la «communication sur le progrès» que le Pacte mondial des Nations Unies exige de ses participants. Ce document s'adresse aux partenaires commerciaux et de coopération du groupe, aux associations de consommateurs, aux autorités, aux organisations non gouvernementales, aux médias et aux collaborateurs, mais aussi aux clients et au public au sens large.

Les chiffres essentiels sont regroupés à la fin du rapport. Leur présentation s'articule autour des trois axes du concept stratégique de Coop consacré au

développement durable: assortiments de produits durables, ressources et climat, collaborateurs et société. Les chiffres cités dans le corps du texte se réfèrent en principe à l'exercice 2012.

Étant donné l'ampleur de l'engagement écologique, économique, social et citoyen de Coop, ce rapport ne peut présenter isolément chacune de ses actions. Aussi le lecteur trouvera-t-il, à la fin de chaque chapitre, une liste de sujets assortie de liens renvoyant aux pages correspondantes du site Internet de Coop. Les informations de fond relatives à l'engagement de Coop en faveur du développement durable sont disponibles sur:

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

Le rapport sur le développement durable paraît chaque année en même temps que le rapport de gestion du groupe Coop. La rédaction du présent rapport s'est achevée le 8 février 2013.



### Coop Naturaplan

Produits issus de l'agriculture biologique portant le Bourgeon de Bio Suisse, parmi lesquels diverses spécialités régionales. Pour le bio sans compromis.



### Coop Naturafarm

Viande et œufs suisses provenant d'élevages particulièrement respectueux des animaux avec parcours, mode de stabulation adapté aux espèces et alimentation sans fourrage génétiquement modifié.



### Coop Oecoplan

Produits écologiques pour la maison et le jardin, fleurs et plantes au Bourgeon Bio, articles en bois certifiés FSC, produits recyclés, appareils à haute efficacité énergétique, services respectueux de l'environnement.



### Coop Naturaline

Textiles en coton biologique fabriqués dans le respect de critères sociaux et écologiques stricts et produits cosmétiques à base de matières premières végétales.



### Pro Montagna

Produits issus des montagnes suisses et transformés sur place, avec contribution versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne.



### Pro Specie Rara

Des produits issus de variétés végétales et de races animales indigènes tombées dans l'oubli.



### Slow Food

Spécialités traditionnelles élaborées selon des méthodes durables pour redécouvrir l'art du bien manger.



### Fairtrade Max Havelaar

Produits au label de la Fondation Max Havelaar (Suisse), qui œuvre dans le monde entier en faveur d'un commerce équitable avec les pays en développement.



### Bio Suisse

Produits au label du Bourgeon Bio issus d'un mode de fabrication conforme aux directives strictes de Bio Suisse et qui préserve leurs qualités naturelles.



### MSC

Poissons et fruits de mer issus d'une pêche durable, qui préserve les ressources. Pour du poisson durable.



### FSC

Produits en bois et en papier issus d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable.



### Topten

Produits sélectionnés par Topten.ch pour leur haute efficacité énergétique, leur faible niveau de pollution et leur facilité d'utilisation.



Groupe Coop  
**Rapport sur le  
développement durable**

**2012**

## 5 Avant-propos

## 6 Structure de l'entreprise

## 7 Etapes-clés

## 8 Intégration stratégique du développement durable

### 8 Concept stratégique

#### de développement durable

8 Une approche globale

8 1<sup>er</sup> axe: les assortiments de produits durables

8 2<sup>e</sup> axe: l'utilisation rationnelle des ressources et la protection du climat

9 3<sup>e</sup> axe: les collaborateurs et la société

9 Adaptation du commerce de gros

9 Le Fonds Coop pour le développement durable, un instrument majeur

9 Contrôle stratégique et opérationnel

10 Objectifs à moyen terme en matière de développement durable

10 Concentration des efforts

### 10 Dialogue avec les parties prenantes

10 De l'importance des échanges

## 11 Objectifs et degré de réalisation

## 17 Consommation durable

### 17 Production durable de viande

17 Les Suisses demandent de la viande éthique

18 Des produits durables estampillés Naturafarm

18 Des efforts sur tout l'assortiment

19 L'engagement de Bell AG

19 Écobilan de la filière viande

19 Promotion du soja durable

19 Réduire la proportion de fourrages concentrés

### 20 Stratégie qualité dans l'agriculture suisse

20 Renforcer la compétitivité

20 Un engagement de longue date en faveur de l'agriculture suisse

### 20 Optimisation et réduction des emballages

20 Un objectif ambitieux

20 Allègement des bouteilles d'eau minérale

20 Des bols à salade innovants

21 Coop récompense le mérite

### 21 Offre non alimentaire durable

21 Le plus grand choix d'appareils à haute efficacité énergétique

21 Les Coop Brico+Loisirs se mettent au vert

21 Naturaline: une solution porteuse d'avenir, dignement récompensée

### 22 Production et commerce de gros

22 Le bon chocolat de Halba

22 Reismühle Brunnen s'exporte

22 Des efforts chez Transgourmet

23 Rewe Foodservice: plus de produits durables

## 25 Approvisionnement durable

### 25 Chaîne d'approvisionnement non alimentaire

25 Au-delà des exigences légales

26 Création d'une norme environnementale

26 Des relations de partenariat avec les fournisseurs

26 Accompagner en formant

26 Faire appliquer la législation nationale

### 27 Chaîne d'approvisionnement alimentaire

27 Fruits et légumes: trois grands leviers

27 Amélioration des conditions de travail

27 Gestion durable de l'eau

28 Réduction des pesticides

28 Analyse systématique des risques

### 28 Transports aériens

28 Étiquetage et réduction

28 Compensation selon la norme Gold Standard

28 Bilan après cinq ans

### 29 Prix Coop Natura

29 Coop récompense ses partenaires commerciaux les plus méritants

### 29 Production et commerce de gros

29 Projet d'approvisionnement global pour le riz

29 Transgourmet France joue la carte des régions

## 31 Ressources et climat

### 31 Contexte politique

31 Nouvelle loi suisse sur le CO<sub>2</sub>

32 Stratégie énergétique suisse 2050

### 32 Gestion globale de l'énergie

32 Actualisation du grand objectif

32 Un engagement récompensé

33 Des objectifs à l'échelle du groupe

### 33 Diminution de la consommation d'énergie

33 Des mesures ciblées dans les points de vente

33 Optimisation de l'éclairage dans trois centrales de distribution

33 Nouvelle installation à vapeur chez Swissmill

33 Bell réduit fortement sa consommation d'énergie

34 Mesures de réduction chez Transgourmet

### 34 Recours aux énergies renouvelables

34 Davantage d'énergie solaire

34 Des copeaux de bois pour Jegenstorf

34 De la biomasse pour Schafisheim

34 Des efforts sur les objets loués

34 Transgourmet développe le photovoltaïque



- 35 **Transports de marchandises écologiques**
- 35 Fret ferroviaire intérieur
- 35 Développement des transports via Railcare
- 35 Pearlwater Mineralquellen AG sur les rails
- 35 Rewe Foodservice révolutionne les tournées

- 35 **Réduction et recyclage des déchets**
- 35 Réduire les déchets en optimisant les emballages
- 36 Mieux trier pour mieux valoriser
- 36 Tournant dans la valorisation des déchets organiques
- 36 Arrêt du Tribunal fédéral sur le littering
- 37 Action du groupe Transgourmet

## 39 Collaborateurs

- 39 **Conditions d'engagement**
- 39 Hausse des salaires dans un contexte tendu
- 40 Protection de la santé au travail
- 40 Processus simplifiés dans le Retail
- 40 Coaching en situation ou fieldcoaching
- 41 **Intégration des jeunes dans le monde du travail**
- 41 Vaste éventail de métiers pour les apprentis
- 41 Pérenniser la qualité de la formation initiale
- 41 Préparation à la vie active
- 41 **Gestion durable des ressources humaines**
- 41 Workshops sur l'alimentation et l'activité physique
- 42 Formations pour l'arrêt du tabac
- 42 Intégration du handicap dans l'entreprise
- 42 **Formation au développement durable**
- 42 Application du nouveau concept de formation
- 42 **Production et commerce de gros**
- 42 Promotion du personnel dans les entreprises de production
- 43 Gestion de la santé chez Fegro/Selgros
- 43 Selgros Roumanie en dialogue avec les syndicats
- 43 Selgros Russie et Pologne jouent la carte de la formation
- 43 Gestion durable des ressources humaines chez Rewe Foodservice

## 45 Société

- 45 **Fonds Coop pour le développement durable**
- 45 Encourager la consommation durable
- 46 Premier axe d'action: l'innovation
- 46 Projets d'approvisionnement, recherche fondamentale et techniques innovantes
- 46 Second axe d'action: la communication
- 46 Partenaire principal du centre Umwelt Arena
- 46 **Gestion durable de la mobilité**
- 46 Développer les livraisons à vélo
- 48 Un projet-pilote à Langenthal
- 48 Mobilité durable dans le Nord-ouest de la Suisse
- 48 **Lutte contre le gaspillage alimentaire**
- 48 Au cœur du débat public
- 48 Soutenir l'entraide sociale
- 48 Influencer la production et la transformation
- 49 Des informations claires pour le consommateur
- 49 Action des entreprises de production et de Transgourmet
- 49 **Protection de la jeunesse**
- 49 Achats-tests internes pour plus de sécurité
- 49 Bases légales des achats-tests d'alcool
- 50 Médias électroniques
- 50 **Autres initiatives**
- 50 70 ans au service des montagnes suisses
- 50 Cinq ans de collaboration avec Pro Senectute
- 51 Howeg assure la relève en cuisine


## 53 Chiffres-clés relatifs au développement durable

### 60 Conformité aux critères UNGC et GRI

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





A photograph of two men in business suits standing in a modern, brightly lit interior space. The man on the left is wearing glasses and a blue tie, while the man on the right is wearing a red striped tie. In the background, a large, illuminated 'coop' logo is visible on a wall. The architecture features large, angular concrete structures and a glass railing.

Hansueli Loosli  
et Joos Sutter.

# Un engagement crédible en faveur du développement durable

En ces temps de difficultés économiques, se démarquer sur le marché par un engagement crédible en faveur du développement durable se révèle plus que jamais un moyen de fidéliser la clientèle et d'instaurer des partenariats solides tout au long de la chaîne de création de valeur.

Coop a commencé très tôt, il y a 20 ans déjà, à s'intéresser de près au développement durable, notamment d'un point de vue stratégique, dans le but de se démarquer de ses concurrents. Les programmes de marques propres durables que l'on connaît sont nés de la volonté de satisfaire les besoins de nos clients et du dialogue avec les partenaires potentiels, producteurs et fournisseurs de produits durables. Innovants et convaincants, ces programmes témoignent d'un engagement sans pareil et contribuent à fidéliser la clientèle. Coop jouit d'une vaste expérience en la matière et dispose désormais d'un réseau d'envergure couvrant différents domaines du développement durable. Notre culture d'entreprise est marquée par cette capacité que nous avons à travailler main dans la main avec les entreprises et les organisations de notre chaîne de création de valeur, avantage majeur dans la conjoncture actuelle. Aujourd'hui, la majorité des entreprises font du développement durable, ce qui pose à nouveau la question de la différenciation.

Coop se distingue de ses concurrents par deux atouts en particulier: la largeur et la profondeur de son engagement ainsi que sa forte crédibilité. Nous nous attachons en permanence à augmenter la part des marques propres durables dans l'assortiment: en développant de nouveaux produits, en finançant des projets de recherche et d'approvisionnement à travers le Fonds Coop pour le développement durable, mais aussi en promouvant systématiquement les assortiments durables dans le marketing et la vente. À cela s'ajoute un troisième atout: une connaissance approfondie des systèmes de production, qui nous a poussés à nous tourner résolument vers un approvisionnement direct à la source. Notre expérience nous aide aujourd'hui dans notre vaste quête de solutions innovantes et pragmatiques ainsi que dans l'analyse ciblée des risques inhérents aux assortiments.

En matière de développement durable, les actions les plus crédibles sont celles qui sont économiquement pertinentes et celles qui sont axées sur les processus-clés de l'entreprise. L'engagement de Coop ne s'arrête pas à la composition de ses assortiments; il se veut global. À ce titre, il s'étend à deux autres domaines: celui de la gestion des ressources et de la protection du climat, et celui des collaborateurs et de la société. C'est dans cette optique que s'inscrivent, par exemple, l'augmentation du fret ferroviaire via Railcare et la réduction constante de la consommation énergétique. Soucieuse d'ancrer le développement durable dans l'entreprise, Coop l'intègre dans toutes ses stratégies. Les personnes responsables de la réalisation des objectifs en la matière sont les mêmes que celles qui prennent les décisions d'investissement et de marché. Être crédible, c'est aussi se montrer ouvert à la critique et aux propositions d'amélioration, garantir la transparence des objectifs et de la communication et veiller à l'application systématique des mesures dans toute l'entreprise. À cet égard, le rachat de Transgourmet a créé une véritable dynamique au sein du groupe Coop.

Notre objectif est le même depuis 20 ans: nous démarquer par un engagement crédible en faveur du développement durable. Nous avons parcouru bien du chemin, mais ne comptons pas nous reposer sur nos lauriers!



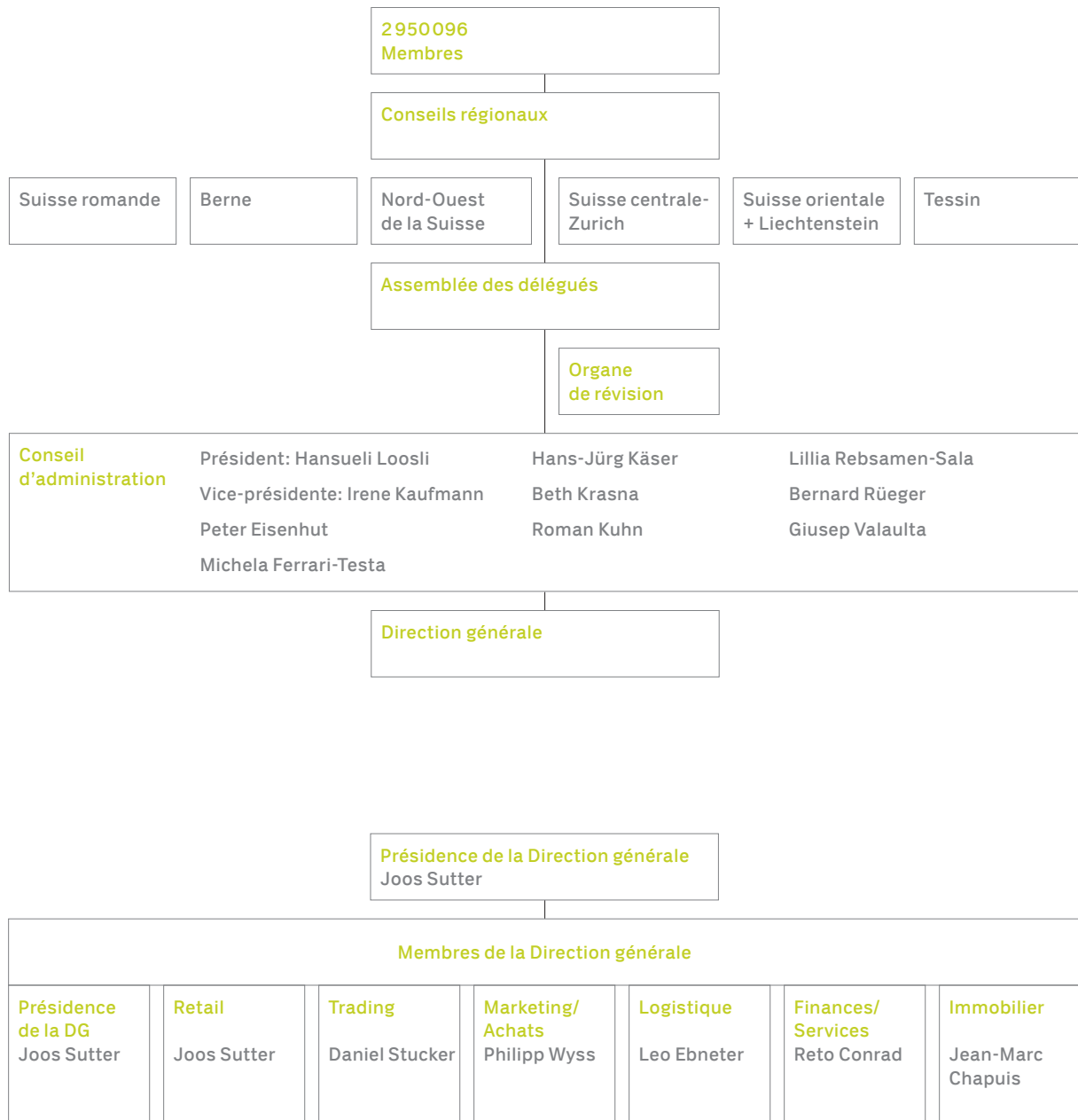
Hansueli Loosli  
Président du Conseil  
d'administration



Joos Sutter  
Président de la Direction générale

# Structure de l'entreprise

Au 31 décembre 2012





## Étapes-clés

2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtention du prix EHI Energiemanagement Award et du Prix solaire suisse.</li> <li>- Publication de Coop Naturaline sur la liste «Sustainia» des 100 meilleures initiatives mondiales en faveur du développement durable.</li> <li>- Remaniement de l'assortiment des poissons et des fruits de mer, désormais durable à plus de 98 %.</li> <li>- Reprise des Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen avec leurs restaurants, leurs expositions et leurs productions.</li> <li>- Remise à Rewe Foodservice du prix Quality Award décerné par la fédération allemande des centres d'appels pour ses Contact Centers Transgourmet, qui ont obtenu le certificat validant l'audit «Beruf und Familie».</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtention du titre de distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable décerné par Oekom Research AG.</li> <li>- Lancement de l'offensive «fair trade»: utilisation de matières premières équitables pour les assortiments très porteurs de la marque Coop Qualité &amp; Prix.</li> <li>- Cofondation du Réseau soja suisse.</li> <li>- Mise en service en première suisse d'une chaudière à bois dans une boulangerie industrielle.</li> <li>- Présentation par l'entreprise de production Coop Chocolats Halba du premier chocolat neutre en CO<sub>2</sub>.</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transfert de nombreux transports de la route au rail en application de la Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+ et suite au rachat de Railcare AG.</li> <li>- Approvisionnement en électricité à faibles émissions de CO<sub>2</sub> provenant à 100 % de centrales hydrauliques suisses et européennes.</li> <li>- Réalisation du premier éclairage à LED intégral dans un supermarché Coop.</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoption du concept stratégique de Coop consacré au développement durable et intégration dans le contrôle stratégique.</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoption du grand objectif de neutralité CO<sub>2</sub> à l'horizon 2023 pour tous les secteurs sur lesquels Coop exerce une influence directe.</li> <li>- Remplacement du Fonds Coop Naturaplan par le Fonds Coop pour le développement durable et augmentation progressive de sa dotation à 15 millions de francs par an.</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement des marques propres durables Coop Naturafarm et Pro Montagna.</li> <li>- Lancement du logo By Air destiné à l'étiquetage et à la compensation des produits importés par avion.</li> <li>- Ouverture du premier supermarché Coop conforme à la norme Minergie.</li> </ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cofondation de la Table ronde sur le soja responsable (RTRS).</li> <li>- Instauration d'un partenariat stratégique avec le WWF Suisse focalisé sur la forêt, la mer, les poissons et le climat.</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instauration du partenariat avec «Table Suisse» et «Table couvre-toi».</li> <li>- Adhésion à la Business Social Compliance Initiative (BSCI) et adoption de son code de conduite.</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publication du premier rapport sur le développement durable du groupe Coop.</li> <li>- Mise en place du Code de conduite Coop, qui régit les relations avec les partenaires commerciaux.</li> <li>- Lancement de produits bio régionaux sous le label Coop Naturaplan.</li> <li>- Adhésion à la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO).</li> <li>- Élaboration des «Critères de Bâle pour une culture du soja responsable» avec le WWF Suisse.</li> <li>- Conclusion par Coop de la première convention d'objectifs contraignante passée avec la Confédération par un grand distributeur en vue de la réduction de ses émissions de CO<sub>2</sub>.</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement du Fonds Coop Naturaplan, aujourd'hui Fonds Coop pour le développement durable.</li> </ul>
2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remise à Coop Naturaline du prix de l'environnement pour les partenariats durables décerné par l'ONU.</li> <li>- Adoption d'une directive exhaustive et contraignante pour un approvisionnement durable, qui sera révisée en 2008 et en 2011.</li> <li>- Lancement par Reismühle Brunnen, entreprise de production Coop, du premier riz équitable sur le marché du commerce de détail.</li> </ul>
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Franchissement de la barre du milliard de francs de chiffre d'affaires réalisé sur les marques propres et les labels de confiance durables Coop.</li> <li>- Lancement par CWK-SCS, entreprise de production Coop, de sa ligne de détergents écologiques Maya destinée aux collectivités.</li> <li>- Adoption, suite à la restructuration de Coop, d'une convention collective de travail (CCT) moderne de portée nationale pour 36 000 collaborateurs.</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remise du premier prix Coop Natura à des partenaires commerciaux pour leurs performances exceptionnelles en faveur d'un assortiment durable.</li> <li>- Lancement des premiers produits de la mer certifiés MSC dans la grande distribution suisse.</li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en service par la minoterie Swissmill, entreprise du groupe Coop, de la première installation solaire construite à Zurich.</li> </ul>
1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement des marques propres durables Coop Naturaplan et Coop Naturaline.</li> </ul>
1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lancement de la première marque propre durable: Coop Oecoplan.</li> </ul>
1973	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inscription de la protection de l'environnement dans les statuts de Coop.</li> </ul>
1942	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondation du Parrainage Coop pour les régions de montagne qui vient en aide aux populations des montagnes suisses.</li> </ul>

# Les objectifs bientôt en vue, des mesures pour les atteindre

Les objectifs à moyen terme formulés par Coop pour 2011–2013 sont pour la plupart atteints ou en voie de l'être. Le Fonds Coop pour le développement durable constitue un outil efficace pour le lancement de projets novateurs. Les parties prenantes applaudissent les nombreuses mesures prises en faveur du développement durable. Coop ne compte pas en rester là mais va encore intensifier ses efforts, en particulier dans les domaines de la gestion des ressources, de l'application de normes minimales dans la chaîne d'approvisionnement et de l'information des consommateurs.

## Concept stratégique de développement durable

### Une approche globale

Convaincue que le succès à long terme de l'entreprise dépend aussi des valeurs qu'elle défend, Coop a officiellement inscrit le développement durable dans ses statuts, dans ses Lignes directrices et dans les missions qu'elle s'est données. Ses objectifs en la matière sont, en outre, intégrés dans le processus global de fixation des objectifs, dans la formation du personnel, dans les processus et les procédures de l'entreprise, ainsi que, via les différentes stratégies partielles, dans la Balanced Scorecard (tableau de bord prospectif). À travers son approche globale du développement durable, Coop entend se démarquer sur le marché par la création de valeur ajoutée, mais aussi répondre de manière efficace et crédible aux exigences croissantes qu'imposent la société et les milieux politiques dans ce domaine à l'ensemble de ses activités commerciales. Grâce au concept stratégique mis en place,

le développement durable s'introduit dans toutes les stratégies de l'entreprise. Il s'articule autour de trois axes:

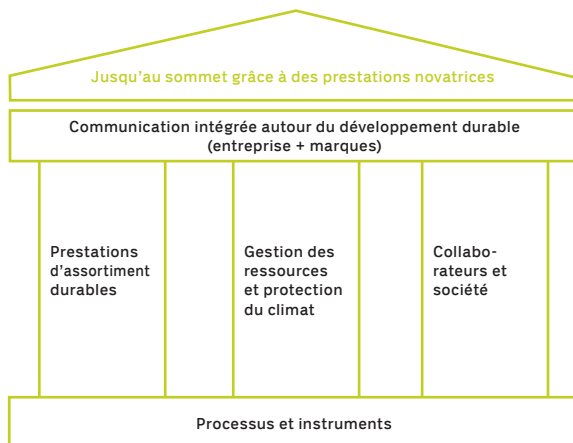
### 1<sup>er</sup> axe: les assortiments de produits durables

Pour Coop, l'heure est à la réorientation vers une consommation durable et une utilisation rationnelle des ressources. Elle œuvre tout au long de la chaîne de création de valeur pour le respect d'exigences minimales plaçant la barre très haut et s'engage, à travers des projets d'approvisionnement porteurs d'avenir et des partenariats de longue durée, en faveur de l'agriculture biologique, du commerce équitable et du bien-être animal. Elle encourage la consommation durable en proposant une offre réfléchie, avec des produits responsables, tout en assurant une information exhaustive des clients.

### 2<sup>e</sup> axe: l'utilisation rationnelle des ressources et la protection du climat

L'utilisation rationnelle des ressources et de l'énergie permet à la fois de préserver l'environnement et de

## Concept stratégique de développement durable



réduire les coûts. Dans cette optique, Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qu'elle s'est fixé – parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici à 2023 –, qui implique la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. Autres priorités: la maîtrise des déchets, l'optimisation des emballages, le recyclage et la gestion responsable de l'eau. Dans les domaines de la logistique et du transport de marchandises, elle s'attache tout particulièrement à réduire ou à compenser les importations par avion ainsi qu'à remplacer la route par le rail.

### 3<sup>e</sup> axe: les collaborateurs et la société

Coop offre à ses collaborateurs d'importants avantages: la formation des apprentis, une convention collective de travail moderne de portée nationale et une prévoyance vieillesse généreuse. Elle favorise l'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail, notamment en confiant des commandes à des ateliers protégés. Elle est, par ailleurs, le seul distributeur suisse à soutenir tant matériellement, par des dons de produits alimentaires, que financièrement les associations «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Le Parrainage Coop pour les régions de montagne, quant à lui, s'emploie depuis déjà 70 ans à améliorer les conditions de vie et de travail des habitants des montagnes suisses.

### Adaptation du commerce de gros

D'ici à fin 2013, les entreprises Transgourmet auront élaboré leur propre stratégie de développement durable en s'appuyant sur le concept stratégique adopté en 2009 pour l'ensemble de la Maison Coop. Elles pourront ainsi exploiter les synergies à l'échelle du groupe dans les domaines des processus, de la formation, de la communication et de l'échange d'expériences tout en bénéficiant d'une marge de

## Des résultats mesurables



**Thomas Vellacott**  
CEO chez WWF Suisse

« En théorie, nous savons tous qu'il faudrait réduire la pollution et mieux gérer les ressources. Mais c'est

souvent le passage de la parole aux actes qui pose problème, aux entreprises comme aux particuliers. D'où l'importance de pouvoir se tourner vers des acteurs qui vont de l'avant, qui prouvent que gestion des ressources et protection de l'environnement sont autant d'opportunités, qui montrent comment intégrer l'écologie au cœur même des activités économiques, qui connaissent leurs moyens d'action et qui savent comment mesurer le développement durable. Loin d'être simplement de bonnes initiatives isolées, les projets communs menés par Coop et le WWF en faveur d'une pêche au thon durable ou de la protection du climat font partie intégrante d'une stratégie globale porteuse d'avenir. »

manœuvre suffisante pour tenir compte à la fois des exigences spécifiques à chaque marché, des attentes de la société dans les différents pays et du cadre législatif en vigueur sur place. Prodega/Growa, Howeg, Rewe Foodservice et Fegro/Selgros ont achevé l'élaboration de leur stratégie de développement durable durant l'année sous revue.

### Le Fonds Coop pour le développement durable, un instrument majeur

Le Fonds Coop pour le développement durable est un instrument majeur de promotion de l'innovation et de sensibilisation du public dans le domaine de la consommation durable. Il permet d'apporter des réponses innovantes à certaines grandes questions sociétales et environnementales, encourageant ainsi les initiatives pionnières en faveur du développement durable. Coop met à sa disposition 15 millions de francs par an, sans compter les outils de communication et les moyens en personnel, ainsi que des réseaux de partenaires et des structures bien utiles.

### Contrôle stratégique et opérationnel

Pour assurer le contrôle stratégique de ses objectifs de développement durable, Coop s'appuie sur des chiffres-clés fournis par la Balanced Scorecard. Les responsables de chaque secteur ont ainsi une obligation directe de résultat. Les entreprises de production Coop et certaines entreprises Transgourmet sont d'ores et déjà intégrées dans ce tableau de bord. Depuis 2012, Coop utilise un nouvel outil SAP pour contrôler la consommation d'énergie des diffé-



rents sites du groupe. Elle travaille, en outre, à la mise en place d'une vaste base de données des fournisseurs qui permettra, lors de l'évaluation de ces derniers, de vérifier si les exigences de qualité et de développement durable, entre autres, sont bien respectées dans la chaîne de création de valeur.

#### **Objectifs à moyen terme en matière de développement durable**

Coop s'est fixé pour 2011–2013 des objectifs de développement durable détaillés, quantifiés dans la Balanced Scorecard, et dont elle tient compte, à l'instar des objectifs économiques, dans le processus annuel de fixation des objectifs du groupe. De leur réalisation, entre autres, dépend le versement au management de la participation aux bénéficiaires. En 2012, l'action de Coop a continué à porter ses fruits avec, en particulier, une nouvelle baisse des transports aériens, une offre de produits de la mer (poisson et fruits de mer) presque entièrement durable et, grâce aux efforts d'optimisation, une forte réduction des matériaux d'emballage. Dans un contexte mondial où l'environnement est de plus en plus menacé et où la concurrence sur les marchés d'approvisionnement se durcit, il devient cependant de plus en plus difficile pour la petite entreprise qu'est Coop d'imposer ses vues. C'est pourquoi, en dépit des efforts déployés et des nombreux projets lancés, Coop n'a pas encore tout à fait atteint ses objectifs en matière d'approvisionnement durable. Les résultats obtenus dans les domaines de l'énergie et de la protection du climat, en revanche, sont très bons, même si l'équipement des bâtiments laisse encore à désirer et nécessite un renforcement des mesures en 2013. Pour ce qui est de l'axe «collaborateurs et société», la quasi-totalité des objectifs affichent un degré de réalisation élevé, sauf en ce qui concerne la gestion de la santé dans l'entreprise, où les mesures sont moins efficaces que prévu.

#### **Concentration des efforts**

En matière de développement durable, Coop concentre ses efforts là où son cœur de métier lui permet de produire l'effet de levier le plus important, dans des domaines qui présentent un intérêt social, écologique ou économique élevé, révélé par des analyses internes, ou répondent à des attentes de la société. Pour fixer ses priorités, Coop utilise divers instruments comme l'écobilan, les observatoires des risques ou encore l'évaluation des assortiments.

#### **Dialogue avec les parties prenantes**

##### **De l'importance des échanges**

Coop entretient depuis des années un dialogue régulier et ciblé avec ses principales parties prenantes. Pour l'essentiel, sa démarche consiste, d'une part, à associer ces dernières à des projets communs offrant de multiples occasions d'échanger connaissances et expériences, et d'autre part, à organiser une fois par an un forum, qui lui permet de prendre systématiquement connaissance des attentes stratégiques des uns et des autres. En 2010, elle a formulé avec ses principales parties prenantes les objectifs 2011–2013 publiés dans le rapport du groupe sur le développement durable. En 2012, elle a invité plus de 30 d'entre elles à une réunion d'information pour faire le point sur le degré de réalisation de ces objectifs. Les entreprises du groupe Transgourmet ne sont pas en reste puisqu'elles nourrissent, elles aussi, un dialogue régulier avec diverses institutions publiques, associations et autres organisations, ainsi qu'avec leurs collaborateurs, leurs clients et leurs fournisseurs.

#### **Autres thèmes développés sur Internet**

Principes du développement durable	<a href="http://www.coop.ch/principes">www.coop.ch/principes</a>
Affiliations	<a href="http://www.coop.ch/affiliations">www.coop.ch/affiliations</a>
Fonds Coop pour le développement durable	<a href="http://www.coop.ch/fonds">www.coop.ch/fonds</a>
Dialogue avec les parties prenantes	<a href="http://www.coop.ch/stakeholder">www.coop.ch/stakeholder</a>

# Objectifs et degré de réalisation

Objectifs 2011–2013

Mesures prises en 2012

Degré de réalisation

## Stratégie et management

Intégration des objectifs de développement durable dans le processus de fixation des objectifs de Coop	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Définition d'objectifs de développement durable prioritaires sur la base du contrôlling stratégique et des objectifs à moyen terme (2011–2013)</li> <li>– Approbation de ces priorités par la Direction et intégration dans le processus de fixation des objectifs 2013</li> <li>– Bilan intermédiaire des objectifs à moyen terme (2011–2013) lors du forum organisé avec les parties prenantes en septembre</li> <li>– Mise en place d'un outil SAP intégré dédié au développement durable</li> </ul>	Élevé
Engagement en faveur de l'environnement et du développement durable au sein d'associations professionnelles et sur le plan politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Décision de reconduire de 2013 à 2015 le partenariat avec le WWF en mettant l'accent sur la surpêche, la forêt et l'énergie</li> <li>– Signature de la Stratégie qualité de l'agriculture et de la filière alimentaire suisses</li> <li>– Organisation du European Soy Event pour promouvoir l'achat en Europe de soja durable</li> <li>– Co-élaboration de la Business Environmental Performance Initiative BEPI</li> <li>– Présidence du comité de direction de la BSCI</li> <li>– Participation au groupe de travail de l'OFEV sur l'éco-étiquetage des produits et sur la consommation durable</li> </ul>	Élevé
Entreprises de production: intégration des objectifs de développement durable dans leur controlling stratégique	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Intégration de toutes les entreprises de production dans le processus de fixation des objectifs: achevée depuis 2011</li> <li>– Élaboration d'une stratégie de développement durable globale pour Chocolats Halba</li> </ul>	Élevé
Transgourmet: élaboration d'un grand concept stratégique de développement durable adapté aux particularités de chaque site	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création des bases permettant de définir les objectifs et les courbes de réduction en matière de consommation énergétique et d'émissions de CO<sub>2</sub> des entreprises</li> <li>– Élaboration de stratégies de développement durable avec des objectifs et des mesures pour Prodega/Growa, Howeg, Rewe Foodservice et Fegro/Selgros</li> </ul>	Moyen

## Consommation durable

Renforcement de la position de leader sur le plan des marques propres et des labels de qualité durables (tous formats confondus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Augmentation de 3 % du chiffre d'affaires des marques propres et des labels de qualité durables</li> <li>– Réalisation d'un bilan CO<sub>2</sub> neutre pour l'ensemble de l'assortiment Naturaline grâce à la construction d'installations de biogaz et de fours à bois performants</li> <li>– Poursuite de la stratégie de croissance en faveur des produits équitables; adoption du label équitable sur les cafés Coop Qualité &amp; Prix</li> <li>– Suppression de la tourbe dans tous les terreaux de marque propre</li> <li>– Lancement de produits en caoutchouc naturel FSC</li> </ul>	Élevé
Développement de l'offre de produits régionaux et de saison	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Programme «Bio – une fraîcheur bien de chez nous»: extension à 801 points de vente et hausse de 54 % du chiffre d'affaires</li> <li>– Utilisation exclusive de fruits issus d'arbres à hautes tiges suisses pour les jus de pomme Coop Qualité &amp; Prix</li> <li>– Promotion des fruits et légumes de saison via la presse Coop et le calendrier des saisons</li> <li>– Orientation des activités de vente sur les produits de saison</li> </ul>	Élevé
Maintien de la position de leader sur le plan des produits issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancement d'un projet avec la haute école des sciences agronomiques HAFL pour la valorisation de la viande de porcs mâles non castrés (engraissement des verrats)</li> <li>– Commande à la Protection suisse des animaux PSA d'une étude sur le bien-être animal dans la pisciculture</li> <li>– Lancement d'essais pour réduire l'utilisation d'antibiotiques dans les élevages porcins Naturafarm</li> </ul>	Élevé
Maintien de Coop à la pointe des poissons et fruits de mer durables	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Augmentation à 98 % de la proportion de produits acceptables/recommandables selon le WWF dans le chiffre d'affaires Poissons et fruits de mer global</li> <li>– Augmentation à 52 % de la part de poisson sauvage certifié MSC dans l'assortiment</li> <li>– Augmentation à env. 35 % de la part de poisson d'élevage certifié Bio Suisse</li> <li>– Lancement à l'échelle nationale de la perche d'élevage suisse</li> <li>– Clôture du projet mené en Suisse par le Fonds pour la mise à l'essai d'installations à haute efficacité énergétique dans l'élevage du tilapia</li> </ul>	Élevé

Examen des risques écologiques et sociaux qui pèsent sur l'assortiment alimentaire et non alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mise en œuvre des mesures qui s'imposent (gestion de l'eau, écobilan de la filière viande, développement d'un module environnemental, vérification des produits chimiques pour le bâtiment, etc.)</li> <li>– Évaluation et pilotage des risques politiques, sociaux, économiques et environnementaux dans l'approvisionnement alimentaire (observatoire des risques)</li> </ul>	Élevé
Atténuation de l'impact écologique de la chaîne de création de valeur, en particulier sur l'énergie, l'eau et la biodiversité	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Commande à l'Agroscope d'un écobilan de la filière viande</li> <li>– Clôture du projet «Feed-no-Food» mené par le Fonds et le FiBL</li> <li>– Clôture du projet d'installations de biogaz Naturafarm mené par le Fonds: construction de 11 installations fournissant de l'électricité à 1800 ménages</li> <li>– Réalisation du projet du Fonds pour améliorer la gestion de l'eau dans la culture des roses équitables au Kenya</li> <li>– Certification selon la norme Coop pour l'eau et le sol de 490 hectares de champs de fraises à Huelva (Espagne) et de 1330 hectares de champs de légumes au Maroc</li> </ul>	Élevé
Poursuite de la réduction, de l'étiquetage et de la compensation des émissions de CO <sub>2</sub> occasionnées par les importations par avion	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hausse de 252 tonnes des volumes d'agneau, de cheval et de bœuf issus des nouvelles filières d'approvisionnement</li> <li>– Déréférencement de plusieurs poissons importés par avion; importation du pangasius par bateau; acheminement par voie terrestre de 25 % du cabillaud</li> <li>– Réalisation de projets de compensation locaux au Kenya et d'études de faisabilité pour l'importation de bananes (d'Amérique centrale et du Sénégal) et de sucre (du Paraguay) avec le WWF</li> <li>– Déclassement de certificats dans le cadre des projets menés au Népal, à Madagascar et au Brésil (recyclage de réfrigérateurs)</li> </ul>	Élevé
Réduction des matériaux d'emballage	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réduction de 33 tonnes des matériaux d'emballage utilisés pour divers fruits et légumes</li> <li>– Réduction de 140 tonnes du PET utilisé pour les eaux minérales de marque propre Coop grâce à l'allègement des bouteilles</li> <li>– Lancement d'un nouveau bol à salade (emballage optimisé) et réduction de 33 % du volume d'emballage dans la production</li> <li>– Remplacement du carton ondulé ordinaire par du carton ondulé FSC chez Reismühle Brunnen, Nutrex et Chocolats Halba</li> </ul>	Élevé
Développement et promotion de nouveaux produits et services écologiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancement de 100 nouveautés chez Naturaplan, 50 chez Max Havelaar et 50 chez Oecoplan</li> <li>– Doublement du chiffre d'affaires des lampes à LED</li> <li>– Lancement d'un vaste assortiment de vélos électriques</li> <li>– Élaboration d'une procédure-type pour la livraison à domicile par coursier à vélo dans le cadre de projets sociaux; mise en œuvre réussie d'un projet-pilote à Langenthal</li> </ul>	Élevé
Entreprises de production: développement et promotion de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Production de «Bon Chocolat» par Chocolats Halba en faveur du projet «Plant-for-the-Planet»</li> <li>– Lancement par Swissmill d'un pain paysan bio proposé toute l'année et fait à partir de semences bio suisses (bioverita)</li> <li>– Création par CWK-SCS d'un assortiment de cosmétiques naturels labellisés Ecocert pour Naturaline</li> </ul>	Moyen
Transgourmet: promotion et développement de produits biologiques et durables	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réalisation de tests pour évaluer l'acceptation des fruits et légumes bio par les clients de Selgros Russie</li> <li>– Accroissement à 1500 du nombre de spécialités régionales proposées par Prodega/Growa</li> <li>– Référencement par Rewe Foodservice de volaille fermière issue d'élevages respectueux des animaux contrôlés</li> </ul>	Moyen

## Partenaires commerciaux/Approvisionnement

Intégration systématique de critères écologiques et sociaux dans l'évaluation des fournisseurs au niveau de la production	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mise en œuvre systématique des critères de la BSCI dans la transformation des produits alimentaires et non alimentaires</li> <li>– Développement du Supplier Relationship Management dans la gestion du portefeuille fournisseurs</li> <li>– Conclusion de conventions d'objectifs pour l'application de normes sociales dans la culture des fruits et des légumes avec cinq partenaires commerciaux représentant, en termes de chiffre d'affaires, 32 % des achats de ces produits dans les pays à risque</li> </ul>	Moyen
Pérennisation de l'approvisionnement en produits et matières premières de production durable, en particulier pour les marques propres durables	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Utilisation de 28 % d'huile de palme durable dans les produits alimentaires de marque propre, le reste étant couvert par des certificats (Book &amp; Claim)</li> <li>– Augmentation du budget d'approvisionnement du Fonds destiné aux projets de culture biologique afin de trouver et de développer de nouveaux partenariats (filiales d'approvisionnement, producteurs, exploitations en reconversion) en collaboration avec le FiBL</li> <li>– Réalisation avec le FiBL du projet de lutte contre la maladie du Dragon jaune à Cuba</li> </ul>	Moyen
Amélioration des conditions de travail sur les sites de production des pays à risque et dans la production primaire agricole	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Baisse de 343 à 240 du nombre de fournisseurs directs audités selon les normes de la BSCI</li> <li>– Poursuite des audits: 163 fournisseurs directs ont passé un audit BSCI (avec la note «bien» ou «améliorations requises»), SA8000 ou ICTI</li> <li>– Organisation de cinq tables rondes et de formations GRASP en Espagne, en Italie et au Maroc</li> <li>– Accroissement de 16 à 47 du nombre de producteurs adhérant au processus GRASP</li> <li>– Participation au processus de mise en œuvre des exigences de la BSCI PP de trois grands producteurs de fruits et de légumes au Maroc et au Pérou</li> <li>– Aide à la construction de quatre écoles et de sept puits et prise en charge de 6700 malades par un bus médicalisé dans le cadre des projets sociaux de Biore en Inde et en Tanzanie</li> </ul>	Moyen
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"> <li>– Lancement d'un projet Coopernic en faveur de la gestion intégrée des nuisibles (IPM) et de la lutte biologique contre les ravageurs dans la culture de roses équitables au Kenya</li> <li>– Réalisation du projet Coopernic en faveur de la culture durable de fraises en Espagne</li> <li>– Participation des partenaires de Coopernic à la mise en place de GRASP en Espagne et en Italie</li> <li>– Clôture du projet d'irrigation avec Coopernic: répercussions positives sur le revenu et sur la production alimentaire de 10000 familles en Inde et autant à Madagascar et au Guatemala</li> <li>– Développement des produits FSC dans les pays producteurs avec le soutien d'Eurogroup Far East</li> </ul>	Moyen
Encouragement d'approches et de projets novateurs pour améliorer la gestion des ressources dans la production	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Participation active à la mise en place, sous l'égide de la FTA et sur la base du GSCP, de la Business Environmental Performance Initiative BEPI</li> <li>– Réalisation d'un projet-pilote proposant aux fournisseurs de Coop en Chine des formations dispensées par l'OIT dans le cadre de son programme SCORE</li> </ul>	Moyen
Entreprises de production: encouragement d'une production durable de matières premières pour pérenniser les sources d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réalisation du projet du Fonds pour la culture durable de cacao; utilisation de fèves de cacao d'origine exclusivement durable chez Chocolats Halba</li> <li>– Réalisation du projet mené par le Fonds en collaboration avec Reismühle Brunnen, Helvetas et Max Havelaar pour améliorer la gestion de l'eau et réduire les émissions de gaz à effet de serre dans la culture durable du riz en Thaïlande et en Inde</li> <li>– Culture, dans les Alpes suisses, de fleurs bio destinées à la production de cosmétiques naturels</li> <li>– Mise en place de partenariats en Autriche pour couvrir les besoins en céréales bio de Swissmill</li> </ul>	Moyen
Transgourmet: élaboration d'une convention qualité et d'une directive d'approvisionnement communes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réalisation des premières analyses</li> </ul>	Faible



**Protection de l'environnement dans l'entreprise**

Réduction de la consommation d'énergie des points de vente, des centrales de distribution et des entreprises de production	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Application de la norme Minergie dans 54 points de vente nouvellement construits ou rénovés, dont huit certifiés</li> <li>– Installation d'un éclairage à LED dans 54 points de vente</li> <li>– Réalisation d'une installation frigorifique au CO<sub>2</sub> dans 54 points de vente supplémentaires</li> <li>– Pose d'une nouvelle chaudière à gaz et optimisation énergétique de l'installation à vapeur chez Swissmill</li> <li>– Optimisation de l'éclairage dans trois centrales de distribution; réduction de 1200 MWh de la consommation d'énergie</li> </ul>	Élevé
Réduction de la consommation d'énergie due au transport de marchandises et de personnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Développement du TCNA: surgelés au départ de la boulangerie industrielle de Coop à Bâle à destination de la centrale de distribution Surgelés nationale de Givisiez, approvisionnement des premiers Grands Magasins Coop City, fruits et légumes au départ de la plate-forme d'importation de Stabio (TI) à destination de centrales de distribution régionales</li> <li>– Augmentation à 90% des transports par chemin de fer au départ de l'entreprise de production Coop Pearlwater Mineralquellen AG</li> </ul>	Élevé
Utilisation accrue d'énergies renouvelables pour le chauffage et comme carburant	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Remplacement de la chaudière à gaz/mazout de la centrale de distribution de Jegenstorf par une chaudière à plaquettes de bois</li> <li>– Construction de quatre nouvelles installations photovoltaïques</li> <li>– Fourniture de 940 739 litres de biodiesel pour l'alimentation des camions Coop</li> </ul>	Moyen
Encouragement des collaborateurs et des clients à adopter des pratiques de mobilité durables	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réalisation des mesures définies dans le cadre du programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises» de SuisseEnergie</li> <li>– Adaptation des principes de conception des points de vente à la circulation à vélo</li> <li>– Réalisation du projet modèle de livraison à domicile par coursier à vélo</li> <li>– Co-fondation de l'association suisse des services de livraison à vélo</li> </ul>	Moyen
Élaboration et mise en œuvre d'une norme pour l'aménagement durable des abords des magasins et des bâtiments d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création d'un groupe de travail chargé d'élaborer la norme</li> </ul>	Faible
Transgourmet: réduction de la consommation d'énergie des points de vente et des sites logistiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Optimisation de l'éclairage et utilisation de LED</li> <li>– Valorisation à des fins de chauffage des rejets thermiques de l'installation frigorifique du nouveau centre logistique de Rewe Foodservice à Riedstadt</li> </ul>	Moyen
Transgourmet: réduction de la consommation d'énergie due au transport de marchandises et de personnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Limitation à 82 km/h de la vitesse des véhicules de livraison de Rewe Foodservice</li> </ul>	Moyen
Transgourmet: utilisation accrue d'énergies renouvelables dans les points de vente et les sites logistiques et comme carburant	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pose de panneaux photovoltaïques sur le magasin de Selgros à Pantelimon (Roumanie) et sur le nouveau centre logistique de Rewe Foodservice à Riedstadt</li> <li>– Alimentation des camions Howeg avec jusqu'à 20% de biodiesel</li> </ul>	Faible

**Collaborateurs et société**

Sensibilisation au développement durable et développement des compétences en la matière par des formations internes	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mise en œuvre du concept de formation «Développement durable»</li> <li>– Intégration du développement durable au programme des journées d'accueil des nouveaux collaborateurs</li> <li>– Organisation à l'échelle nationale d'une manifestation de sensibilisation des apprentis Coop (toutes professions confondues)</li> <li>– Information de tous les collaborateurs Coop par une nouvelle séquence info: «Coop, championne du monde du développement durable»</li> <li>– Organisation par les Coop Brico+Loisirs d'une journée de motivation pour tous les gérants et les responsables des marques propres et des labels de qualité durables</li> </ul>	Élevé
Développement de la gestion de la santé dans l'entreprise, avec des offres adaptées aux groupes cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Développement des cours pour l'arrêt du tabac; réalisation du nouveau cours sur l'alimentation et l'exercice physique; poursuite des semaines sportives</li> <li>– Analyse détaillée de l'absentéisme; révision du cours sur la gestion des absences</li> <li>– Réalisation dans la logistique de la formation «Comment soulever et porter une charge»</li> </ul>	Moyen

## Objectifs 2011–2013

## Mesures prises en 2012

## Degré de réalisation

Multiplication des efforts en faveur de l'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Respect de l'objectif «Réserver au moins 1 % des postes à des personnes handicapées»</li> <li>– Octroi de commandes à des ateliers protégés pour 3 millions de francs</li> <li>– Production de 40 000 cartes de Noël par des ateliers protégés</li> </ul>	Élevé
Promotion d'une alimentation saine par une offre de qualité sur le plan nutritionnel et un effort d'information des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Réduction progressive des colorants artificiels dans les produits de marque propre Coop</li> <li>– Réduction progressive de la teneur en sel dans le cadre de l'initiative «actionsanté» de l'OFSP</li> <li>– Adaptation et développement des assortiments Délicorn, Jamadu et Free From et accroissement de leurs chiffres d'affaires</li> <li>– Publication de la nouvelle pyramide alimentaire et du magazine «free» sur le thème du lactose</li> </ul>	Élevé
Réduction des déchets alimentaires de 50 % par rapport à 2010 et distribution de denrées alimentaires aux nécessiteux	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Doublement des dons d'aliments non périmés par rapport à 2007</li> <li>– Adhésion de 37 points de vente supplémentaires aux réseaux «Table Suisse» et «Table couvre-toi»</li> <li>– Distribution aux épiceries Caritas de bananes et de riz fournis par les entreprises de production Coop</li> <li>– Réalisation d'une étude de marché sur le gaspillage alimentaire</li> <li>– Révision des directives sur le datage pour réduire le gaspillage alimentaire</li> <li>– Lancement d'une table ronde avec Swisscofel pour revoir les normes relatives aux fruits et aux légumes</li> </ul>	Moyen
Sensibilisation à la protection de la jeunesse dans l'entreprise et en dehors	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Révision du module TOJ «Protection de la jeunesse» pour améliorer la formation du personnel</li> <li>– Organisation régulière d'achats-tests internes</li> </ul>	Moyen
Transgourmet: promotion de la formation du personnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Embauche par Fegro/Selgros Allemagne de plus de la moitié des apprentis après leur formation</li> <li>– Participation de 423 collaborateurs de Selgros Russie à des séminaires sur le management, l'organisation du travail et la gestion du personnel</li> <li>– Lancement par Transgourmet France d'une campagne de formation destinée à 230 collaborateurs faiblement qualifiés</li> </ul>	Moyen
Transgourmet: mise en place d'initiatives destinées au personnel dans le domaine de la santé	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mise en œuvre d'un programme global de gestion de la santé chez Fegro/Selgros Deutschland sous le nom de «PIMA»</li> <li>– Organisation régulière par Selgros Roumanie de visites médicales et de formations aux premiers secours destinées au personnel</li> <li>– Rewe Foodservice: organisation de la 1<sup>re</sup> journée nationale de la santé sous le mot d'ordre «Mach mit – bleib fit» (participer pour rester en forme); adoption d'une convention d'entreprise nationale sur l'alcool et les risques d'addiction au travail; certification à l'audit «berufundfamilie» des Contact Centers de Transgourmet à Berlin et à Wildeshausen, une première en Allemagne</li> </ul>	Élevé
Transgourmet: mise en place et développement des dons d'aliments non périmés aux nécessiteux	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Soutien des «Tables» nationales par les entreprises du groupe Transgourmet</li> </ul>	Élevé

## Communication

Intensification de la communication autour de l'impact environnemental de la consommation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancement de la campagne sur le 20<sup>e</sup> anniversaire de Coop Naturaplan avec un nouveau visuel-clé, un slogan et un spot télévisé</li> <li>– Organisation d'une exposition sur l'achat durable au centre Umwelt Arena en qualité de partenaire principal</li> <li>– Participation à la foire du développement durable Nature 2012 en tant que sponsor principal</li> <li>– Participation active à l'energyday12 en qualité de partenaire privilégié, avec sept formats de vente</li> <li>– Parrainage des marchés Pro Specie Rara et Slow Food</li> <li>– Soutien des cours sur les labels proposés aux consommateurs par Pusch</li> <li>– Publication régulière d'articles dans la presse Coop et dans le magazine bio Verde</li> <li>– Organisation de semaines promotionnelles dans les points de vente</li> <li>– Organisation d'une exposition temporaire sur l'eau et son avenir à la Maison tropicale de Wolhusen</li> </ul>	Élevé
---	---	-------





Consommation durable

## Des produits durables pour se démarquer de la concurrence

Chaque bouteille en PET et chaque steak de bœuf acheté a un impact sur l'environnement. Ainsi, plus l'offre sera écologique, plus cet impact sera réduit. Coop donne le ton en lançant de nouveaux articles durables de marque propre, en développant les produits équitables, en privilégiant les fruits et légumes de saison, en optimisant les emballages et en promouvant l'innovation par le financement de projets de recherche.

### Production durable de viande

#### Les Suisses demandent de la viande éthique

Les Suisses sont attachés au bien-être des animaux: c'est ce qui ressort d'une enquête représentative effectuée en 2012 par le service Études de marché de Coop et l'institut Link. D'après cette enquête, 92 % de la population suisse consomment de la viande au moins une fois par mois. 77 % de ces consommateurs privilégient la viande issue d'élevages respectueux des animaux, ce que reflètent les chiffres de vente de Coop. En effet, les produits





de la marque propre durable Naturafarm représentent environ 60% du chiffre d'affaires global réalisé sur la viande bovine et porcine. Coop met un point d'honneur à offrir à ses clients un assortiment à la hauteur de leurs attentes.

### Des produits durables estampillés Naturafarm

Naturafarm est une marque durable de Coop. Elle propose de la viande et des œufs suisses de premier choix, issus d'élevages respectueux des animaux, en plein air ou avec parcours. Exploitations, transporteurs et abattoirs sont inspectés régulièrement et à l'improviste par des organismes de contrôle indépendants. Les directives qui s'appliquent aux programmes d'élevage Naturafarm, élaborées ces 20 dernières années en concertation avec la Protection suisse des animaux PSA, vont bien au delà des prescriptions légales. Dans le même esprit, Coop travaille depuis 34 ans avec l'organisation Vache mère Suisse, ce qui lui permet de proposer à ses clients de la viande de bœuf (Natura-Beef) et de veau (Natura-Veal) de qualité, issue d'élevages de vaches allaitantes respectueux des animaux. Le maintien des veaux dans un troupeau, comprenant en général un taureau, constitue le mode d'élevage le plus naturel qui soit. Les jeunes animaux passent plusieurs heures par jour au pré et disposent d'un parcours couvert en cas de mauvais temps. Ils sont nourris principalement de lait maternel, qu'ils tètent directement au pis de la vache.

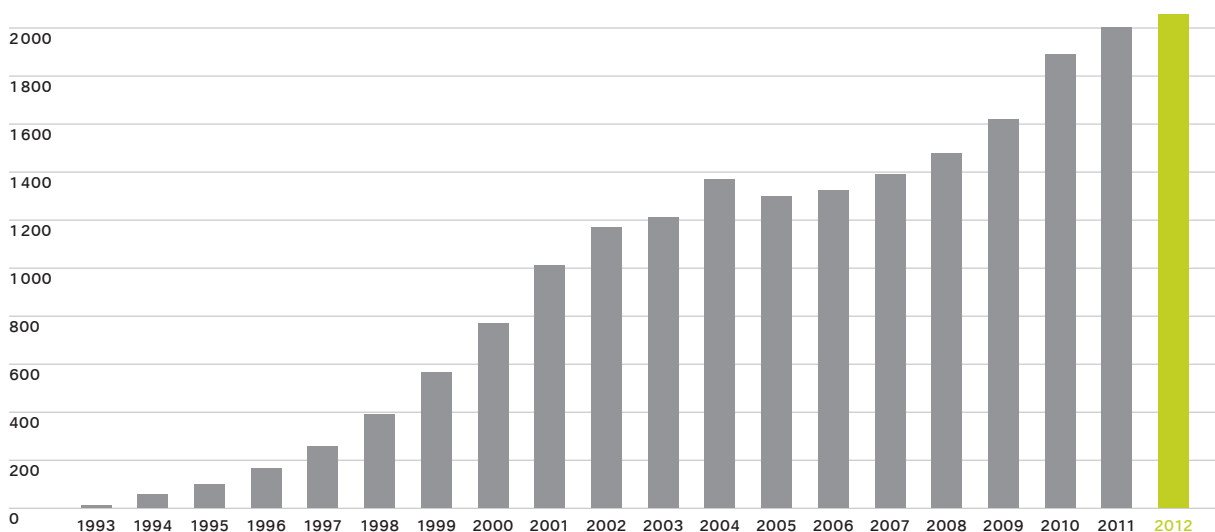
### Des efforts sur tout l'assortiment

La directive d'approvisionnement de Coop impose de multiples contraintes en faveur d'une production durable de viande respectant le bien-être des animaux.

La réglementation pour la protection des animaux étant plus stricte en Suisse qu'ailleurs sur de nombreux points, Coop ne ménage pas ses efforts pour la faire appliquer par les fournisseurs étrangers. Lorsque ce n'est pas possible, elle développe de manière ciblée son offre de produits durables d'origine suisse. De manière générale et notamment dans le segment de la viande, Coop tient à promouvoir les produits suisses. Ainsi, le porc frais est presque exclusivement d'origine suisse et le bœuf à 90%. Le projet «Baltic Grassland Beef», mené notamment avec l'organisation Vache mère Suisse, vise à produire dans les pays baltes de la viande de bœuf issue d'élevages de vaches allaitantes dans le respect des ressources et des animaux; l'objectif à moyen terme est de remplacer par cette production les morceaux nobles importés d'Argentine et d'Uruguay et de réduire ainsi les transports aériens. Pour ce qui est du poulet, environ 75% des produits de marque propre Coop satisfont désormais au minimum aux critères du programme fédéral «Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux» (BTS), plus sévère en matière de bien-être animal que la loi sur la protection des animaux elle-même. Le lapin n'est pas en reste puisqu'il provient exclusivement d'élevages suisses particulièrement respectueux des animaux, appliquant des directives formulées conjointement par Coop et par la Protection suisse des animaux PSA sur la base du programme BTS. Soucieuse de renforcer le caractère durable de son assortiment, Coop va même jusqu'à déréférencer les produits critiques. Elle est ainsi le seul grand distributeur à avoir fait le choix délibéré, dans le souci de protéger les animaux, de ne pas vendre de cuisses de grenouille ni de foie gras provenant d'oies gavées.

### Evolution du chiffre d'affaires réalisé avec les marques propres et labels de qualité durables de Coop

Naturaplan, Naturafarm, Oecoplan, Naturaline, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten  
Chiffres d'affaires en millions de francs



### L'engagement de Bell AG

Pour Coop, la défense du bien-être animal ne s'arrête pas à l'élevage, mais s'étend également au transport et à l'abattage. Le groupe de transformation de viande Bell AG, dont Coop est le principal actionnaire, travaille lui aussi en étroite collaboration avec la PSA. Il est le premier en Suisse à avoir remplacé, en 2011, l'étourdissement par bain d'eau électrifié par une méthode en atmosphère contrôlée pour l'abattage des poulets. Ses fournisseurs et partenaires à l'étranger sont triés sur le volet. L'application des exigences définies par Bell en matière de qualité et de développement durable est régulièrement contrôlée par des audits.

### Écobilan de la filière viande

Au cours de l'année sous revue, Coop a apporté son soutien, par la fourniture à la fois d'informations et de moyens financiers, à l'«Évaluation environnementale de la viande de bœuf, de porc et de volaille» lancée par la station fédérale de recherche Agroscope Reckenholz-Tänikon (ART). Cet écobilan vise à analyser les impacts que les produits peuvent avoir sur l'environnement au cours de leur vie, afin de déterminer clairement les potentiels d'amélioration. D'après les conclusions de l'ART, l'impact environnemental de la viande est considérablement plus important au niveau de la production primaire qu'au niveau du transport et de la transformation – sauf dans le cas des importations par avion – et dépend largement du mode de production. Ces résultats confirment ceux d'un écobilan précédent, qui avait incité Coop à prendre un certain nombre de mesures.

### Promotion du soja durable

L'écologie dans la production primaire de viande passe inmanquablement par la production et la composition du fourrage donné aux animaux. L'une des principales matières premières utilisées pour la fabrication d'aliments concentrés est aujourd'hui le soja. La demande de cet important protéagineux sur le marché mondial a plus que doublé au cours des 20 dernières années. Pour répondre à cette demande et augmenter la production, de vastes zones de forêt tropicale et de savane riche en biodiversité ont été défrichées, principalement en Amérique du Sud. Coop milite depuis de nombreuses années pour une culture responsable du soja, notamment au sein de la Table ronde sur le soja responsable (RTRS). En 2011, elle a créé, avec les principaux représentants de la chaîne de production, le Réseau soja suisse. L'objectif du réseau: augmenter d'ici à 2014 à au moins 90% la part du soja importé en Suisse issu de cultures responsables, garanti sans OGM et conforme aux «Critères de Bâle». Ces der-

### Coop se sent responsable de notre qualité de vie au quotidien



**Walter Schmid**  
Fondateur et président du  
Conseil d'administration de  
Umwelt Arena AG

« Inauguré en août 2012,  
le centre Umwelt Arena de

Spreitenbach est le premier lieu d'exposition et de manifestation au monde consacré aux produits et aux services de la vie moderne et responsable. Il s'intéresse à l'alimentation et à la mobilité, à l'habitat et aux énergies nouvelles. Il aborde les questions d'énergie et d'environnement non pas en théorie mais de manière vivante, par le toucher et la comparaison.

En tant que grand distributeur, Coop se sent responsable de notre qualité de vie au quotidien, autant sur le plan écologique que sur le plan économique. Son titre de «distributeur le plus engagé du monde dans le développement durable», décerné par un organisme indépendant, témoigne de la mesure de son engagement en faveur de produits écologiques, respectueux des animaux et socialement corrects. Sa stratégie d'entreprise est en parfait accord avec notre propre philosophie. Nous sommes fiers de compter Coop parmi nos principaux partenaires et parmi nos exposants, qui tentent de faire comprendre aux visiteurs que leurs comportements d'achat déterminent la composition des rayons dans les magasins. »

niers comprennent des exigences sévères en matière d'écologie, d'éthique sociale et de production, dont le respect est actuellement garanti par trois référentiels: les directives de Bio Suisse, les normes Pro Terra et les normes RTRS Non GM. D'après une étude commandée par Coop en 2012, les matières premières sans OGM destinées à l'alimentation animale sont disponibles en quantités suffisantes pour assurer un approvisionnement à court et à moyen terme.

### Réduire la proportion de fourrages concentrés

Outre dans la production durable de fourrages concentrés, Coop a investi dans un projet de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) visant à réduire leur proportion dans l'alimentation animale. L'étude montre que, si les vaches nourries presque exclusivement de fourrage grossier produisent moins de lait, leur santé en général et l'état de leurs mamelles en particulier sont meilleurs. Les économies réalisées grâce à la suppression des fourrages concentrés compensent la baisse de production laitière. Dans les élevages bovins conformes aux exigences de Bio Suisse, l'utilisation optimisée du fourrage grossier disponible en Suisse est déjà une réalité. Il en va de même pour les élevages participant aux programmes Natura-Beef et Natura-Veal

de la marque propre Coop Naturafarm. Ces derniers interdisent d'ailleurs le soja dans l'alimentation des bovins depuis novembre 2012.

## Stratégie qualité dans l'agriculture suisse

### Renforcer la compétitivité

Dans la perspective de l'ouverture des marchés, l'agriculture suisse ne peut tenir tête à la concurrence qu'en faisant clairement le choix de la qualité. Coop a accompagné de près l'élaboration de la Stratégie qualité de l'agriculture et de la filière alimentaire suisses puis signé en juin 2012, devant le Conseil fédéral, la charte qui en est issue. Cette Stratégie qualité s'articule autour de plusieurs axes: promotion de produits naturels et authentiques, rejet volontaire de tout animal ou plante génétiquement modifié et spécialités alliant tradition et innovation. Elle s'appuie sur deux grands piliers: la mise en place, avec les partenaires du marché, de relations privilégiées basées sur la transparence, le respect et l'esprit d'entreprise et la réalisation d'efforts communs pour appréhender les marchés, en Suisse comme à l'étranger, selon des valeurs partagées.

### Un engagement de longue date en faveur de l'agriculture suisse

C'est dans le même esprit de partenariat que, depuis de nombreuses années, Coop travaille main dans la main avec diverses organisations paysannes. Elle a créé, grâce à sa marque propre durable Naturaplan, un marché pour les produits bio qu'elle continue de développer, en collaboration avec Bio Suisse, l'association faîtière des producteurs biologiques de Suisse. Elle a également lancé Pro Montagna, une autre marque propre durable, qui propose des spécialités authentiques et de qualité fabriquées dans les montagnes suisses de A à Z, depuis la production des matières premières jusqu'à leur transformation. Pour chaque produit Pro Montagna acheté, une contribution est versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne, qui va intégralement à des projets favorisant le développement des montagnes suisses, au profit de la population locale. À relever également la collaboration de Coop avec la fondation Pro Specie Rara pour la préservation des plantes cultivées et des animaux de rente indigènes traditionnels, ou encore celle avec l'association Hautes-tiges Suisse pour la promotion et la commercialisation des fruits d'arbres à haute tige. À travers ses relations privilégiées avec ses partenaires du marché, en l'occurrence des organisations paysannes œuvrant pour le développement durable, la qualité et la satisfaction de besoins réels, Coop démontre qu'il est possible de créer de la valeur ajoutée pour tous.

## Optimisation et réduction des emballages

### Un objectif ambitieux

En 2011, Coop s'est fixé comme objectif de passer en revue son assortiment de marque propre afin d'optimiser, soit par une réduction de volume soit par des choix plus écologiques, 1000 tonnes d'emballages d'ici à fin 2015. Après une vaste étude qui s'est étendue à l'ensemble des groupes de marchandises, elle a défini les meilleurs moyens d'action à mettre en œuvre, assortis d'objectifs précis pour chaque roupe. Les mesures prises en 2011–2012 n'ont pas manqué de porter leurs fruits: par rapport à 2010, Coop a d'ores et déjà économisé ou amélioré sur le plan écologique 746 tonnes de matériaux d'emballage. Forte de ce succès, elle a décidé de doubler son objectif et d'optimiser non pas 1000 mais 2000 tonnes d'emballages.

### Allègement des bouteilles d'eau minérale

Exemple d'optimisation réussie avec les bouteilles en PET utilisées pour l'eau minérale de la société Pearlwater Mineralquellen AG, qui appartient désormais à Coop. En améliorant leur design et en diminuant la hauteur de leur bouchon à vis, leur poids a pu être réduit sans perte de stabilité ni de praticité. Grâce à quelques grammes de moins par bouteille, Coop a économisé quelque 140 tonnes d'emballage sur les ventes d'une année!

### Des bols à salade innovants

Pour les bols à salade Betty Bossi, Coop a joué la carte de l'innovation. Avec le soutien des partenaires commerciaux, les emballages ont été optimisés depuis leur fabrication jusqu'à leur élimination. Ils ont également été rendus plus pratiques pour répondre aux besoins des consommateurs. Les bols ne sont désormais plus ronds mais carrés, ce qui a permis de comprimer d'environ un tiers les chutes à la production. Plus facilement empilables, ils prennent moins de place pendant le transport. Le film protecteur a été aminci grâce à des nervures de renforcement spécialement étudiées. Autant de mesures qui ont permis de réduire d'environ un tiers les matériaux utilisés pour la fabrication des bols. Parallèlement, la proportion de PET recyclé a été augmentée. Une fois vides, les bols, de par leur conception, peuvent être facilement écrasés pour prendre moins de place dans la poubelle. La réduction des emballages a toutefois des limites, imposées par les consommateurs eux-mêmes. Coop a ainsi dû interrompre un essai de vente de salade verte en vrac parce que, pour des raisons d'hygiène et de praticité, les clients préféraient l'acheter préemballée.

### Coop récompense le mérite

Dans le domaine des emballages, Coop travaille en étroite collaboration avec des fournisseurs comme Tetra Pak, avec qui elle a entièrement revu ses emballages de lait pour adopter des briques certifiées FSC. Après l'optimisation de quelques articles en 2010, près de 16,5 millions de briques ont été dotées du label FSC Mix en 2012. En récompense de son mérite, la société Tetra Pak s'est vu décerner en 2012 le prix Coop Natura dans la toute nouvelle catégorie «Emballages».

### Offre non alimentaire durable

#### Le plus grand choix d'appareils à haute efficacité énergétique

Avec ses formats de vente Fust, Interdiscount et Lumimart, Coop est de loin le plus grand distributeur d'appareils électriques et électroniques à haute efficacité énergétique de Suisse. Les grands points de vente Coop ainsi que les Coop Brico+Loisirs en proposent, eux aussi, un vaste choix. Ces appareils permettent d'économiser l'énergie et, partant, de réduire les frais de fonctionnement pour l'utilisateur. Les modèles les plus performants sont commercialisés par Coop sous sa marque propre durable Oecoplan ou portent le label Topten. En 2012, les appareils à haute efficacité énergétique ont généré un chiffre d'affaires d'environ 226 millions de francs, tous formats de vente Coop confondus. Non contente de proposer une offre de produits durables, Coop est aussi engagée sur le front de la sensibilisation des consommateurs. Elle soutient notamment, en tant que partenaire privilégié, l'energyday organisé chaque année par SuisseEnergie et l'agence-énergie-appareils électriques (eae), l'occasion pour les entreprises et les organisations participantes d'unir leurs efforts pour promouvoir des appareils moins énergivores. En 2012, le mot d'ordre de la journée était «Remplacer aide à économiser». Le WWF s'en est inspiré pour lancer une application qui indique à l'utilisateur quand changer d'appareil. L'energyday est également l'occasion pour Coop de faire profiter ses clients d'actions intéressantes dans tous ses formats.

#### Les Coop Brico+Loisirs se mettent au vert

À travers leur vision de «magasin de bricolage écologique» formulée en 2010, les Coop Brico+Loisirs n'ont qu'un seul objectif: se positionner comme les magasins les plus durables de Suisse. Pour y parvenir, ils se mobilisent sur trois fronts, à commencer par celui de l'offre, avec le développement systématique des assortiments écologiques dans tous les segments d'assortiment, notamment grâce

### Pionnière en matière d'appareils à haute efficacité énergétique



**Thomas Giger**  
Responsable d'Ing. Dipl. Fust SA

« Convaincue que le jeu en vaut la chandelle, Fust encourage la vente d'appareils

à haute efficacité énergétique depuis sa création, il y a plus de 46 ans. Leur surcoût est amorti grâce aux économies d'eau et d'électricité réalisées pendant toute leur durée de vie. Et le client a le sentiment d'avoir fait une bonne action pour l'environnement. C'est dans cette optique que le Courier Fust est remplacé deux fois par an par un magazine consacré aux économies d'énergie, avec des offres et des conseils utiles. Sa longue expérience dans la vente d'appareils peu énergivores, dans la communication et dans la formation permanente de chacun de ses vendeurs fait de Fust le spécialiste du secteur. »

à la recherche de nouveautés. En 2012, Coop fut le premier distributeur de Suisse à lancer dans ses Brico+Loisirs des articles en caoutchouc certifiés FSC et issus du commerce équitable. Dès 2011, elle s'est fixé l'objectif ambitieux de supprimer totalement la tourbe dans tous ses terreaux de marque propre d'ici à 2013. Les fabricants de terreaux de marque doivent, eux aussi, répondre à des exigences strictes dans ce domaine. La teneur en tourbe de tous les terreaux de l'assortiment doit être abaissée massivement: en 2016, elle ne devra plus dépasser 5 % du volume total du produit. Le deuxième front est celui des collaborateurs, avec le renforcement ciblé de leurs compétences professionnelles. Des formations leur sont proposées, sur le thème du jardin par exemple, pour leur permettre d'approfondir leurs connaissances sur les mérites des produits durables et sur les effets de la consommation sur le climat, la biodiversité et la qualité de l'eau. Lors d'une journée de motivation organisée au printemps 2012, ils ont en outre appris à mieux connaître les produits Coop Oecoplan et leurs multiples avantages. Le troisième et dernier front est celui des points de vente, dont le caractère écologique doit être tangible pour les clients. Les produits durables sont mis en valeur au sein d'univers thématiques dans tous les segments d'assortiment; affiches, brochures d'information et éco-réflexes y vantent leurs mérites.

#### Naturaline: une solution porteuse d'avenir, dignement récompensée

Présentée à Rio de Janeiro lors du sommet de la Terre 2012 des Nations Unies, «Sustainia100» est



la première liste à recenser, dans le monde entier, les cent meilleures initiatives en faveur du développement durable issues des milieux économiques ou institutionnels. Parmi ces projets porteurs d'avenir qui sont autant de modèles à suivre figure Naturaline, ce qui fait de Coop la seule entreprise suisse à avoir été distinguée. Naturaline a fait de Coop le premier distributeur mondial de textiles en coton bio équitable. Cette marque propre lancée en 1993 vise à concilier respect de la santé, préservation de l'environnement et éthique sociale dans la production textile. Le coton utilisé provient exclusivement des projets des sociétés Biore India et Biore Tanzania, spécialisées dans la culture du coton bio. Il est cultivé en collaboration directe avec plus de 8300 petits paysans en Inde et en Tanzanie. Partenaire privilégié et de longue date, Coop connaît toutes les étapes de la transformation. Elle a pu établir, au fil des années, des relations durables avec ses fournisseurs et leurs sous-traitants. Un organisme de contrôle indépendant vérifie régulièrement que les exigences sociales et environnementales sont bien respectées d'un bout à l'autre de la chaîne. Depuis le printemps 2012, un an avant la date prévue, toute la production Naturaline de textiles en coton bio et d'articles en ouate bio est neutre en CO<sub>2</sub>. Le CO<sub>2</sub> généré pendant la culture, la fabrication et le transport est compensé directement dans le cadre des projets Biore par la construction d'installations de biogaz à faibles émissions et de fours performants.

## Production et commerce de gros

### Le bon chocolat de Halba

Plant-for-the-Planet est une initiative qui rassemble des enfants du monde entier dans le but d'atténuer les effets du réchauffement climatique en compensant les émissions de CO<sub>2</sub> par la plantation de 1000 milliards d'arbres d'ici à 2020. En 2012, une collaboration avec Chocolats Halba, entreprise de production du groupe Coop, a permis à Plant-for-the-Planet de commercialiser son premier chocolat à la fois équitable et neutre en CO<sub>2</sub>. Les fèves de cacao utilisées pour la confection de ce «Bon Chocolat» proviennent exclusivement de coopératives de la filière équitable. Toutes les émissions générées le long de la chaîne de création de valeur – du producteur des matières premières au consommateur – sont compensées par des arbres plantés avec les paysans. Cinq plaques de chocolat vendues permettent à Plant-for-the-Planet d'acheter un plant d'arbre. Le «Bon Chocolat» est une réussite totale: en moins de six mois, plus d'un million de plaques ont été vendues. Revendeurs et producteur renoncent à leur marge au profit de Plant-for-the-Planet.

### Reismühle Brunnen s'exporte

À l'instar de Coop, Reismühle Brunnen a fait du développement durable un élément-clé de sa stratégie. Cette entreprise de production du groupe Coop, qui a su développer très tôt ses compétences en matière d'approvisionnement, jouit désormais d'une longueur d'avance et fait œuvre de pionnier. Elle propose une gamme de produits durables convaincante, riche de plusieurs variétés de riz bio et équitable, et qui s'exporte très bien en Europe. Elle a notamment produit du riz jasmin pour le commerce de détail et de gros français et lancé deux nouveautés en sachet cuisson en collaboration avec Oxfam, l'un des plus grands distributeurs européens de produits équitables. La demande croissante en Suisse et à l'étranger a permis à Reismühle Brunnen d'augmenter à 34,6% de son chiffre d'affaires la part des produits bio et équitables en 2012 (contre 33,6% en 2011), ce qui petit à petit la rapproche de son but: devenir le premier distributeur européen de riz équitable.

### Des efforts chez Transgourmet

Tandis qu'en Allemagne, en France et en Suisse, les commerces de gros du groupe Transgourmet tirent de plus en plus parti de leurs assortiments durables pour se démarquer sur le marché, le mouvement s'amorce tout juste en Europe de l'Est. Dans son magasin de Vnukovo, près de Moscou, Selgros Russie a lancé un projet-pilote afin d'évaluer l'acceptation des fruits et légumes bio par ses clients. Si l'essai est concluant, d'autres points de vente suivront. Selgros Pologne a elle aussi développé son offre de produits biologiques et écologiques. Selgros Roumanie favorise la vente d'appareils électriques et électroniques à faible consommation portant le label «Energy Saving» par la publication régulière de prospectus. Chez Fegro/Selgros Allemagne, le poisson MSC est passé de 25% des ventes de poisson frais en 2011 à environ 37% en 2012.

Dans le domaine du poisson et des fruits de mer, le Cash+Carry suisse Prodega/Growa mise tout sur les fournisseurs membres du WWF Seafood Group Suisse, ce qui ne l'a pas empêché, en 2012, de commencer à étendre son offre de spécialités régionales. Celle-ci compte désormais 1600 références. Objectif: promouvoir les entreprises de production régionales afin de pérenniser leur savoir-faire et de préserver l'emploi. Toujours en Suisse, chez Howeg, les gastronomes disposent d'un vaste choix de produits labellisés Max Havelaar, Bio Suisse et MSC. Le spécialiste de la livraison en gros Transgourmet France n'est pas en reste: désormais plus profondément ancré dans ses valeurs, le développement durable est intégré dans ses processus et dans ses stratégies; un catalogue thématique regroupant

ses gammes biologiques et écologiques a été publié et tout vendeur nouvellement embauché doit suivre une formation sur les produits bio. Et le succès est au rendez-vous, grâce aux cantines scolaires notamment, obligées d'augmenter leur part de repas bio suite à une décision gouvernementale.

#### **Rewe Foodservice: plus de produits durables**

Rewe Foodservice, autre entreprise du groupe Transgourmet, a renforcé en 2012 son offre en produits durables et donc aussi son avance sur la concurrence dans ce segment. Sa marque propre d'excellence Honneurs propose désormais une ligne «volaille fermière», gage d'un réel progrès en termes de bien-être animal. Cette ligne repose sur une approche nouvelle de l'aviculture conventionnelle, prévoyant l'application de normes de protection des animaux éprouvées allant au delà des prescriptions légales. En 2012, l'assortiment bio de Rewe Foodservice comportait quelque 480 produits, parmi lesquels des pâtes de l'entreprise de production Coop Pasta Gala. Cet assortiment a permis de générer un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros. Dans le domaine du poisson et des fruits de mer, Rewe Foodservice ne ménage pas ses efforts pour proposer à ses clients une offre durable: le déréférencement d'espèces menacées comme le thon rouge, la raie et la rascasse s'accompagne d'un développement systématique des produits certifiés MSC. En 2012, on trouvait chez Rewe Foodservice plus de 350 poissons et fruits de mer MSC, représentant ensemble environ 14 millions d'euros de chiffre d'affaires.

#### **Autres thèmes développés sur Internet**

Marques propres et labels de qualité durables	<a href="http://www.coop.ch/labels-durable">www.coop.ch/labels-durable</a>
Bien-être animal	<a href="http://www.coop.ch/bien-etre-animal">www.coop.ch/bien-etre-animal</a>
Projet du Fonds «Baltic Grassland Beef»	<a href="http://www.coop.ch/baltic-beef">www.coop.ch/baltic-beef</a>
Soja durable	<a href="http://www.coop.ch/soja">www.coop.ch/soja</a>
Projet du Fonds «Feed no Food»	<a href="http://www.coop.ch/feed-no-food">www.coop.ch/feed-no-food</a>
Réduction des emballages	<a href="http://www.coop.ch/emballages">www.coop.ch/emballages</a>
Appareils à faible consommation d'énergie	<a href="http://www.coop.ch/economies-energie">www.coop.ch/economies-energie</a>
Magasin de bricolage écologique	<a href="http://www.coop.ch/environnement">www.coop.ch/environnement</a>
Coopération: Rubrique «planète & écologie»	<a href="http://www.cooperation-online.ch/planete-et-ecologie">www.cooperation-online.ch/planete-et-ecologie</a>
Magazine bio Verde	<a href="http://www.coop.ch/verde">www.coop.ch/verde</a>





POUILLES  
RAISIN



LAOS  
ROTIN



CHINE  
MACHINE À CAFÉ



SUISSE  
CHOU BLANC



ESPAGNE  
FRAISES



MAROC  
TOMATES



INDE  
COTON



KENYA  
ROSES



THAÏLANDE  
RIZ



Approvisionnement durable

# Mise en œuvre de normes sociales et environnementales tout au long de la chaîne d'approvisionnement

Les hommes et les entreprises du monde entier ont un intérêt commun: réduire par des mesures adéquates l'empreinte écologique laissée par la production et la consommation. Coop s'y engage aux côtés de ses fournisseurs à travers des projets de partenariat et d'innovation. Elle s'attache à développer et à faire appliquer avec sérieux des normes sectorielles volontaires, notamment dans le domaine de l'approvisionnement.

## Chaîne d'approvisionnement non alimentaire

### Au-delà des exigences légales

En tant qu'actrice du commerce de détail, Coop a des responsabilités légales à assumer. Elle va cependant plus loin en prenant librement de nombreux engagements en faveur de l'équité sociale et de la protection de l'environnement. En adhérant au Pacte mondial de l'ONU (United Nations Global Compact, UNGC), une initiative d'entreprises citoyennes, elle a accepté de respecter, dans ses





## Un programme de formation pour les fournisseurs chinois



**Michael Elkin**  
Responsable du programme de formation «Sustaining Competitive and Responsible Enterprises» (SCORE) de l'Organisation internationale du travail (OIT)

«Le but du programme de formation SCORE développé par l'Organisation internationale du travail (OIT) est d'améliorer la productivité dans les usines. Le projet-pilote lancé en collaboration avec Coop, son bureau d'achat Eurogroup Far East Ltd. et plusieurs de ses fournisseurs, petites et moyennes entreprises, a permis de vérifier l'efficacité de SCORE dans les pays à risque: en améliorant la qualité de leurs produits, leur productivité et leur gestion du personnel, les PME sont capables de créer de l'emploi et d'offrir de meilleures conditions de travail. L'expérience ayant été positive et les échos encourageants, tant du côté des dirigeants que de celui des salariés, il a été décidé de poursuivre le programme en Chine avec le soutien de la BSCI. SCORE a été financé par les gouvernements suisse et norvégien.»

activités commerciales et dans ses stratégies, dix principes universellement reconnus défendant les droits de l'homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption, et de veiller à ce qu'ils soient respectés tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Fidèle à son engagement, elle fait signer à ses fournisseurs une convention qualité détaillée, fait appliquer sa propre Directive Approvisionnement durable et travaille activement à la mise en place de normes sectorielles telles que le code de conduite de la Business Social Compliance Initiative (BSCI).

### Création d'une norme environnementale

En l'absence de normes internationales globales et compte tenu du fait que les fournisseurs ne respectent pas toujours leur législation nationale, la protection de l'environnement est l'un des grands défis du secteur non alimentaire. C'est pour le relever que Coop œuvre à la création de conditions qui permettent d'améliorer la performance environnementale des sites de production au sein d'un groupe de travail de la Foreign Trade Association (FTA). Avec sa Business Environmental Performance Initiative (BEPI), la FTA entend d'entrée de jeu harmoniser les critères, éviter les audits redondants et mettre à profit les synergies avec la BSCI dans les domaines des données informatiques et des formations. Le cadre est fourni par le module environnemental du Global Social Compliance Programme (GSCP), que Coop a testé avec succès

en 2011 avec cinq fournisseurs non alimentaires chinois. La BEPI met l'accent non pas sur les audits mais sur l'analyse des risques, le conseil personnalisé et la formation sur les sites de production. Un projet-pilote d'envergure est prévu au Vietnam pour 2013, qui réunira plusieurs entreprises et consultants autour de différents groupes de produits.

### Des relations de partenariat avec les fournisseurs

Il devient de plus en plus difficile d'imposer des exigences sociales et environnementales sur les grands marchés d'approvisionnement du secteur non alimentaire en raison de la pression croissante sur les prix due au renchérissement des matières premières ainsi qu'à l'augmentation des salaires et des charges sociales, en Chine principalement. D'autre part, le rapport de force entre commerce de détail et fournisseurs a changé ces dernières années. Les produits demandés en Suisse, surtout dans les domaines de l'électroménager et de l'électronique grand public, ne sont plus proposés que par quelques fabricants. D'où les difficultés rencontrées par Coop pour faire accepter aux fournisseurs ses exigences en matière de développement durable. C'est la raison pour laquelle elle privilégie les relations de partenariat. Les fournisseurs ont besoin d'être réellement soutenus dans leurs efforts et demandent des garanties sous forme de contrats de longue durée. À Coop de leur faire comprendre ce que le respect de règles sociales et environnementales peut leur apporter en termes de compétitivité.

### Accompagner en formant

En 2011, Coop a lancé avec l'Organisation internationale du travail (OIT) un projet de partenariat public-privé intitulé SCORE (Sustaining Competitive and Responsible Enterprises), qui vise à former et à conseiller les entreprises pour leur permettre de mieux répondre aux exigences sociales et environnementales auxquelles elles sont confrontées tout en augmentant leur productivité. Le projet-pilote mené avec trois sites de production chinois s'est achevé en 2012. L'accompagnement intensif des dirigeants et des salariés a permis de sensibiliser les deux parties aux thèmes de l'aménagement des postes de travail et de la motivation du personnel, de favoriser le dialogue entre elles et, parallèlement, de réduire les coûts. La formation sera proposée à d'autres sites de production dans le cadre d'un projet de partenariat étendu avec la BSCI et l'OIT.

### Faire appliquer la législation nationale

En Suisse, deux campagnes politiques sont actuellement conduites de front – «Droit sans frontières»

et «Detox!» de Greenpeace –, demandant aux multinationales de faire appliquer, outre la législation en vigueur sur les marchés aval, le droit suisse ou européen tout au long de leur chaîne d'approvisionnement. Alors que la conformité des produits importés avec la législation suisse n'est pas remise en cause, le fait de vouloir imposer sur les marchés amont les contraintes des lois fédérales sur la protection de l'environnement et sur le travail soulève une série de questions fondamentales, concernant par exemple le droit des pays producteurs d'édicter leurs propres règles, la liberté de commerce ou encore l'égalité des droits entre les entreprises qui produisent pour le marché national et celles qui produisent pour l'exportation. Dans ce contexte, on comprend mieux toute l'importance que prennent les partenariats et les normes volontaires mises en œuvre de manière crédible et transparente dans chaque branche avec, au premier plan, l'application des législations nationales et le renforcement de la société civile dans les pays producteurs.

## Chaîne d'approvisionnement alimentaire

### Fruits et légumes: trois grands leviers

À l'heure où la population mondiale et ses besoins alimentaires ne cessent de croître et où les ressources vitales comme la terre, l'eau et l'énergie se raréfient, le secteur agroalimentaire doit faire face à des défis de taille. Pour sa part, Coop a mis en évidence trois grands leviers en faveur du développement durable dans la production de fruits et de légumes: l'amélioration des conditions de travail, la gestion durable de l'eau et la réduction des pesticides dans l'agriculture conventionnelle. Sa stratégie, qui se veut méthodique, passe par des projets intégrés dans les régions de production.

### Amélioration des conditions de travail

Pour améliorer les conditions de travail dans la production primaire et notamment dans les grandes exploitations des pays en développement et des pays émergents, Coop a décidé de renforcer l'application de la norme sociale BSCI Primary Production (BSCI PP). En signant le code de conduite de la BSCI, les fournisseurs s'engagent à offrir des conditions de travail conformes aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT). La démarche repose sur des actions de sensibilisation, des tables rondes avec les autorités et les syndicats, le respect du code de conduite et des audits réguliers par des organismes de contrôle agréés. En 2012, Coop a travaillé très activement à l'application de la norme BSCI PP chez trois producteurs

## Une contribution majeure à la lutte contre la pauvreté



**Nadja Lang**  
Directrice de la fondation Max Havelaar (Suisse)

«Depuis sa création en 1992, la fondation Max Havelaar peut compter sur un

partenaire fort à ses côtés: avec sa politique d'approvisionnement durable, Coop fait beaucoup pour la lutte contre la pauvreté dans les pays en développement. Elle est notre principal partenaire sur le marché suisse et, grâce à son esprit d'innovation et à sa politique rigoureuse en matière d'assortiment, elle fait figure de modèle sur le marché international. Grâce à elle, nous nous rapprochons de notre objectif: faire du commerce équitable la norme pour ce qui est des importations de matières premières des pays en développement. Nous souhaitons renforcer encore cette bonne collaboration à l'avenir, afin d'offrir à toujours plus de petits paysans et d'ouvrières d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie des débouchés équitables leur permettant d'améliorer leurs conditions de vie et de travail par leurs propres moyens.»

au Pérou et au Maroc. Autre norme sociale dans la production agricole: le module GLOBALGAP Risk Assessment on Social Practice (GRASP). Il s'agit d'un module optionnel à la certification GLOBALGAP (Global Partnership for Good Agricultural Practice), proposé par Coop essentiellement aux petits producteurs italiens et espagnols. Les audits GRASP et GlobalGAP peuvent être combinés pour économiser au producteur du temps et de l'argent. Depuis 2012, pour faire avancer le projet GRASP plus vite, Coop y associe de plus en plus ses partenaires des coopératives d'achat Coopernic ainsi que ses partenaires commerciaux Eurogroup Espagne et Eurogroup Italie.

### Gestion durable de l'eau

En 2008, Coop a lancé avec le WWF Espagne un projet de sensibilisation des producteurs de Huelva, où la consommation excessive d'eau a fait baisser les ressources hydriques du parc national de Doñana. Ensemble, ils ont élaboré une norme pour la bonne gestion de l'eau et des sols, inspirée du référentiel GLOBALGAP. Les premiers producteurs ont été audités en 2010. En 2011, les sociétés Colruyt, Rewe et Conad ont rejoint le projet, désormais dirigé par Coopernic. Rebaptisée «Coopernic Water & Soil Standard», la norme vise, entre autres, une exploitation légale de la terre et de l'eau et une bonne gestion des ressources hydriques. Objectif: la certification, d'ici à la mi-2013, de tous les fournisseurs de Huelva livrant des fraises aux partenaires de Coopernic.

## Réduction des pesticides

Coop importe la plupart de ses roses équitables du Kenya. Suite aux critiques répétées de ces dernières années, elle a lancé en 2008, dans le cadre de Coopernic, un projet de réduction des pesticides dans la production de ces roses kényennes. Celui-ci visait également la mise en place de critères de qualité homogènes et la pérennisation de conditions de travail dignes, deux objectifs d'ores et déjà atteints. S'agissant des pesticides et de leur impact sur l'environnement et sur la santé des travailleurs, il reste cependant du pain sur la planche. Pour Coop et pour les membres de Coopernic concernés, la solution passe par une gestion intégrée des pesticides, la lutte biologique contre les nuisibles et l'application de la norme néerlandaise de développement durable Milieu Project Sierteelt (MPS); depuis 2012, ils exigent le certificat MPS-A – le plus élevé – de tous les floriculteurs de la zone de projet.

## Analyse systématique des risques

La Stratégie d'approvisionnement Coop 2015+ prévoit diverses mesures pour assurer l'approvisionnement en matières premières et en denrées alimentaires à moyen et à long terme. Parmi elles figure une analyse des risques permanente pour chaque groupe de marchandises visant à identifier et surveiller les principaux risques encourus dans les différents pays: surexploitation des ressources hydriques, dégradation des sols, déforestation, destruction de la biodiversité, phénomènes météorologiques extrêmes (inondations, tempêtes, sécheresses), réchauffement climatique, sécurité alimentaire, catastrophes atmosphériques et environnement commercial. La priorité est donnée aux marques propres et aux labels de qualité durables, par exemple à travers des projets d'approvisionnement d'importance stratégique comme l'importation directe de chocolat noble (Honduras) et de riz (Inde, Thaïlande), qui reposent sur une production durable et des relations commerciales de longue durée.

## Transports aériens

### Étiquetage et réduction

Consciente que les transports aériens pèsent lourdement sur les écobilans, Coop fut le premier distributeur européen à jouer la transparence en signalant, dès septembre 2007, ses produits importés par avion par un logo accompagné de la mention «By Air». Dans le souci de conformer ses modes d'approvisionnement aux pratiques du développement durable, elle cherche avant tout à restreindre les transports aériens. Depuis 2008, ce sont déjà 9 % de produits importés par avion en

moins, soit une économie de 7000 tonnes de CO<sub>2</sub>. Sa stratégie passe d'abord par des processus logistiques plus efficaces et par une chaîne du froid plus fiable. Toutes les asperges blanches d'outre-mer sont désormais acheminées par bateau et par camion. Ensuite, elle s'efforce de trouver des sources d'approvisionnement plus proches, les transferts n'étant pas toujours possibles pour des raisons de qualité. C'est dans cette optique que Bell AG, entreprise de production du groupe Coop, s'est associée à trois partenaires pour produire dans les pays baltes de la viande de bœuf issue d'élevages de vaches allaitantes placés sous le signe du respect des ressources et des animaux; l'objectif à moyen terme est de remplacer par le «Baltic Grassland Beef» les morceaux nobles – entrecôte, filet et rumsteck – importés par avion d'Argentine et d'Uruguay. Enfin, Coop adapte son offre en renonçant totalement aux actions sur certains produits transportés par voie aérienne comme les asperges vertes.

### Compensation selon la norme Gold Standard

Les émissions de CO<sub>2</sub> dues aux importations par avion qui ne peuvent être évitées sont compensées par des projets de réduction. Depuis 2008, Coop a ainsi compensé 413 310 tonnes de CO<sub>2</sub>. Les frais de compensation sont portés à la charge du compte de marchandises selon le principe de causalité, ce qui constitue une incitation financière à réduire les transports aériens et à privilégier de nouveaux sites de production. Coop compense, en outre, les émissions de CO<sub>2</sub> de tous les voyages d'affaires, de même que celles des livraisons Coop@home. Les projets de compensation doivent répondre à la norme Gold Standard du WWF, reconnue sur le plan international et dont les critères de développement durable, d'efficacité et de crédibilité sont des plus stricts. Coop ne se contente pas d'acheter des certificats existants: elle finance des projets qu'elle développe avec ses partenaires.

### Bilan après cinq ans

Des sondages ont fait apparaître qu'en cinq ans, le logo «By Air» apposé sur les produits importés par avion n'a pas induit de changement flagrant dans le comportement des clients. Il n'en reste pas moins un outil interne efficace pour réduire les transports aériens et, partant, les émissions de CO<sub>2</sub>. Les projets de compensation, quant à eux, ont des retombées positives dans les pays concernés, où ils apportent des progrès techniques et améliorent les revenus de la population. À l'avenir, Coop compte les intégrer davantage dans sa chaîne d'approvisionnement.

## Prix Coop Natura

### Coop récompense ses partenaires commerciaux les plus méritants

Créé il y a douze ans, le prix Coop Natura récompense l'innovation en matière de développement durable. En 2012, une quatrième catégorie, celle des emballages durables, est venue s'ajouter aux trois déjà existantes (marques propres et labels de qualité durables Alimentaire, marques propres et labels de qualité durables Non-alimentaire et produits de marque). Une nouvelle fois, les partenaires commerciaux étaient invités à présenter leurs meilleurs projets. Ceux-ci ont été jugés par un organe interne quant à leur efficacité, leur applicabilité et leur caractère novateur. Ont été récompensés en 2012: Agrofair (bananes bio équitables), Hyga (couches-culottes certifiées FSC), Unilever (Sustainable Living Plan) et Tetra Pak (briques certifiées FSC).

### Transgourmet France joue la carte des régions

Face à la demande croissante de produits régionaux, le spécialiste de la livraison en gros Transgourmet France a mis sur pied, au sein de son service central d'achat, une équipe entièrement dévolue à l'approvisionnement de ces produits venant ainsi compléter son offre nationale. Sont considérés comme régionaux, les produits fabriqués et consommés depuis toujours dans la zone de chalandise d'une de ses succursales. L'équipe vérifie si les aliments – frais, réfrigérés ou surgelés – proposés par les producteurs régionaux remplissent cette exigence, puis effectue des tests et des dégustations. L'offre de Transgourmet France compte désormais 1500 produits régionaux, provenant de 207 petits et moyens producteurs.

## Production et commerce de gros

### Projet d'approvisionnement global pour le riz

Reismühle Brunnen a lancé en 2011, en collaboration avec Helvetas et Max Havelaar et avec le soutien du Fonds Coop pour le développement durable, un projet à la fois équitable et écologique pour l'importation de riz produit au nord-est de la Thaïlande. Équitable, parce que Reismühle Brunnen verse aux petits producteurs participants un prix minimum ainsi qu'une prime destinée à des projets d'intérêt commun, et leur paye d'avance au moins 80 % du tarif convenu. Écologique, parce que l'ambition du projet est aussi d'améliorer le caractère durable des méthodes de culture sur plusieurs plans: gestion de l'eau et des sols, préservation de la biodiversité et émissions de gaz à effet de serre. Le premier riz parfumé équitable est arrivé dans les rayons des magasins Coop en octobre 2012.

## Autres thèmes développés sur Internet

Directives d'approvisionnement	<a href="http://www.coop.ch/directives">www.coop.ch/directives</a>
BSCI	<a href="http://www.coop.ch/bsci">www.coop.ch/bsci</a>
Projet GRASP	<a href="http://www.coop.ch/grasp">www.coop.ch/grasp</a>
Transports aériens	<a href="http://www.coop.ch/byair">www.coop.ch/byair</a>
Projet du Fonds «Riz équitable bio»	<a href="http://www.coop.ch/riz-equitable-bio">www.coop.ch/riz-equitable-bio</a>



**CO<sub>2</sub>**  
**NEUTRALITÉ**  
**OBJECTIF COOP 2023**



# Plein cap sur la neutralité CO<sub>2</sub>

Les ressources de notre planète sont limitées et leur exploitation n'est jamais sans conséquences. C'est pourquoi Coop plaide pour une plus grande responsabilité et un recours accru aux énergies renouvelables. Elle a poursuivi avec succès ses objectifs de protection du climat à l'échelle du groupe. Bilan: une plus grande efficacité énergétique, une forte réduction des émissions de CO<sub>2</sub> et deux distinctions.

## Contexte politique

### Nouvelle loi suisse sur le CO<sub>2</sub>

La nouvelle mouture de la loi suisse sur le CO<sub>2</sub> est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013. Elle fixe les objectifs de la politique climatique pour la période de 2013 à 2020 et définit un certain nombre de mesures, parmi lesquelles la diminution, par rapport à 1990 et d'ici à 2020, d'au moins 20% des gaz à effet de serre émis par la Suisse. Lors de la révision de la loi, Coop s'est prononcée pour un texte efficace, avec des objectifs de réduction



ambitieux et un cadre clair. Lancée vers son objectif de neutralité CO<sub>2</sub> à l'horizon 2023, Coop prouve qu'il est possible de réduire massivement ses émissions de gaz carbonique tout en réussissant sur le plan économique. Si la nouvelle loi prévoit, entre autres, le maintien de la taxe d'incitation sur les agents fossiles, elle en exonère les entreprises qui s'engagent vis-à-vis de la Confédération à se fixer un objectif de réduction du CO<sub>2</sub> et qui l'atteignent. Coop était, en 2004, le premier distributeur suisse à passer avec elle une convention d'objectifs contraignante. Grâce aux efforts déployés, elle n'a pas eu à payer la taxe ni pour ses centrales de distribution ni pour ses entreprises de production. La mesure ayant porté ses fruits, Coop entend renouveler son engagement pour 2013–2020 avec de nouveaux objectifs.

### Stratégie énergétique suisse 2050

Pour garantir la sécurité de l'approvisionnement électrique de la Suisse malgré l'abandon du nucléaire décidé en 2011, une restructuration du système énergétique s'impose. C'est à cette fin que le Conseil fédéral a développé en 2012 sa Stratégie énergétique 2050. Coop a participé au projet au sein de plusieurs groupes de travail. La nouvelle Stratégie repose sur des économies accrues (efficacité énergétique), sur le développement de la force hydraulique et des nouvelles énergies renouvelables et, au besoin, sur la production d'électricité à base de combustible fossile (installations de couplage chaleur-force, centrales à gaz à cycle combiné) ainsi que sur des importations. Il s'agira par ailleurs de développer rapidement les réseaux électriques et d'intensifier la recherche énergétique. Là aussi, Coop avait une longueur d'avance sur la politique: dans le cadre de ses objectifs en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub>, elle n'a cessé de réduire sa consommation électrique en

valeur absolue depuis 2008. Qui plus est, elle couvre 100 % de ses besoins en électricité grâce à l'énergie hydraulique depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010.

### Gestion globale de l'énergie

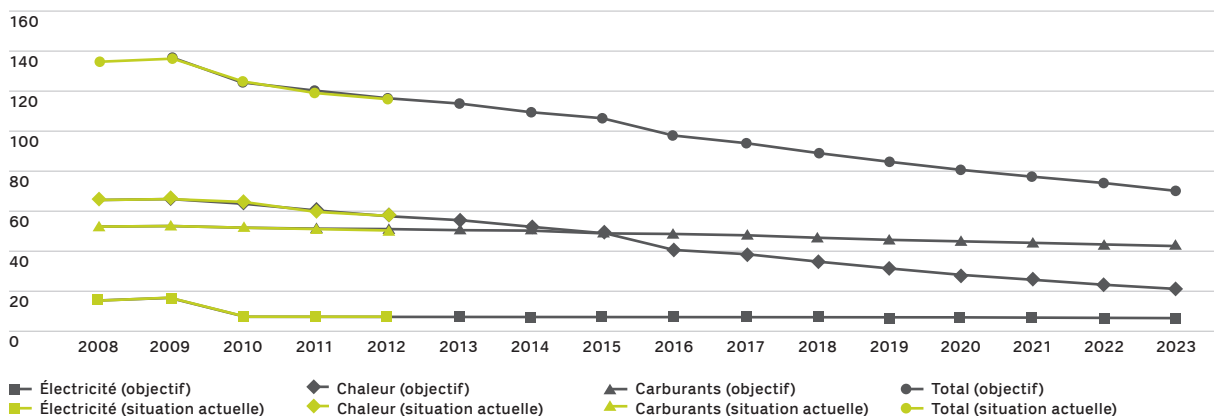
#### Actualisation du grand objectif

En 2008, Coop s'est fixé comme grand objectif de devenir neutre en CO<sub>2</sub> à l'horizon 2023 dans les domaines sur lesquels elle exerce une influence directe. Pour y parvenir, elle a élaboré un plan d'action sur 15 ans prévoyant la réduction de la consommation d'énergie, l'exploitation accrue des rejets thermiques et le développement des énergies renouvelables, avec des objectifs annuels. Le groupe s'étant considérablement développé ces dernières années, Coop s'est posé en 2012 la question de l'intégration des entreprises nouvellement acquises dans ce processus. L'entreprise de production Pearlwater Mineralquellen AG, rachetée en 2011, le sera. À l'instar des autres unités d'entreprise concernées par l'objectif de neutralité, elle va donc prendre toutes les mesures techniquement possibles et financièrement acceptables pour réduire au maximum ses rejets de CO<sub>2</sub> en valeur absolue d'ici à 2023. Après cette échéance, le reste des émissions sera compensé par le financement de projets ciblés.

#### Un engagement récompensé

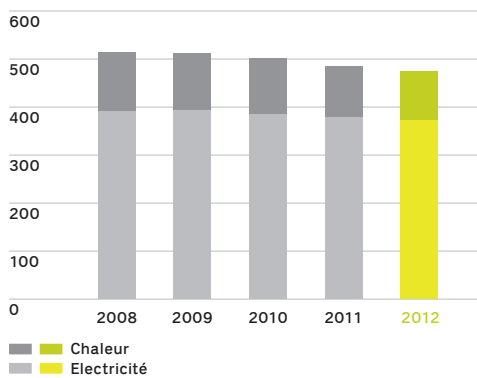
En 2012, Coop a inlassablement continué d'avancer sur la voie tracée. Dans les secteurs d'activité concernés par l'échéance 2023, elle a réduit ses émissions de CO<sub>2</sub> de 2,7 % par rapport à l'année précédente. Ce faisant, elle a dépassé de 0,6 % l'objectif qu'elle s'était fixé pour 2012 (cf. graphique «Objectif 2023: neutralité CO<sub>2</sub> – Émissions et courbes de réduction»). Ces résultats sont le fruit

**Objectif 2023: la neutralité CO<sub>2</sub> – Émissions et courbes de réduction**  
en milliers de tonnes de CO<sub>2</sub>





### Consommation d'énergie spécifique des magasins kilowattheures par mètre carré



d'un engagement fort en faveur d'une gestion durable de l'énergie et des émissions de CO<sub>2</sub>, engagement qui lui a valu deux distinctions au cours de l'année sous revue. En Allemagne, elle s'est vu décerner par l'EHI Retail Institute de Cologne le prix EHI Energiemanagement Award 2012 pour son concept innovant en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub>. En Suisse, le Prix solaire 2012 lui a été attribué dans la catégorie «Installations» pour sa centrale de distribution et sa boulangerie industrielle de Gossau (SG), où les énergies renouvelables sont exploitées de manière optimale pour la production de chaleur et d'électricité grâce à un chauffage à copeaux de bois et à des panneaux photovoltaïques.

#### Des objectifs à l'échelle du groupe

Le groupe Coop assume pleinement ses responsabilités en matière d'efficacité énergétique et de protection du climat. Les secteurs d'activité qui ne sont pas concernés par les objectifs en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub> s'attachent eux aussi depuis des années à réduire leur consommation et à privilégier les énergies renouvelables. En 2012, la Direction générale a néanmoins décidé de leur assigner des objectifs énergétiques et climatiques quantitatifs pour 2023, afin que l'ensemble du groupe avance dans la même direction en prévision de la même échéance. Ces objectifs seront formulés pour chaque entreprise en 2013.

### Diminution de la consommation d'énergie

#### Des mesures ciblées dans les points de vente

Les supermarchés et les hypermarchés Coop sont les plus gros consommateurs d'énergie du groupe: ils représentent 50% de la consommation globale. Coop ne ménage pas ses efforts pour réduire dura-

blement les besoins des 823 points de vente Retail répartis dans toute la Suisse. Les magasins nouvellement construits ou rénovés répondent tous à la norme Minergie. Ils sont largement éclairés par LED et équipés d'installations frigorifiques au CO<sub>2</sub>, dont les rejets thermiques sont, dans la mesure du possible, utilisés pour le chauffage. Fin 2012, Coop comptait 195 supermarchés et hypermarchés conformes à la norme Minergie – dont 37 certifiés – ainsi que 190 points de vente en partie éclairés par LED; 46% des besoins en chauffage des magasins Retail nouvellement construits ou rénovés étaient couverts par les rejets thermiques des installations frigorifiques.

#### Optimisation de l'éclairage dans trois centrales de distribution

En 2012, Coop a optimisé l'éclairage dans ses centrales de distribution d'Aclens, de Castione et de Gossau (SG) en réduisant de 38% le nombre de luminaires et de 55% la puissance installée et ce, sans perte de qualité. Elle a ainsi pu diminuer de quelque 1200 mégawattheures leur consommation annuelle d'électricité. Le rééquipement des centrales de distribution, de même qu'un projet d'éclairage à LED partiel dans les points de vente, a été subventionné par l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) dans le cadre de son programme d'appels d'offres publics ProKilowatt.

#### Nouvelle installation à vapeur chez Swissmill

Swissmill, entreprise de production du groupe Coop, est la plus grande minoterie de Suisse. Pour faire fonctionner son moulin à avoine et ses presses à son, elle a besoin de quelque 2500 tonnes de vapeur par an. En 2012, les deux anciennes chaudières à gaz ont été remplacées par une installation de production de vapeur moderne avec une seule chaudière à gaz ultra-performante, qui consomme environ 30% de moins. Qui plus est, 10% des besoins totaux en gaz sont désormais couverts par du biogaz. Ces mesures réunies permettent à Swissmill de réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> de quelque 300 tonnes par an.

#### Bell réduit fortement sa consommation d'énergie

La transformation de la viande est une activité très gourmande en énergie en raison des multiples processus de cuisson et de refroidissement qu'elle implique. D'où l'intérêt d'analyser ces derniers de près afin d'identifier les potentiels d'optimisation. C'est ce qu'a fait le groupe de transformation de viande Bell AG. Voyant que sa vingtaine de machines de conditionnement de la charcuterie utilisent – en veille – 50% de l'électricité qu'elles consomment lorsqu'elles sont en service, il a



## Coop ouvre la voie dans le domaine de l'énergie



**Gallus Cadonau**  
Directeur de l'Agence Solaire Suisse

« En 2011, Coop a mis en service, sur la centrale de distribution de Gossau (SG),

la plus grande installation photovoltaïque de Suisse orientale et, dans sa boulangerie industrielle, une chaudière à copeaux de bois. Elle y exploite ainsi de manière optimale l'énergie solaire et le bois de la région, ce qui nous a séduits et lui a valu le Prix solaire suisse 2012. Les dimensions de la chaudière sont impressionnantes. Elle brûle 30 m<sup>3</sup> de copeaux par jour, soit 6000 m<sup>3</sup> par an, de quoi couvrir 60 % de la chaleur nécessaire au fonctionnement des fours et de la centrale de distribution. Les émissions de CO<sub>2</sub> s'en trouvent réduites de 60 %. Les panneaux photovoltaïques sur le toit de la centrale, quant à eux, produisent annuellement 638 500 kWh d'électricité, directement injectés dans le réseau de la ville. Nous nous réjouissons beaucoup de voir que Coop, numéro un du bio en Suisse depuis des années, ouvre aussi la voie dans le domaine de l'énergie. »

décidé de les éteindre complètement pendant trois heures la nuit, économisant en prime de l'électricité pour le chauffage et pour la production de froid. Par ailleurs, Bell privilégie désormais la technologie LED, moins énergivore, pour l'éclairage intérieur de ses entrepôts frigorifiques. Ses abattoirs ne sont pas en reste: depuis 2012, la vapeur nécessaire à la transformation des carcasses est fournie directement par le réseau de distribution de l'usine d'incinération des déchets de Bâle avec, à la clé, une baisse des besoins en chaleur.

### Mesures de réduction chez Transgourmet

En 2012, les entreprises du groupe Transgourmet ont, elles aussi, équipé leurs points de vente et leurs centres logistiques de systèmes d'éclairage à haute efficacité énergétique. Prodega/Growa a réalisé cette année un premier éclairage à LED intégral dans son libre-service de gros de Bienne. Six autres magasins suivront en 2013 avec le soutien de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) au titre de son programme d'appels d'offres publics ProKilowatt. Fegro/Selgros fait installer des éclairages performants, à LED notamment, dans les points de vente qu'elle construit ou rénove en Allemagne, en Pologne, en Roumanie et en Russie. Rewe Foodservice, au lieu d'équiper son nouveau centre logistique de Riedstadt d'une chaudière au gaz ou au mazout, utilise les rejets thermiques de l'installation frigorifique pour alimenter le chauffage au sol des bureaux et de l'entrepôt.

## Recours aux énergies renouvelables

### Davantage d'énergie solaire

Avec la mise en service de quatre nouvelles installations photovoltaïques en 2012, la production d'énergie solaire sur les bâtiments de Coop en Suisse a augmenté de quelque 470 000 kilowatt-heures, soit la consommation moyenne d'environ 700 ménages, pour atteindre un total de 2,4 millions de kilowatt-heures par an.

### Des copeaux de bois pour Jegenstorf

Interdiscount, format de vente Coop, a construit en 2012 un nouvel entrepôt venu agrandir sa centrale de distribution de Jegenstorf. L'entrepôt est doté d'une chaudière écologique fonctionnant aux copeaux de bois, qui s'inscrit dans la ligne de la politique de Coop en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub>. Depuis septembre, la chaudière couvre 80 % des besoins en chauffage, réduisant de 280 tonnes par an les émissions de CO<sub>2</sub> d'Interdiscount.

### De la biomasse pour Schafisheim

Les travaux de planification de la future boulangerie industrielle de Coop à Schafisheim, qui sera la plus grande de Suisse, battent leur plein. Coop a décidé en 2012 qu'elle serait équipée d'une chaudière à biomasse comme la boulangerie industrielle de Gossau, où l'expérience est des plus concluantes. Elle fournira deux tiers des 24 gigawatt-heures de chaleur nécessaires aux processus de fabrication, ce qui permettra d'économiser quelque 5000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an.

### Des efforts sur les objets loués

Les locaux abritant les points de vente sont pour la plupart loués par Coop et le chauffage y est donc fourni par le bailleur. Les émissions de CO<sub>2</sub> générées sont prises en compte dans l'écobilan de Coop et sont donc concernées par l'objectif de neutralité à l'horizon 2023. C'est pourquoi Coop n'hésite pas à tenter de convaincre ses bailleurs d'opter pour un chauffage durable dans les nouvelles constructions ou lors de la modernisation des installations dans les locaux existants. Elle a ainsi réussi à faire installer une pompe à chaleur dans les supermarchés de Degersheim et de Schiers en 2012.

### Transgourmet développe le photovoltaïque

Dans le groupe Transgourmet, l'année 2012 a été marquée par le développement du parc photovoltaïque. Selgros Roumanie a mis en service une installation d'une puissance de 906 kilowatts sur son magasin de Pantelimon. Elle est la première entreprise commerciale à avoir réalisé un tel projet en Roumanie. Rewe Foodservice, quant à elle, a

fait poser des panneaux photovoltaïques totalisant une puissance de 496 kilowatts sur le toit de son nouveau centre logistique de Riedstadt. L'électricité produite y est directement utilisée.

## Transports de marchandises écologiques

### Fret ferroviaire intérieur

Le fret de transit nord-sud est au cœur des débats politique et médiatique, alimentés par l'Initiative des Alpes. Or le potentiel d'un transfert de la route au rail des transports intérieurs de marchandises est lui aussi considérable. Coop est particulièrement attachée à la création en Suisse de conditions cohérentes, durablement stables et compétitives pour le fret ferroviaire par rapport au fret routier. C'est pour elle le seul moyen d'atteindre ses objectifs ambitieux en matière d'énergie et de protection du climat. Si l'amélioration des conditions réclame en premier lieu une réforme de CFF Cargo, elle nécessite aussi d'autres mesures comme la définition d'un objectif politique clair en matière de transferts, la création de bases légales permettant d'assurer un service minimum pour le fret ferroviaire comme c'est le cas pour le trafic régional, l'instauration d'un prix du sillon compétitif et la promotion de l'innovation dans les techniques ferroviaires et de transbordement. Un premier grand pas dans ce sens est franchi avec l'élaboration en cours d'une stratégie globale impliquant toutes les entreprises de transport, conformément à la motion «Avenir du transport ferroviaire de marchandises sur tout le territoire» déposée par la commission des transports du Conseil des États. Coop s'engage dans ce dossier afin que l'approvisionnement de la population suisse en biens de consommation courante affiche un écobilan toujours plus satisfaisant.

### Développement des transports via Railcare

En 2012, Coop a poursuivi le développement du fret ferroviaire, grâce notamment à sa filiale Railcare AG, qui pratique un système à la fois souple et respectueux de l'environnement: le transport combiné rail-route non accompagné (TCNA). Les transports par TCNA mis en place en 2011 ont vu leur volume augmenter depuis. En février 2012, Coop a livré par TCNA les premiers surgelés au départ de sa boulangerie industrielle de Bâle à destination de sa centrale de distribution Surgelés nationale de Givisiez, qui elle-même approvisionne par TCNA un certain nombre de points de vente du Nord-ouest de la Suisse depuis 2011, bouclant ainsi la boucle. À cela s'ajoutent les premières livraisons par TCNA

aux Coop City. Depuis décembre 2012, Railcare approvisionne en fruits et en légumes au départ de la plate-forme d'importation de Stabio (TI) toutes les centrales de distribution à l'exception de celles de la Région logistique Suisse orientale/Tessin. À partir de 2013, le retour vers le Tessin sera mis à profit pour livrer par TCNA la centrale de distribution Coop de Castione. En 2012, les transports de marchandises par TCNA via Railcare ont permis à Coop d'économiser 2057 tonnes de CO<sub>2</sub> au total.

### Pearlwater Mineralquellen AG sur les rails

En 2012, Pearlwater Mineralquellen AG, entreprise du groupe Coop sise dans les Alpes valaisannes, a progressivement repris la production de toutes les eaux minérales et de nombreuses boissons sucrées de marque propre Coop. Jusque-là, Coop s'approvisionnait aux sources de Rothenbrunnen, de Lostorf et de Zurzach. La concentration sur le Valais présente des avantages économiques, mais surtout écologiques: tandis qu'auparavant, 90% des transports des sources aux centrales de distribution Coop régionales étaient assurés par camion, le même pourcentage est aujourd'hui réalisé par chemin de fer.

### Rewe Foodservice révolutionne les tournées

Rewe Foodservice écologise ses transports de marchandises en optimisant les flux d'approvisionnement et en regroupant les entrepôts. Pour ses tournées, elle a mis en place un programme innovant qui permet tout à la fois de réduire le kilométrage, d'économiser du carburant et de générer moins de CO<sub>2</sub>. Toujours dans l'optique du développement durable, elle propose en outre des formations à l'écoconduite, limite à 82 km/h la vitesse de ses véhicules de livraison et utilise des moteurs peu polluants.

## Réduction et recyclage des déchets

### Réduire les déchets en optimisant les emballages

L'un des volets du concept stratégique défini par Coop en matière de développement durable concerne la gestion et la valorisation des déchets par des processus et des outils adéquats. Cela se traduit dans les faits par le recensement et l'analyse mensuelle de tous les déchets, valorisables ou non, produits par les points de vente, les centrales de distribution, les entreprises de production et les sites administratifs. Évalués au regard des objectifs, les résultats donnent lieu à des mesures immédiates si nécessaire. Chez Coop, la réduction des déchets à long terme commence dès l'élaboration de l'assortiment et passe par l'optimisation

## Un partenaire majeur en matière de recyclage



**Patrik Geisselhardt**  
Directeur de Swiss Recycling

«Coop est un partenaire important pour la reprise et la collecte sélective des déchets, en particulier

pour les matériaux légers comme le PET des bouteilles, récupéré et compacté en balles par son service de logistique des retours.

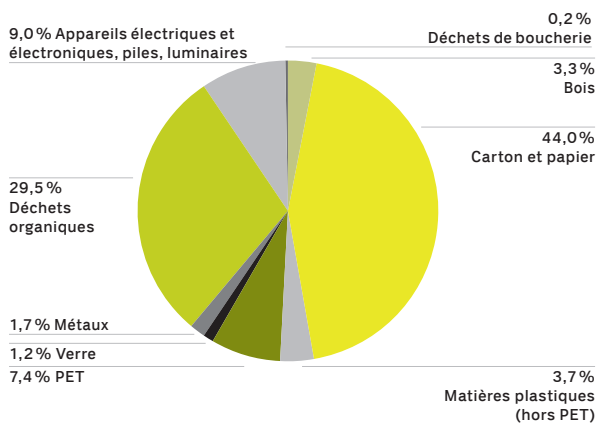
Pauvre en matières premières, la Suisse a tout intérêt à valoriser ce qui peut l'être, à boucler la boucle. Encore faut-il que les produits s'y prêtent, c'est-à-dire qu'ils soient conçus dans l'optique du recyclage. Là aussi, Coop a un rôle important à jouer. Organisation faitière à but non lucratif, Swiss Recycling défend les intérêts de tous les organismes spécialisés dans la collecte sélective et le recyclage des déchets; elle se veut un interlocuteur compétent pour toutes les questions en la matière et, par son travail de communication, œuvre à la sensibilisation de l'opinion publique. Une collaboration de longue date l'unit à Coop.»

des emballages de nombreux produits de marque propre. En revoyant la conception des bouteilles en PET de ses eaux minérales, Coop a ainsi réduit le volume d'emballage de quelque 140 tonnes par an.

### Mieux trier pour mieux valoriser

Pour que la valorisation des déchets soit à la fois écologique et rentable, il faut commencer par bien les trier. Dans les points de vente et les entreprises de production Coop, tous les déchets sont séparés selon leur nature: 28 types de matériaux différents y sont désormais récupérés. Rassemblés et compactés si nécessaire, les fractions sont ensuite orientées vers la filière de recyclage la plus

**Proportion des déchets recyclés<sup>1</sup>**  
Volume global: 99 263 tonnes



<sup>1</sup> Commerce de détail et entreprises de production Coop

adaptée. Grâce à un tri de qualité, Coop contribue à la récupération du papier, du carton, du bois, etc. pour la production de précieuses matières premières secondaires. Avec 77 % de déchets recyclés en 2012, soit 2 points de pourcentage de plus qu'en 2011, points de vente, centrales de distribution, entreprises de production et sites administratifs confondus, Coop a une nouvelle fois augmenté son taux de valorisation.

### Tournant dans la valorisation des déchets organiques

L'engagement de Coop en faveur de la valorisation des déchets organiques, que ce soit dans l'alimentation animale, par compostage ou par méthanisation, ne date pas d'hier. Jusqu'ici, une telle démarche n'était pas envisageable pour les produits alimentaires préemballés périmés, qu'il aurait fallu déballer à grands frais et qui ont donc dû être incinérés. Cependant, grâce à une étroite collaboration entre Coop et la société Recycling Energie AG de Nesselbach, il est aujourd'hui possible d'utiliser ces déchets pour la méthanisation, ce qui permet le retour au sol de précieux nutriments. Jusqu'ici limité au Nord-ouest, il sera étendu à d'autres régions de Suisse dès que Coop aura trouvé des installations adéquates.

### Arrêt du Tribunal fédéral sur le littering

Après des années de procédure judiciaire, le Tribunal fédéral a rendu en février 2012 un arrêt qui fera jurisprudence en matière de taxes sur les déchets et selon lequel les coûts résultant du ramassage des détritiques abandonnés sans égard sur la voie publique (littering) ne peuvent pas être répercutés sur les propriétaires d'immeuble par le biais de la taxe de base pour l'élimination des déchets. Alors que des études ont montré que le commerce de détail n'est responsable du littering qu'à concurrence de 30 % au maximum, Coop assume ses responsabilités dans ce domaine en participant volontairement, depuis des années, à la lutte contre ce fléau. Elle soutient depuis 2008 la Communauté d'intérêts pour un monde propre (IGSU), dont les ambassadeurs ont pour mission de sensibiliser la population au problème du littering. Elle invite les organisateurs des manifestations qu'elle parraine à utiliser de la vaisselle réutilisable et participe activement aux entretiens de Bâle sur le littering. Ceux-ci réunissent des représentants de l'Office cantonal de l'environnement et de l'énergie, du commerce de détail et de l'Union des arts et métiers de Bâle-Ville dans le but de mettre en place des mesures volontaires dans les points de vente, une approche plus efficace que les discussions sans réel fondement juridique autour de l'instauration d'une taxe.

### Action du groupe Transgourmet

La réduction et la valorisation des déchets est aussi une préoccupation chez Transgourmet. En 2012, le spécialiste de la livraison en gros Transgourmet France a passé au crible sa gestion des déchets, à la suite de quoi il a défini pour chaque établissement une série de mesures, prévoyant notamment la mise en place d'un système de tri. À la fin de l'année, c'était chose faite dans 18 établissements sur 20. Coop entend formuler en 2013 un certain nombre d'objectifs fondamentaux en matière de gestion des déchets, objectifs qui seront valables pour l'ensemble du groupe Transgourmet.

### Autres thèmes développés sur Internet

Objectif CO <sub>2</sub>	<a href="http://www.coop.ch/co2-vision">www.coop.ch/co2-vision</a>
Promotion des agents énergétiques de demain	<a href="http://www.coop.ch/energies-renouvelables">www.coop.ch/energies-renouvelables</a>
Eclairage par LED	<a href="http://www.coop.ch/led">www.coop.ch/led</a>
Valorisation des rejets thermiques inévitables	<a href="http://www.coop.ch/rejets-thermiques">www.coop.ch/rejets-thermiques</a>
Le CO <sub>2</sub> , un fluide frigorigène	<a href="http://www.coop.ch/fluide-frigorigene">www.coop.ch/fluide-frigorigene</a>
Ecologie des transports de marchandises	<a href="http://www.coop.ch/transport">www.coop.ch/transport</a>
Réduction et recyclage des déchets	<a href="http://www.coop.ch/dechets">www.coop.ch/dechets</a>





## Collaborateurs

# Le développement durable commence par l'estime des collaborateurs

Convaincue que le succès à long terme d'une entreprise dépend, en définitive, du facteur humain, Coop défend une philosophie de l'estime et de la promotion des collaborateurs, qui se traduit dans les faits par une vaste offre de formation, par la protection de la santé sur le lieu de travail ainsi que par une augmentation générale des salaires malgré un environnement économique difficile.

## Conditions d'engagement

### Hausse des salaires dans un contexte tendu

Coop a tenu à remercier ses collaborateurs pour leur grand engagement dans un contexte économique difficile en leur accordant une augmentation générale des salaires en 2013. Au total, 1,1 % de la masse salariale y est consacré. Tous les collaborateurs assujettis à la Convention collective de





## La clé de la réussite économique



**Carlo Mathieu**  
Responsable de la branche  
Commerce de détail chez Syna

« Le tourisme d'achat pèse sur le commerce de détail de notre pays. Le haut

niveau des salaires suisses est régulièrement pointé du doigt, d'autant qu'il a été relevé ces dernières années. À cet égard, Coop a un rôle majeur à jouer. Néanmoins, les salaires dans le commerce de détail sont plus bas que dans les autres branches.

Toute entreprise devrait être capable, grâce à une organisation adéquate, d'atténuer les tensions sociales et de résoudre les conflits à l'amiable, surtout dans les périodes difficiles. Coop dispose de bons atouts, qu'elle doit notamment à son partenariat avec les organisations de travailleurs. La réussite économique passe forcément par un bilan écologique et social positif. »

travail Coop (CCT) et les cadres de tous les niveaux de management bénéficient d'une augmentation généralisée de 0,6 %, indépendamment du niveau de leur salaire. 0,4 % de la masse salariale est consacré à des augmentations individuelles. Le 0,1 % restant permet de relever sensiblement les salaires de référence et le salaire minimum: les collaborateurs justifiant d'une formation initiale de deux ans perçoivent désormais 3900 francs (contre 3800 auparavant) et les collaborateurs d'exploitation, 3800 francs (contre 3700 auparavant). Les salaires horaires passent ainsi respectivement à 21,90 et à 21,35 francs. Tel est le résultat des négociations constructives qui ont été menées en 2012 entre Coop et ses partenaires sociaux SEC Suisse, SYNA/OCST, Unia et UEC (Union des employés de Coop). Comme les années précédentes, Coop affiche en 2012 une nouvelle baisse du niveau général de ses prix. Si l'enseigne parvient malgré tout à relever ses salaires, c'est parce qu'en tant que société coopérative, elle n'est responsable qu'envers ses clients et ses collaborateurs. Les bénéfices peuvent être réinvestis intégralement dans l'entreprise, le développement des assortiments, les baisses de prix et les augmentations de salaire.

### Protection de la santé au travail

Les négociations entamées en 2011 entre les représentants du commerce de détail conduits par la Swiss Retail Federation, le partenaire social Unia et les représentants des inspections cantonales du travail sur les thèmes «vue sur l'extérieur» et «éclairage naturel des postes de travail» ont été

close d'un commun accord en automne 2012 sous la houlette du Secrétariat d'État à l'économie (Seco). L'aide-mémoire pour le commerce de détail rédigé en 2009 par ce dernier et le Seco a été révisé. Il sera intégré au «Commentaire» des ordonnances relatives à la loi sur le travail correspondantes. Pour garantir des conditions d'éclairage saines au travail, des mesures d'ordre technique et architectural devront être mises en œuvre dans toute construction ou rénovation. Si celles-ci sont inefficaces ou insuffisantes, ou dans les bâtiments anciens, les collaborateurs devront avoir la possibilité de se rendre à une fenêtre donnant sur l'extérieur, d'échanger temporairement leur poste de travail avec un collègue ou de prendre des pauses supplémentaires. Grâce à des négociations communes, il a été possible de trouver une solution pragmatique et satisfaisante pour toutes les parties.

### Processus simplifiés dans le Retail

Convaincue que l'existence de structures de management claires et simples et la pratique d'une véritable culture du feedback contribuent pour beaucoup à la productivité et au bien-être du personnel, Coop a restructuré en mai 2012 sa Direction Retail, dont dépendent les supermarchés et les hypermarchés. Avec 26 339 collaborateurs, le Retail est la Direction la plus importante en termes d'effectif. La réorganisation avait pour but de simplifier et d'harmoniser les processus, mais aussi d'assurer une information et un management plus directs. À la suite de la suppression d'un niveau hiérarchique dans les magasins, les gérants dépendent désormais directement de leur chef de vente. Celui-ci est secondé dans ses tâches administratives par le coordinateur des ventes, une fonction nouvellement créée, ce qui lui permet de se concentrer pleinement sur sa mission de management sur le front de vente. Les promoteurs sont maintenus dans leur rôle de conseil et de soutien aux gérants dans les rayons frais, importants vecteurs d'image. Aucun collaborateur n'a été licencié à la suite de cette restructuration qui, fin 2012, affichait un bilan tout à fait positif. Les objectifs ont été atteints et les nouvelles équipes se consacrent avec motivation à leur cœur de métier.

### Coaching en situation ou fieldcoaching

Le coaching en situation est pour Coop un outil-clé de la formation du management. Il repose sur le conseil et l'accompagnement professionnel des cadres dans leur environnement de travail quotidien. Le coach se joint aux réunions, aux entretiens (d'évaluation et autres) et aux visites dans les points de vente, par exemple, et fait immédiatement part de ses observations au regard d'objectifs et de critères convenus

d'avance. Il appartient ensuite au cadre de rectifier le tir en adaptant sa manière de penser et d'agir aux circonstances. La méthode lui offre l'avantage de pouvoir tester sur-le-champ l'efficacité de sa nouvelle façon de procéder, le but étant de le faire gagner en efficacité dans son rôle de manager en général et dans ses interventions en tant que tel en particulier. Lors de la restructuration de la Direction Retail, Coop s'est d'ailleurs largement appuyée sur le coaching en situation pour apporter un soutien personnalisé aux chefs de vente.

## Intégration des jeunes dans le monde du travail

### Vaste éventail de métiers pour les apprentis

Fin 2012, Coop comptait 2804 apprentis, dont 82 % dans la vente. Les autres secteurs étaient représentés à raison d'environ 13 % pour les métiers techniques et d'environ 5 % pour ceux du commerce. Coop propose des formations professionnelles initiales dans tous ses formats de vente et dans toutes ses entreprises de production. Le groupe Transgourmet a, pour sa part, formé 417 apprentis au total en 2012. Deux nouvelles formations initiales seront possibles chez Coop en 2013: «opérateur de machines automatisées» et «spécialiste en restauration de système».

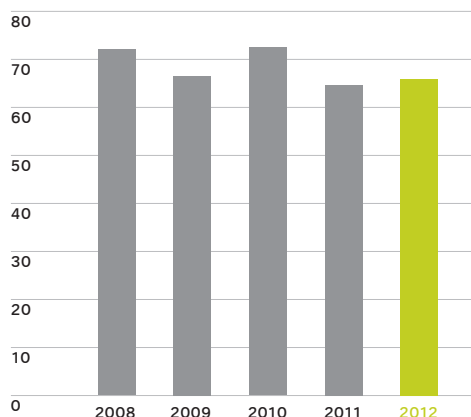
### Pérenniser la qualité de la formation initiale

L'évolution démographique laisse présager un recul du nombre de jeunes en fin de scolarité obligatoire jusqu'en 2020. Coop investit beaucoup pour se positionner comme un employeur attrayant, offrant des formations initiales de qualité. 30 conseillers en apprentissage professionnels et 2000 formateurs en entreprise sont là pour encadrer les apprentis et leur fournir la formation la plus complète possible. Un engagement qui porte ses fruits, puisqu'ils sont plus de 96 % à avoir réussi la procédure de qualification chez Coop en 2012. L'apprenti ayant obtenu la meilleure note (6,0) à l'examen a fait son apprentissage chez Interdiscount.

### Préparation à la vie active

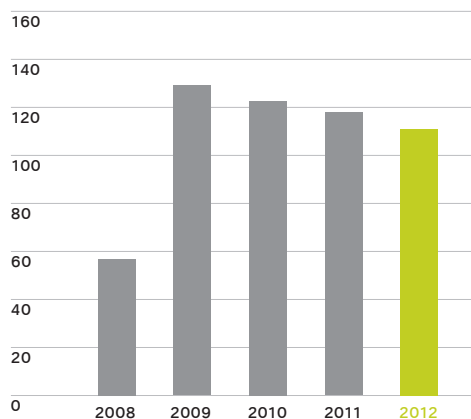
L'objectif de Coop est d'embaucher au minimum 60 % de ses apprentis à l'issue de leur formation. 663 diplômés (près de 66 %) se sont vu offrir un poste en 2012. Coop met un point d'honneur à préparer ses apprentis à affronter la vie active, une fois leur formation terminée. À travers des projets spécifiques, elle favorise chez ces jeunes le sens des responsabilités, l'esprit d'entreprise et la réflexion pluridisciplinaire. Elle leur offre également la possibilité d'effectuer, après leur apprentissage,

**Proportion d'apprentis embauchés à l'issue de leur formation initiale<sup>1</sup> en pourcentage**



<sup>1</sup> Maison Coop

**Places d'apprentissage pour jeunes en échec scolaire<sup>1</sup> Nombre**



<sup>1</sup> Maison Coop

un séjour linguistique d'un an dans une autre région de Suisse afin d'approfondir leur connaissance de la langue et de faire leurs premières armes.

## Gestion durable des ressources humaines

### Workshops sur l'alimentation et l'activité physique

Dans le cadre de la promotion de la santé en entreprise (PSE), Coop organise pour ses collaborateurs issus des secteurs d'activité les plus divers, des workshops consacrés à l'alimentation, à l'activité physique et à la détente. Des formations spécifiques ont été dispensées dans la logistique pour apprendre aux salariés comment soulever et transporter des charges afin de prévenir les affections chroniques de l'appareil locomoteur. Elles seront poursuivies en 2013.



## Un apprentissage des plus réussis



### Lionel Eckert

Gestionnaire du commerce de détail et conseiller de vente chez Interdiscount à Bâle

« Ma plus grande réussite, c'est chez Coop que je l'ai

fêtée. J'ai fait mon apprentissage de gestionnaire du commerce de détail chez Interdiscount, dans le magasin XXL de la place du Marché à Bâle, avec comme spécialité l'électronique grand public. Grâce au soutien de mes formateurs en entreprise, j'ai très vite pu travailler de manière autonome, avec de plus en plus de responsabilités au fil des mois. La diversité de l'offre dans notre magasin m'a particulièrement séduit. J'ai régulièrement eu l'occasion de découvrir d'autres rayons que le mien et de vendre des produits très différents. En été 2012, j'ai terminé ma formation en décrochant le titre de meilleur apprenti à la fois de ma branche et du groupe Coop. Lors de la fête de fin d'apprentissage, j'étais sur un petit nuage: j'ai eu droit à une standing ovation et à de nombreuses félicitations de la part de mes collègues. Même le PDG de Coop, Joos Sutter, m'a félicité. Je suis très heureux d'avoir été embauché par Coop, diplôme en poche, ne serait-ce que pour retrouver toute la super-équipe. »

## Formations pour l'arrêt du tabac

En 2012, Coop a offert à ses collaborateurs la possibilité de s'inscrire à une formation pour l'arrêt du tabac, dispensée par des intervenants qualifiés et expérimentés de la Ligue pulmonaire. Développé par l'institut pour la recherche thérapeutique de Munich, ce concept de lutte contre le tabagisme tente d'expliquer aux participants leurs motivations personnelles, le mécanisme d'addiction au tabac et les stratégies permettant de surmonter l'envie de fumer afin de s'affranchir durablement de la cigarette. Il fait appel à des méthodes d'entraînement comportemental et cognitif, au coaching et aux travaux de groupe.

## Intégration du handicap dans l'entreprise

L'intégration du handicap dans l'entreprise est possible même dans les périodes de difficultés économiques. C'est ce qu'a montré un projet mené en Suisse romande, à Collombey plus précisément, où le point de vente Coop emploie depuis huit ans huit personnes handicapées. Celles-ci sont accompagnées d'un auxiliaire de vie externe qui les assiste dans leur travail et dans leurs relations avec leurs collègues et les clients. Ce projet d'intégration est un grand enrichissement pour tous, si bien que la Région de vente Suisse romande a décidé, au printemps 2012, de l'étendre à d'autres magasins.

## Formation au développement durable

### Application du nouveau concept de formation

Coop a fait du développement durable un élément incontournable de sa stratégie d'entreprise. Elle l'intègre dans ses structures et dans ses procédures. La formation de différents groupes cibles en est l'illustration. La formation spécialisée chez Coop s'articule autour des trois niveaux de base, d'approfondissement et de spécialisation. Le développement durable y occupe la place qui lui revient: les contenus sont définis pour chaque niveau, intégrés puis vérifiés une fois par an quant au fond et à la forme. Non contente de l'incorporer dans les cours existants, Coop a également développé des modules qui lui sont exclusivement consacrés. Le niveau de base prévoit des formations sur le lieu de travail, les modules TOJ («Training on the Job»), qui présentent les marques propres et les labels de qualité durables. À cela s'ajoute une séquence info ad hoc, créée en 2012 pour expliquer aux collaborateurs toute l'étendue de l'engagement de Coop en faveur du développement durable et l'illustrer d'exemples concrets. Le niveau d'approfondissement va davantage dans le détail: là, la formation s'adresse à quelques collaborateurs choisis dans chaque point de vente; ceux-ci sont ensuite chargés de transmettre les connaissances acquises à leurs collègues et de répondre aux questions des clients sur les produits durables de l'offre. Le niveau de spécialisation, enfin, vise à développer les compétences de certains collaborateurs dans leur domaine spécifique. Un acheteur de poisson, par exemple, doit tout savoir sur les poissons et les fruits de mer durables, tandis qu'un collaborateur de Brico+Loisirs doit être incollable sur les produits Coop Oecoplan.

## Production et commerce de gros

### Promotion du personnel dans les entreprises de production

Les entreprises de production Coop multiplient les mesures en faveur d'une gestion durable des ressources humaines, à l'instar du groupe suisse de transformation de viande Bell AG qui a institutionnalisé en 2012 un système de gestion des talents prévoyant notamment la possibilité d'échanges avec les sociétés du groupe implantées à l'étranger. Pour sa part, l'entreprise de production Chocolats Halba a participé avec succès au projet LIFT, qui propose aux scolaires de passer un après-midi par semaine en entreprise pour augmenter leurs chances de décrocher une place d'apprentissage.

### Gestion de la santé chez Fegro/Selgros

Chez Fegro/Selgros Allemagne, la gestion de la santé en entreprise porte un nom: «PIMA». Il s'agit d'un programme complet axé, entre autres, sur une médecine du travail de qualité, sur des formations continues à la sécurité au travail et sur des mesures de promotion de la santé avec le concours du prestataire de santé DAK-Gesundheit. Dans le cadre d'une convention d'entreprise sur les addictions, les collaborateurs concernés peuvent se faire aider par des conseillers qualifiés. À cela s'ajoutent des cours d'ergonomie annuels pour apprendre à se baisser, à soulever des charges et à les porter en ménageant son dos.

### Selgros Roumanie en dialogue avec les syndicats

Avec plus de la moitié des salariés syndiqués, Selgros Roumanie est attachée au dialogue, individuel et collectif, avec les syndicats. Parmi ses mesures en faveur du personnel figurent en particulier les programmes de formation destinés à la promotion de la relève, les visites médicales régulièrement organisées ainsi que des cours de premiers secours proposés aux collaborateurs.

### Selgros Russie et Pologne jouent la carte de la formation

Pour assurer la relève des cadres, Selgros Russie a lancé en 2012 un programme de formation préparant à la fonction de responsable d'établissement. Elle a ensuite organisé 18 séminaires dans divers domaines, auxquels ont participé 423 collaborateurs. Soucieuse de développer en particulier les connaissances linguistiques du personnel de l'administration centrale, elle a enfin proposé dans ces services des cours de langue gratuits. La formation et le perfectionnement sont également au cœur des préoccupations de Selgros Pologne, de même que l'intégration du handicap dans l'entreprise, autre volet important de sa politique du personnel.

### Gestion durable des ressources humaines chez Rewe Foodservice

En Allemagne, Rewe Foodservice a organisé en juin 2012, avec le concours d'un prestataire de santé et d'une caisse d'assurance-accidents, la première journée nationale de la santé sous le mot d'ordre «Mach mit – bleib fit» (participer pour rester en forme). Une convention d'entreprise nationale sur l'alcool et les risques d'addiction au travail vise à améliorer la sécurité au travail et à prévenir les dépendances. En août, les Contact Centers de Transgourmet à Berlin et à Wildeshausen ont obtenu le certificat validant l'audit «berufundfamilie» (vie professionnelle et famille), une première en Allemagne. Ces centres d'appels ont ceci de particulier qu'ils offrent leurs services 24 heures sur 24, 365 jours de l'année. Cette certification témoigne, entre autres, de la volonté de Rewe Foodservice de pratiquer une politique du personnel à l'écoute des familles, grâce aux nouveaux objectifs et dispositifs mis en place en concertation avec les employés, les cadres et les représentants des travailleurs. En récompense de son action, elle s'est vu décerner en octobre 2012, par la fédération allemande des centres d'appels, le prix Quality Award dans la catégorie «Information du personnel».

## Autres thèmes développés sur Internet

Travailler chez Coop	<a href="http://www.coop.ch/employeur">www.coop.ch/employeur</a>
Formation initiale	<a href="http://www.coop.ch/apprentis">www.coop.ch/apprentis</a>
Formation et perfectionnement	<a href="http://www.coop.ch/formation-perfectionnement">www.coop.ch/formation-perfectionnement</a>
Service social de Coop	<a href="http://www.coop.ch/service-social">www.coop.ch/service-social</a>







Société

# Des livraisons à vélo au centre Umwelt Arena: un engagement citoyen en faveur des jeunes et des moins jeunes

Livraisons à vélo, achats tests d'alcool, partenariat avec le centre Umwelt Arena, bien-être des seniors ... Autant de thèmes très différents qui ont pourtant quelque chose en commun: leur importance pour notre société et leur rapport avec le cœur de métier de Coop. Par son action, Coop œuvre résolument en faveur d'une consommation durable, de la cohésion sociale et de la biodiversité.

## Fonds Coop pour le développement durable

### Encourager la consommation durable

Le Fonds Coop pour le développement durable a été créé il y a une dizaine d'années à l'occasion du dixième anniversaire de la marque propre durable Coop Naturaplan. Avec la réorientation stratégique intervenue en 2010, motivée par plusieurs années





d'expérience et par les échos reçus des parties prenantes, ses activités ont été recentrées sur la promotion d'une consommation durable. Un changement de cap qui a porté ses fruits: 85 projets ont été réalisés depuis lors, dont les retombées sont notamment visibles dans les rayons des magasins Coop qui, en 2012, se sont enrichis de 22 nouveautés grâce aux moyens du Fonds. Doté de 15 millions de francs par an, celui-ci soutient à parts égales deux types d'initiatives: des projets innovants visant à diversifier l'offre et des projets de sensibilisation destinés au grand public. Son action s'articule donc autour de deux grands axes: l'innovation et la communication.

#### **Premier axe d'action: l'innovation**

Le Fonds ne finance que des projets présentant un caractère clairement novateur, qui sont capables d'encourager la consommation durable et d'apporter à Coop des solutions dans son cœur de métier. Ce sont souvent des projets-pilotes, qui sont ensuite reproduits à grande échelle, à condition qu'ils s'y prêtent, ce à quoi Coop tient beaucoup. Pour être retenus, les projets doivent en outre avoir besoin d'un coup de pouce financier et ne pas pouvoir être réalisés dans le cadre du budget ordinaire. C'est, entre autres, grâce à ces critères de sélection rigoureux et à l'examen critique auquel sont soumises les demandes avant toute décision, que le taux de réussite est si important. En effet, nombreux sont les projets qui, une fois mis sur les rails, sont menés à bien de manière autonome.

#### **Projets d'approvisionnement, recherche fondamentale et techniques innovantes**

Le Fonds pour le développement durable finance ainsi des projets d'approvisionnement visant à développer directement les assortiments de produits durables de Coop. À titre d'exemples, le crémant d'Alsace et les melons bio français lancés en 2012, ou encore le thon issu d'un projet du WWF aux Philippines, commercialisé l'année précédente et qui a valu à Coop et à Bell Seafood le prix «WWF Philippines Environmental Leadership Award 2012». La recherche fondamentale n'est pas en reste, avec des retombées à grande échelle. Le projet «Feed no Food» a ainsi permis de démontrer qu'il était rentable en Suisse de produire du lait en supprimant totalement les concentrés de l'alimentation des vaches. Autre exemple, celui d'une étude au long cours sur les conséquences de différents modes de culture sous les tropiques, qui établit l'intérêt de l'agriculture biologique pour les pays en développement sur tous les plans. D'autres projets, enfin, sont consacrés aux techniques innovantes comme l'élevage en circuit fermé de poissons tropi-

caux ou le remplacement des farines de poisson par des préparations à base de vers dans la pisciculture.

#### **Second axe d'action: la communication**

Sur le front de la communication, le Fonds Coop pour le développement durable a mené ces dernières années de nombreuses actions de sensibilisation à la consommation durable, notamment dans le cadre des salons spécialisés, du marché aux plantons de Pro Specie Rara ou des Maisons tropicales de Frutigen et de Wolhusen. Ces dernières fournissent aux visiteurs des informations aussi intéressantes que concrètes sur les productions tropicales ainsi que de précieux conseils pour consommer durable et manger équilibré. Elles exposent d'une part, les effets des habitudes de consommation sur l'environnement et, d'autre part, les moyens permettant de réduire cette empreinte écologique.

#### **Partenaire principal du centre Umwelt Arena**

Le centre Umwelt Arena a ouvert ses portes à Spreitenbach en août 2012. Consacrée au développement durable, cette plate-forme d'exposition aborde des thèmes aussi divers que la nature et la vie, l'énergie et la mobilité, la construction et la rénovation et les énergies renouvelables. Partenaire principal, Coop y est présente à travers son exposition «Comment être consommateur plutôt que consommateur»: dans un magasin Coop, un gérant virtuel raconte des histoires aux visiteurs, notamment sur les marques propres durables Naturaplan, Pro Montagna et Naturaline, afin de leur faire prendre conscience des conséquences de leur choix d'achat pour l'environnement, les animaux et les hommes.

### **Gestion durable de la mobilité**

#### **Développer les livraisons à vélo**

En Suisse, se rendre au travail ou au supermarché en voiture est entré dans les mœurs, alors qu'il serait plus écologique de se déplacer de temps en temps à pied, à vélo ou avec les transports en commun. Dans l'optique d'une gestion durable de la mobilité des personnes, Coop encourage activement les déplacements à pied ou à vélo. Non contente de raccourcir les distances jusqu'au supermarché grâce à la densité de son réseau de vente, elle participe au programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises» de SuisseEnergie à travers de multiples actions, parmi lesquelles le soutien aux services locaux de livraison à domicile par coursier à vélo. Dans les magasins Coop

## Fonds Coop pour le développement durable: projets 2012

### Climat

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

Partenaires: WWF, SENS | Compensation des émissions de CO<sub>2</sub> générées par les transports aériens, les voyages d'affaires et les livraisons de coop@home par le financement de projets Gold Standard du WWF et l'achat de certificats Swiss Charter dans le cadre d'un projet de recyclage de réfrigérateurs au Brésil (2007–2013).

#### Bilan CO<sub>2</sub> neutre pour Coop Naturaline

Partenaire: Remei AG | Obtention d'un bilan CO<sub>2</sub> neutre pour les articles en coton et en ouate bio Coop Naturaline par la réduction des émissions et la compensation, dans le cadre de projets locaux, de celles qui ne peuvent être évitées (2009–2012). Objectif atteint en 2012.

#### WWF Global Forest & Trade Network Switzerland

Partenaire: WWF | Promotion d'une politique responsable et amélioration des performances en matière d'achat de bois et de papier; accroissement de la part d'articles FSC dans les ventes de bois et de papier par le lancement d'articles innovants (2006–2015).

#### Baltic Grassland Beef

Partenaires: IKI, Bell AG, Vache mère Suisse, Estonian ACB Vianco | Mise sur pied, dans la région baltique, d'une production de viande de bœuf de qualité provenant d'élevages de vaches allaitantes nourries à l'herbe, dans le but de réduire les importations par avion d'Amérique du Sud (2011–2018).

### Faune, flore et sols

#### Feed no Food

Partenaire: Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) | Recherche fondamentale démontrant les conséquences positives d'une alimentation animale réduite en fourrage concentré et en antibiotiques pour la santé des animaux, l'environnement, la rentabilité des exploitations et la qualité des produits (2003–2012).

#### Lutte biologique contre la maladie du dragon jaune

Partenaire: FiBL | Développement de méthodes biologiques efficaces pour endiguer la maladie dite du dragon jaune (huanglongbing (HLB) en chinois), apparue récemment dans des vergers d'agrumes à Cuba et au Mexique (2011–2013).

#### Production de semences bio

Partenaires: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Amélioration de la sélection variétale et de la multiplication des semences de blé et d'épeautre bio; amélioration de l'efficacité de l'azote tout au long de la chaîne de valeur du pain (2003–2016).

#### Pro Specie Rara

Partenaire: Pro Specie Rara | Promotion des plantes de culture et des animaux de rente traditionnels suisses par la vente de produits dans les magasins Coop soutenue par des mesures de communication appropriées; soutien des marchés de plein air et de la collection de semences publique (2003–2015).

#### Hautes tiges

Partenaire: Hautes-tiges Suisse | Préservation et promotion des vergers de hautes tiges typiques du paysage traditionnel par le lancement de produits labellisés et des mesures de communication appropriées (2008–2013).

### Eau

#### Achat de cacao durable au Honduras

Partenaires: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Projet d'approvisionnement en cacao durable du Honduras reposant sur des engagements écologiques et sociaux tels que l'élaboration de plans de gestion de l'eau pour les communes (2009–2013).

#### Suppression des farines de poisson dans la pisciculture durable

Partenaire: FiBL | Production pour la pisciculture durable d'aliments adaptés aux besoins des poissons et préservant les ressources marines (2009–2013).

#### Projet d'eau équitable

Partenaire: International Development Enterprises (IDE) | Installation de systèmes d'irrigation goutte à goutte en vue d'améliorer la gestion de l'eau et les conditions de vie de 2000 paysans du commerce équitable (FLO) et de 6000 familles en Amérique centrale (2010–2014).

#### Thon albacore MSC

Partenaire: WWF | Soutien financier à la mise en place aux Philippines de méthodes de pêche au thon durables, conformes aux directives du MSC, pour l'approvisionnement en poisson frais (2010–2012).

#### Horticulture et gestion de l'eau durables à Naivasha

Partenaire: Université de Leicester | Création d'infrastructures et éducation de la population à une gestion durable de l'eau dans le cadre de la production de roses Max Havelaar sur les rives du lac Naivasha au Kenya (2011–2013).

### Homme

#### Projets Biore

Partenaire: Fondation Biore | Promotion et réalisation de projets sociaux innovants dans les domaines de la formation, de la santé et de l'alimentation au profit de plus de 8300 producteurs de coton Biore et de leurs familles en Inde et en Tanzanie (2007–2016).

#### Slow Food

Partenaire: Slow Food Suisse | Promotion de la gastronomie, préservation de la biodiversité et soutien, via les Sentinelles suisses, de produits agricoles de qualité supérieure transformés selon des méthodes artisanales (2006–2014).

#### Production de riz durable

Partenaires: Reismühle Brunnen, Helvetas Swiss Intercooperation | Mise en place de chaînes de production de riz équitables et écologiques en Inde et en Thaïlande (2010–2014).

#### Maisons tropicales de Wolhusen et de Frutigen

Partenaires: Tropenhaus Wolhusen AG, Tropenhaus Frutigen AG | Soutien aux expositions sur le développement durable dans la production alimentaire et la consommation et sur le bien manger; mise en évidence du rôle de la production régionale dans la réduction de la pollution (2007–2015).

#### Umwelt Arena

Partenaire: W. Schmid AG | Partenariat avec Umwelt Arena, à Spreitenbach, où les visiteurs trouveront dès 2012 des aides pour choisir les produits favorisant le développement durable (2011–2014).

#### Fête de la nature

Partenaire: La Salamandre | Participation à la sensibilisation du public aux thèmes de la nature et de la consommation durable dans le cadre de manifestations gratuites organisées par la population (2012–2014).

Extrait de la liste des projets 2012. La liste intégrale des projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable est disponible sur [www.coop.ch/fonds](http://www.coop.ch/fonds).

qui le proposent, les clients peuvent déposer leurs courses à un point défini et, moyennant paiement, se les faire livrer chez eux dans les meilleurs délais. Pratique et écologique, ce service présente aussi un intérêt humain, puisqu'il s'inscrit souvent dans un programme de réinsertion sociale et professionnelle.

### Un projet-pilote à Langenthal

En 2012, Coop a intensifié, dans le cadre d'un projet-pilote, sa collaboration avec les services de livraison à vélo de la région de Langenthal en mettant à leur disposition une infrastructure harmonisée, ainsi que des mesures de communication et de marketing communes. Dans son magasin de Langenthal, tout est fait pour inciter les clients à se faire livrer leurs achats. Forte de cette expérience, Coop s'est engagée, notamment financièrement, à lancer un tel service à Bâle, puis d'autres sur le même modèle. Refusant d'en rester là, elle fait également avancer les choses au niveau national. Co-fondatrice de l'association suisse des services de livraison à vélo, elle a rallié à la cause les membres de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) et apporté une importante contribution financière.

### Mobilité durable dans le Nord-ouest de la Suisse

Dans le cadre du programme de gestion de la mobilité, Coop a par ailleurs lancé un projet-pilote dans cinq magasins du Nord-ouest de la Suisse. Il s'agissait de réfléchir à la façon de concilier mobilité et respect de l'environnement et de mettre en pratique les idées au fur et à mesure. Parmi ces idées, l'organisation d'une journée mettant à l'honneur le vélo, avec remise d'un bon de réduction à chaque client venu faire ses achats à bicyclette. Le personnel des points de vente participants, quant à lui, a été encouragé à emprunter les transports en commun grâce au «Job-Ticket», une carte donnant droit au tarif junior. De manière plus générale, l'infrastructure des magasins a été adaptée pour mieux répondre aux besoins de la mobilité douce.

## Lutte contre le gaspillage alimentaire

### Au cœur du débat public

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), un tiers environ des denrées produites dans le monde pour l'alimentation humaine est perdu ou jeté, alors que quelque 868 millions de personnes souffrent de faim ou de malnutrition. Le débat public sur le gaspillage alimentaire fut lancé en Suisse dès 2011. D'après le WWF et selon plusieurs études interna-

## Jeter moins pour préserver les ressources



**Prof. Dr Bernard Lehmann**  
Directeur de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG)

« Le gaspillage alimentaire, produire pour jeter, constitue un double gâchis:

d'argent d'abord, de ressources naturelles ensuite. À l'inverse, gaspiller moins c'est préserver les ressources et mieux gérer leur utilisation, dans l'esprit du développement durable. C'est au nom de ce dernier, inscrit comme objectif dans la Constitution fédérale, que la Confédération s'est lancée dans la lutte contre ce fléau. Par son rôle charnière entre production et consommation, le commerce de détail peut influencer sur le gaspillage, du champ à l'assiette. En soutenant «Table couvre-toi», «Table Suisse» et les épiceries Caritas, Coop et d'autres acteurs de la branche prouvent que la réduction des déchets alimentaires leur tient à cœur. »

tionales, le commerce de détail n'est responsable que de 5 % environ du volume de denrées jetées, contre 13 % pour la production, 30 % pour la transformation et 45 % pour les ménages. Ce sont donc les consommateurs qui gaspillent le plus. Consciente de sa coresponsabilité, Coop s'efforce surtout de prévenir les déchets grâce à des systèmes de commande bien pensés et à des baisses de prix.

### Soutenir l'entraide sociale

Une très grande partie des produits alimentaires dont la date limite de vente a expiré mais non la date limite de consommation ou d'utilisation optimale est cédée aux associations caritatives «Table Suisse» et «Table couvre-toi». 35 % environ de la nourriture qu'elles distribuent sont fournis par Coop, qui est par ailleurs le seul distributeur à verser chaque année 500 000 francs de dons pour financer l'infrastructure des centres de distribution en Suisse. À cela s'ajoutent 50 000 francs par an offerts à «Table couvre-toi» par Coop Mineraloel AG pour l'achat de carburant. Quant aux produits alimentaires impropres à la consommation humaine, ils sont revalorisés: les déchets organiques tels que le pain sont destinés à l'alimentation animale, les fruits et légumes à la production de biogaz. Au total, la part qui finit incinérée est nettement inférieure à 0,5 %.

### Influencer la production et la transformation

Soucieuse de réduire le gaspillage alimentaire, Coop s'efforce de gagner à la cause les acteurs en amont et en aval. Dans la production agricole,

les normes sont fixées par les fédérations de producteurs. Les produits qui ne les satisfont pas sont utilisés, dans la transformation, dans l'industrie fourragère ou encore dans la production énergétique. Coop apporte sa pierre à l'édifice en adaptant ses exigences en fonction de la marque sous laquelle elle commercialise ses produits: les pommes de terre de calibres différents seront vendues dans la gamme Prix Garantie, les pommes de petite taille sous la marque propre Jamadu, destinée aux enfants. D'autre part, elle exerce une influence sur les quantités cultivées par l'intermédiaire de plans annuels convenus avec les partenaires commerciaux et qui visent à harmoniser l'offre et la demande. En cas de surplus saisonniers, elle stimule les ventes à l'aide d'actions promotionnelles ciblées. Sur le plan de la normalisation, elle s'attache à favoriser une solution sectorielle pour la Suisse. Elle veille enfin à faire appliquer ses exigences de qualité tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, limitant ainsi les pertes, en particulier dans les pays du Sud, où le stockage et le respect de la chaîne du froid sont souvent problématiques.

#### **Des informations claires pour le consommateur**

Le service Études de marché de Coop s'est penché sur les causes du gaspillage alimentaire dans les ménages. L'étude réalisée fait apparaître que si les consommateurs vérifient la date limite sur les emballages, celle-ci est souvent mal interprétée. Chez Coop, les produits alimentaires sont munis, en plus de la date limite de consommation ou d'utilisation optimale prescrite par la loi, d'une date limite de vente. Or ce double datage jette la confusion dans les esprits. Qui plus est, la date limite de consommation est souvent confondue avec la date limite d'utilisation optimale. Forte de ces résultats, Coop a décidé de revoir sa copie. À partir de 2013, la date limite de consommation sera remplacée par la date limite d'utilisation optimale sur tous les produits pour lesquels un tel changement est pertinent et sans danger pour la santé. Le double datage sera progressivement supprimé. Autre cause de gaspillage alimentaire domestique: la mauvaise planification des achats. Pour aider ses clients à ne pas acheter trop, Coop leur propose différents formats d'emballage ainsi que des produits frais en vrac chaque fois que c'est possible et judicieux. Elle s'efforce, en outre, de réguler avec un maximum de souplesse les quantités de pain frais mises en rayon grâce à des terminaux de cuisson dans les magasins, mais aussi de sensibiliser les consommateurs à la problématique en publiant, dans diverses brochures, des conseils pour bien acheter et bien conserver les aliments.

#### **Action des entreprises de production et de Transgourmet**

Les entreprises de production Coop et les sociétés du groupe Transgourmet remettent, elles aussi, des denrées alimentaires et des produits de consommation courante à «Table Suisse», à «Table couvre-toi» ou à d'autres organisations d'entraide. Howeg, qui fait partie du groupe Transgourmet, fournit également à «Table couvre-toi» des infrastructures et d'autres prestations d'une valeur de 230 000 francs. Rewe Foodservice, pour sa part, a soutenu en 2012 la campagne «United against waste» (tous unis contre le gaspillage). Elle a également participé au développement d'un audit processus spécialement destiné à la restauration et qui a permis, dans un premier temps, d'analyser les secteurs achat, stockage, préparation, portionnage et élimination sous l'angle du gaspillage alimentaire puis, dans un second temps, de trouver des solutions.

#### **Protection de la jeunesse**

##### **Achats-tests internes pour plus de sécurité**

La protection de la jeunesse est un sujet très médiatisé qui exige de tous les acteurs une grande sensibilité pour que puisse être trouvée une solution rationnelle et socialement acceptable au problème de la consommation d'alcool et de tabac chez les mineurs. Consciente de ses responsabilités à cet égard, Coop mise sur la formation de son personnel, une formation sérieuse et pragmatique, assurée sur le lieu de travail dans le cadre de modules TOJ (Training on Job). En 2012, elle a revu les documents de cours correspondants afin de les recentrer largement sur la pratique, en les complétant par un DVD. L'efficacité des formations est contrôlée par les Services de sécurité des Régions de vente sous forme d'achats-tests. Coop avait fixé la barre haut pour 2012, espérant un taux de réussite de 90 %. Cet objectif n'a pas été atteint, mais Coop compte rectifier le tir en 2013 grâce aux nouveaux documents de cours et à d'autres mesures.

##### **Bases légales des achats-tests d'alcool**

La révision générale de la législation fédérale sur l'alcool a remis les achats-tests à l'ordre du jour des débats politiques en 2012. Le projet de loi sur le commerce de l'alcool autorise, en effet, à la fois leur réalisation et l'utilisation de leurs résultats dans le cadre de procédures pénales ou administratives. Dans l'intérêt de son personnel de vente, Coop s'oppose vigoureusement à de telles dispositions, qui rejettent sur les employés les respon-



sabilités des employeurs. Elle défend avec force une application rationnelle et globale des mesures en faveur de la protection de la jeunesse, exigeant de tous ses collaborateurs qu'ils respectent les prescriptions tant légales qu'internes. C'est pour cette raison qu'elle effectue des achats-tests en interne et qu'elle communique ouvertement toute sanction prise. Ces derniers sont intéressants sur le plan de la surveillance et ont prouvé leur efficacité. Utiliser leurs résultats dans le cadre d'une procédure pénale serait toutefois disproportionné; ce serait se tromper de cible.

### Médias électroniques

La protection de la jeunesse chez Coop passe aussi par la réglementation des ventes de DVD et de jeux vidéo. C'est grâce à Coop, entre autres, qu'il a été possible d'adopter en Suisse un code de conduite d'envergure nationale. Après plusieurs années d'application, le bilan est tout à fait positif. Des pictogrammes simples, dont la signification est expliquée au personnel des formats de vente concernés dans le cadre de formations internes, renseignent les jeunes clients et leurs parents sur le contenu des DVD et des jeux vidéo qu'ils souhaitent acheter. Exemple d'autorégulation volontaire réussie à l'échelle de toute une branche, le code de conduite est une solution pragmatique, simple et facile à appliquer.

### Autres initiatives

#### 70 ans au service des montagnes suisses

Le Parrainage Coop pour les régions de montagne s'emploie depuis 1942 à améliorer les conditions de vie et de travail dans les montagnes suisses. Il soutient des projets urgents d'aide à l'initiative individuelle pour permettre aux familles de ces régions d'assurer leur subsistance. Ce faisant, il œuvre pour l'entretien et la sauvegarde des paysages cultivés. À l'occasion de son 70<sup>e</sup> anniversaire en 2012, il a lancé en collaboration avec l'alpage Suscht-Peil, rénové grâce à lui, un projet offrant au grand public la possibilité, pour 95 francs, de parrainer une chèvre le temps d'un été. L'initiative a rencontré un franc succès, suscitant un grand élan de sympathie. Plus de 300 parrains ont rendu visite à leur chèvre sur l'alpage de Suscht-Peil. En 2012, le Parrainage Coop pour les régions de montagne a investi quelque 4,5 millions de francs dans 123 projets au total. Une partie de ces moyens, 985 000 francs, provenait de la contribution de solidarité que Coop prélève sur les ventes de sa marque propre durable Pro Montagna pour la reverser au Parrainage.

### Un engagement au long cours en faveur des actifs de demain



**Nicole Meier**  
Directrice de Young Enterprise Switzerland (YES)

«Young Enterprise Switzerland (YES) est une organisation à but non lucratif

qui propose des programmes de formation à l'économie aux scolaires de différents niveaux. Coop soutient YES dans le cadre des programmes «Volunteering» en mettant à sa disposition des collaborateurs chargés de donner quelques cours sur le rôle de la commune, dans le primaire, sur les réalités économiques, les choix de carrière et la gestion de l'argent, dans le secondaire du 1<sup>er</sup> degré. Une façon pragmatique d'enseigner l'économie, une occasion pour les élèves d'apprendre autrement et de sortir de la routine scolaire. Inscrit dans le long terme, le soutien de Coop est précieux: il permet aux actifs d'aujourd'hui de transmettre leur expérience aux actifs de demain.»

Une autre partie, 386 517 francs au total, provenait de la 12<sup>e</sup> action du 1<sup>er</sup> Août organisée par Coop. Pour chaque petit pain et chaque saucisse du 1<sup>er</sup> Août vendue, une partie des recettes va traditionnellement au Parrainage Coop pour les régions de montagne, doublée par Coop. L'argent de cette action servira à remettre en état l'alpage du Larzey, qui a besoin, dans un premier temps, de nouveaux logements, mais aussi d'une nouvelle fromagerie.

#### Cinq ans de collaboration avec Pro Senectute

L'an dernier, les personnes âgées de 65 ans ou plus représentaient 17,2 % de la population suisse. Conséquence de l'inversion de la pyramide des âges, la place des seniors dans la société va encore gagner en importance dans les années à venir. C'est une des raisons pour lesquelles Coop met un point d'honneur à tenir compte des besoins et des attentes des consommateurs de cette tranche d'âge. Voilà déjà cinq ans qu'elle œuvre aux côtés de Pro Senectute pour favoriser la solidarité intergénérationnelle, promouvoir le bien-être des seniors et développer les offres et les prestations à leur intention. Consciente de ses responsabilités sociales, Coop s'investit en publiant des articles dans ses médias et en lançant des produits ciblés tels que le guide «L'Alimentation dans la seconde moitié de la vie». Au cours de l'année sous revue, elle a en particulier soutenu l'action de Pro Senectute lors de la Journée européenne des personnes âgées, qui a eu lieu le 1<sup>er</sup> octobre et à l'occasion de laquelle l'association a lancé son dossier Docu-pass. Dans l'esprit du droit à l'autodétermination,

ce dernier permet aux seniors de prendre leurs dispositions en matière de prévoyance. Il a été présenté dans Coopération avec une offre de réduction sur son prix d'achat pour les lecteurs. Soucieuse de favoriser l'autodétermination des personnes âgées, Coop compte poursuivre son engagement aux côtés de Pro Senectute en quête de solutions pour l'avenir.

#### **Howeg assure la relève en cuisine**

L'entreprise suisse Howeg organise depuis 2005 «gusto», l'unique concours national d'apprentis cuisiniers. L'idée à l'origine du concept est la promotion des jeunes talents dès l'apprentissage. Les plats créés sont jugés par un jury de professionnels de haut niveau. À la clé, des prix tels que des stages chez des chefs de renom à l'étranger. Au fil des années, «gusto» est devenu un véritable tremplin pour les jeunes souhaitant se lancer dans une grande carrière. La brillante équipe nationale junior des cuisiniers, qui recrute volontiers parmi les finalistes du concours, en est la preuve la plus éloquente.

#### **Autres thèmes développés sur Internet**

Engagement citoyen	<a href="http://www.coop.ch/societe">www.coop.ch/societe</a>
Fonds Coop pour le développement durable	<a href="http://www.coop.ch/fonds">www.coop.ch/fonds</a>
Centre Umwelt Arena	<a href="http://www.coop.ch/umwelt-arena">www.coop.ch/umwelt-arena</a>
Protection des mineurs	<a href="http://www.coop.ch/protection-des-mineurs">www.coop.ch/protection-des-mineurs</a>
Parrainage Coop pour les régions de montagne	<a href="http://www.coop.ch/parrainage">www.coop.ch/parrainage</a>



## **53 Chiffres-clés relatifs au développement durable**

- 54 Gammes de produits durables**
- 54 Marques propres et labels de qualité durables
- 55 Normes de développement durable
- 55 Emballages
- 55 Compensation du CO<sub>2</sub>
- 55 Entreprises de production
  
- 56 Ressources et climat**
- 56 Consommation d'énergie
- 56 Consommation d'eau
- 57 Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)
- 57 Volume des déchets
  
- 58 Collaborateurs et société**
- 58 Effectif et mouvements de personnel
- 58 Diversité
- 59 Formation et perfectionnement
- 59 Gestion de la santé en entreprise
- 59 Engagement citoyen

Chiffres de l'année précédente modifiés

Vous trouverez d'autres chiffres-clés dans le **Rapport de gestion** du groupe Coop.



## Gammes de produits durables<sup>1</sup>

### Marques propres et labels de qualité durables

en millions de CHF	2009	2010	2011	2012
Coop Naturaplan	726	758	779	816
Coop Naturafarm	478	461	450	442
Coop Oecoplan	112	117	121	128
Coop Naturaline	68	67	66	66
Autres (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, 2010 Topten)	238	487	586	606
<b>Chiffre d'affaires global des marques propres et des labels de qualité durables</b>	<b>1621</b>	<b>1891</b>	<b>2002</b>	<b>2057</b>

en pourcentage	2009	2010	2011	2012
Part du C.A. global des marques propres et des labels de qualité durables dans le C.A. de détail	8.9	10.2	10.9	11.1
Part des marques propres et des labels de qualité durables dans le C.A. des marques propres, Retail, Grands Magasins et Brico+Loisirs confondus	–	22.9	24.4	25.5

en millions de CHF	2009	2010	2011	2012
Produits bio de marque propre	751	812	784	914
Produits bio de marque	15	18	15	20
<b>Chiffre d'affaires des produits bio</b>	<b>765</b>	<b>829</b>	<b>799</b>	<b>934</b>
Produits équitables Max Havelaar	137	141	158	187
Produits Naturaline en coton bio équitable	64	64	64	64
<b>Chiffre d'affaires des produits équitables</b>	<b>203</b>	<b>205</b>	<b>222</b>	<b>251</b>

en pourcentage	2009	2010	2011	2012
Part des produits équitables dans le C.A. global Plaques de chocolat de marque propre	–	10.0	39.5	62.3
Part des produits équitables dans le C.A. global Riz asiatiques de marque propre	–	47.4	92.0	97.3
Part des produits équitables dans le C.A. global Cafés de marque propre	–	34.3	35.1	88.0
Part des produits équitables dans le C.A. global déterminant Fruits	–	53.0	56.0	47.0
Part des fruits et légumes issus d'une production socialement responsable dans le C.A. global Fruits et légumes	–	–	–	25.3
Part des articles bio dans le C.A. Poissons et fruits de mer d'élevage <sup>2</sup>	33.6	29.5	30.5	34.9
Part des articles MSC dans le C.A. Poissons et fruits de mer sauvages <sup>2</sup>	28.8	33.8	46.8	51.6
Part des articles bio et MSC dans le C.A. global Poissons et fruits de mer <sup>2</sup>	30.3	30.5	36.7	39.9
Part des produits recommandables/acceptables selon le WWF dans le C.A. global Poissons et fruits de mer <sup>2</sup>	–	98.1	98.0	98.2
Part des articles FSC dans le C.A. Produits en bois, Retail, Grands Magasins et Brico+Loisirs confondus	–	–	–	66.0
Part des articles FSC dans le C.A. Produits en bois Toptip	–	–	–	7.8
Part des produits recyclés et FSC dans le C.A. Produits en papier, Retail, Grands Magasins et Brico+Loisirs confondus	–	–	–	57.0
Part des produits Topten dans le C.A. global déterminant, Retail, Grands Magasins, Brico+Loisirs, Ing. Dipl. Fust SA, Interdiscount et Lumimart confondus	–	34.0	39.6	37.8

<sup>1</sup> Commerce de détail, sauf indications contraires

<sup>2</sup> Conserves comprises à partir de 2011

### Normes de développement durable

en pourcentage	2009	2010	2011	2012
Part de l'huile de palme durable (Identité préservée/Ségrégation) par rapport à l'huile de palme utilisée au total dans les produits alimentaires de marque propre <sup>1</sup>	–	–	22.8	27.9
Part des fournisseurs directs ayant obtenu la note «bien» ou «améliorations requises» à l'audit BSCI dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	–	57.0	51.0	62.0
Part des fournisseurs directs membres de la BSCI dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	–	–	–	4.0
Part des fournisseurs directs avec processus BSCI en cours dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	–	57.0	51.0	66.0

### Emballages

en tonnes	2009	2010	2011	2012
Réduction et optimisation des emballages	–	–	216	530

### Compensation du CO<sub>2</sub>

en milliers de tonnes d'équivalent CO <sub>2</sub>	2009	2010	2011	2012
Fret aérien	66 688	77 851	71 877	71 096
Voyages d'affaires en voiture	5 701	6 306	6 443	5 693
Voyages d'affaires en avion	1 310	1 382	1 666	1 638
Livraisons Coop@home	1 419	1 565	1 504	1 603
<b>Compensation globale du dioxyde de carbone émis (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>75 117</b>	<b>87 104</b>	<b>81 490</b>	<b>80 030</b>

### Entreprises de production

#### Part des assortiments durables dans le C.A. global

en pourcentage	2009	2010	2011	2012
Swissmill (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	18.1	19.0	19.4	19.9
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	8.3	7.1	7.0	7.0
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar)	5.6	7.9	15.7	21.2
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar)	16.3	18.8	33.6	32.8
Nutrex (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	10.0	8.7	13.2	13.1
Sunray (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Max Havelaar)	10.7	12.4	14.8	13.9
CWK-SCS (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	16.6	19.8	20.5	22.9

<sup>1</sup> Le reste de l'huile de palme utilisée pour les produits alimentaires et non alimentaires de marque propre est compensé par des certificats (Book & Claim)

## Ressources et climat

<b>Consommation d'énergie</b>					
en mégawattheures	2008	2009	2010	2011	2012
Magasins	634 315	669 027	663 097	654 827	650 559
Centrales de distribution	61 908	60 360	60 787	60 387	58 298
Administration	7 512	9 573	10 507	10 116	10 580
<b>Commerce de détail</b>	<b>703 734</b>	<b>738 960</b>	<b>734 390</b>	<b>725 330</b>	<b>719 437</b>
Groupe Bell	87 721	168 767	171 412	175 320	175 192
Entreprises de production Coop	65 839	66 371	66 868	69 339	69 116
<b>Production</b>	<b>153 560</b>	<b>235 137</b>	<b>238 279</b>	<b>244 659</b>	<b>244 308</b>
Libre-service en gros				275 258	287 615
Livraisons en gros				115 417	120 992
<b>Commerce de gros</b>				<b>390 675</b>	<b>408 607</b>
<b>Consommation d'électricité</b>	<b>857 294</b>	<b>974 097</b>	<b>972 670</b>	<b>1 360 665</b>	<b>1 372 352</b>
Magasins	197 815	202 383	198 733	186 627	180 094
Centrales de distribution	47 918	48 275	46 656	40 625	39 143
Administration	2 260	2 232	2 175	2 157	2 101
<b>Commerce de détail</b>	<b>247 993</b>	<b>252 890</b>	<b>247 564</b>	<b>229 408</b>	<b>221 339</b>
Groupe Bell	47 925	81 570	95 748	99 518	100 279
Entreprises de production Coop	64 730	64 516	56 779	50 796	50 786
<b>Production</b>	<b>112 655</b>	<b>146 086</b>	<b>152 527</b>	<b>150 314</b>	<b>151 065</b>
Libre-service en gros				107 547	114 856
Livraisons en gros				15 576	16 977
<b>Commerce de gros</b>				<b>123 123</b>	<b>131 833</b>
<b>Consommation d'énergie calorifique</b>	<b>360 648</b>	<b>398 976</b>	<b>400 091</b>	<b>502 845</b>	<b>504 236</b>
Transport de marchandises <sup>1</sup>	182 021	185 220	184 720	188 181	190 182
Administration <sup>2</sup>	25 849	25 918	27 624	28 212	26 352
<b>Commerce de détail</b>	<b>207 870</b>	<b>211 138</b>	<b>212 344</b>	<b>216 392</b>	<b>216 534</b>
Groupe Bell	22 871	25 289	26 553	27 217	26 181
Entreprises de production Coop	5 623	5 492	5 515	7 283	9 972
<b>Production</b>	<b>28 494</b>	<b>30 781</b>	<b>32 068</b>	<b>34 500</b>	<b>36 153</b>
Libre-service en gros				26 522	30 064
Livraisons en gros				230 710	244 250
<b>Commerce de gros</b>				<b>257 232</b>	<b>274 314</b>
<b>Consommation de carburant</b>	<b>236 364</b>	<b>241 919</b>	<b>244 412</b>	<b>508 124</b>	<b>527 001</b>
<b>Commerce de détail</b>	<b>1 159 596</b>	<b>1 202 989</b>	<b>1 194 298</b>	<b>1 171 131</b>	<b>1 157 310</b>
<b>Production</b>	<b>294 709</b>	<b>412 004</b>	<b>422 875</b>	<b>429 473</b>	<b>431 526</b>
<b>Commerce de gros</b>				<b>771 030</b>	<b>814 753</b>
<b>Consommation totale d'énergie</b>	<b>1 454 306</b>	<b>1 614 992</b>	<b>1 617 173</b>	<b>2 371 634</b>	<b>2 403 589</b>
<b>Consommation d'eau</b>					
en milliers de mètres cubes	2008	2009	2010	2011	2012
Magasins	784	836	780	819	889
Centrales de distribution	232	239	192	187	180
Administration	15	15	13	13	13
<b>Commerce de détail</b>	<b>1 031</b>	<b>1 089</b>	<b>985</b>	<b>1 019</b>	<b>1 082</b>
Groupe Bell	1 481	1 894	1 996	2 045	1 965
Entreprises de production Coop	315	308	307	313	398
<b>Production</b>	<b>1 795</b>	<b>2 202</b>	<b>2 303</b>	<b>2 358</b>	<b>2 363</b>
Libre-service en gros				484	531
Livraisons en gros				73	102
<b>Commerce de gros</b>				<b>557</b>	<b>633</b>
<b>Consommation d'eau totale</b>	<b>2 826</b>	<b>3 291</b>	<b>3 288</b>	<b>3 935</b>	<b>4 079</b>

<sup>1</sup> Transports de marchandises assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de Coop@home

<sup>2</sup> Voyages d'affaires en voiture et en avion compris

**Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)**

en tonnes	2008	2009	2010	2011	2012
Magasins	61 608	63 587	55 149	51 912	50 221
Centrales de distribution	10 618	10 344	9 388	8 590	8 117
Transport de marchandises <sup>1</sup>	50 314	51 198	50 045	49 483	49 713
Administration <sup>2</sup>	7 910	7 949	8 314	8 454	7 876
<b>Commerce de détail</b>	<b>130 449</b>	<b>133 078</b>	<b>122 897</b>	<b>118 439</b>	<b>115 927</b>
Groupe Bell	16 648	24 708	26 948	28 242	28 119
Entreprises de production Coop	13 457	13 226	12 079	11 830	11 439
<b>Production</b>	<b>30 105</b>	<b>37 934</b>	<b>39 027</b>	<b>40 072</b>	<b>39 559</b>
Libre-service en gros				146 022	155 724
Livraisons en gros				83 203	86 414
<b>Commerce de gros</b>				<b>229 225</b>	<b>242 139</b>
<b>Emissions globales de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>160 554</b>	<b>171 012</b>	<b>161 924</b>	<b>387 736</b>	<b>397 624</b>

en kilogrammes par mètre carré	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Emissions de CO<sub>2</sub> spécifiques des magasins</b>	<b>38.0</b>	<b>37.3</b>	<b>32.0</b>	<b>29.9</b>	<b>28.6</b>

en grammes par tonne-kilomètre	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Emissions de CO<sub>2</sub> spécifiques dues au transport de marchandises<sup>3</sup></b>	<b>34.9</b>	<b>35.4</b>	<b>34.2</b>	<b>32.2</b>	<b>30.7</b>

**Volume des déchets**

en tonnes	2008	2009	2010	2011	2012
Commerce de détail	65 941	71 525	79 568	89 211	94 963
Production <sup>4</sup>	8 047	6 807	6 077	3 917	4 714
Commerce de gros				20 622	22 110
<b>Déchets valorisés matériellement</b>	<b>73 988</b>	<b>78 332</b>	<b>85 645</b>	<b>113 750</b>	<b>121 788</b>
Commerce de détail	2 521	2 922	3 484	3 183	3 264
Production <sup>4</sup>	290	229	432	226	254
Commerce de gros				2 661	3 275
<b>Déchets valorisés thermiquement (bois)</b>	<b>2 811</b>	<b>3 151</b>	<b>3 916</b>	<b>6 069</b>	<b>6 792</b>
Commerce de détail	33 994	31 840	30 353	30 404	28 334
Production <sup>4</sup>	3 679	3 960	3 715	3 748	3 493
Commerce de gros				31 417	36 071
<b>Déchets éliminés (incinérés, mis en décharge)</b>	<b>37 673</b>	<b>35 800</b>	<b>34 068</b>	<b>65 569</b>	<b>67 898</b>
Commerce de détail	649	798	429	333	102
Production <sup>4</sup>	26	157	24	50	51
Commerce de gros				555	479
<b>Déchets spéciaux</b>	<b>674</b>	<b>954</b>	<b>453</b>	<b>938</b>	<b>632</b>
Commerce de détail	103 105	107 085	113 834	123 131	126 663
Production <sup>4</sup>	12 041	11 152	10 249	7 941	8 512
Commerce de gros				55 255	61 935
<b>Volume total des déchets</b>	<b>115 146</b>	<b>118 237</b>	<b>124 082</b>	<b>186 328</b>	<b>197 110</b>

en pourcentage	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Taux de valorisation des déchets Commerce de détail et production<sup>4</sup></b>	<b>59.5</b>	<b>63.0</b>	<b>66.9</b>	<b>70.5</b>	<b>72.7</b>
<b>Taux de valorisation des déchets Commerce de gros</b>				<b>42.1</b>	<b>41.0</b>

<sup>1</sup> Transports de marchandises assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de Coop@home

<sup>2</sup> Voyages d'affaires en voiture et en avion compris

<sup>3</sup> Transports de marchandises assurés par Coop entre les centrales de distribution régionales et les points de vente

<sup>4</sup> Entreprises de production Coop et Bell Suisse



## Collaborateurs et société

### Effectif et mouvements de personnel

Nombre (au 31.12)	2010	2011	2012
Commerce de détail et production	53 559	52 543	52 657
Commerce de gros		22 818	22 652
<b>Effectifs (apprentis inclus)</b>	<b>53 559</b>	<b>75 361</b>	<b>75 309</b>
Commerce de détail et production	33 492	32 798	32 899
Commerce de gros		19 356	19 650
<b>Employés à plein temps (apprentis inclus)</b>	<b>33 492</b>	<b>52 154</b>	<b>52 549</b>
Commerce de détail et production	3 014	2 995	2 804
Commerce de gros		396	417
<b>Apprentis</b>	<b>3 014</b>	<b>3 391</b>	<b>3 221</b>
en pourcentage (au 31.12)	2010	2011	2012
Commerce de détail et production	14.5	15.1	15.3
Commerce de gros		20.3	19.7
<b>Taux de fluctuation</b>	<b>14.5</b>	<b>16.7</b>	<b>16.5</b>

### Diversité

en pourcentage (au 31.12)	2010	2011	2012
Commerce de détail et production	60.1	59.9	59.6
Commerce de gros		48.2	48.0
<b>Proportion de femmes dans l'effectif</b>	<b>60.1</b>	<b>56.4</b>	<b>56.2</b>
Commerce de détail et production	45.1	44.7	44.3
Commerce de gros		43.4	43.2
<b>Proportion de femmes parmi les employés à temps plein</b>	<b>45.1</b>	<b>44.2</b>	<b>43.9</b>
Commerce de détail et production	14.9	14.7	14.8
Commerce de gros		25.0	20.7
<b>Proportion d'hommes parmi les employés à temps partiel</b>	<b>14.9</b>	<b>16.3</b>	<b>15.6</b>
Commerce de détail et production	24.2	25.1	23.5
Commerce de gros		18.8	20.3
<b>Proportion des plus de 50 ans</b>	<b>24.2</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>
Proportion de femmes dans l'Assemblée des délégués	38.3	39.7	40.0
Proportion de femmes dans le Conseil d'administration	44.4	40.0	40.0
Commerce de détail et production	8.9	9.4	16.6
Commerce de gros		21.3	13.5
<b>Proportion de femmes dans la Direction générale et parmi les cadres supérieurs</b>	<b>8.9</b>	<b>15.4</b>	<b>15.4</b>
Commerce de détail et production	35.4	36.0	35.9
Commerce de gros		31.8	31.9
<b>Proportion de femmes parmi les cadres moyens et dans le management spécialisé</b>	<b>35.4</b>	<b>35.3</b>	<b>35.0</b>

<b>Formation et perfectionnement</b>			
en milliers de jours-participants	2010	2011	2012
Commerce de détail et production	58.2	59.4	56.5
Commerce de gros		28.2	18.9
<b>Formation interne</b>	<b>58.2</b>	<b>87.6</b>	<b>75.4</b>
<b>Gestion de la santé en entreprise</b>			
En pourcentage des jours ouvrés	2010	2011	2012
Taux de maladie Commerce de détail et production	3.6	3.8	3.8
Taux de maladie Commerce de gros		3.6	3.5
Taux d'accidents professionnels	0.3	0.4	0.3
Taux d'accidents non professionnels <sup>1</sup>	0.5	0.5	0.5
<b>Taux d'accidents Commerce de détail et production</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>
Taux d'accidents professionnels		0.5	0.5
Taux d'accidents non professionnels <sup>1</sup>		0.4	0.4
<b>Taux d'accidents Commerce de gros</b>		<b>0.9</b>	<b>0.9</b>
<b>Engagement citoyen<sup>2</sup></b>			
en milliers de francs	2010	2011	2012
Climat	3 849	3 529	7 907
Eau	677	1 080	830
Flore, animaux et sols	6 737	5 655	6 544
Cause humaine	816	5 241	2 590
<b>Action du Fonds Coop pour le développement durable</b>	<b>12 080</b>	<b>15 505</b>	<b>17 871</b>
Table Suisse, Table couvre-toi et Caritas <sup>3</sup>	325	614	640
Autres contributions à des projets de société	6 753	6 050	5 862
<b>Contributions à des projets de société</b>	<b>7 078</b>	<b>6 664</b>	<b>6 502</b>
Contribution selon accord de coopération commerciale	200	200	200
Contribution à l'action 1 <sup>er</sup> Août	123	150	193
Prise en charge des frais administratifs	499	507	483
Autres contributions	–	–	105
<b>Contribution versée au Parrainage Coop pour les régions de montagne</b>	<b>822</b>	<b>857</b>	<b>981</b>

<sup>1</sup> Hors entreprises implantées à l'étranger. Selon le droit européen, les accidents non professionnels sont pris en charge par l'assurance-maladie et non par l'employeur.

<sup>2</sup> Commerce de détail et production

<sup>3</sup> Outre un soutien financier, les organisations bénéficient de dons en denrées alimentaires.

## Conformité aux critères UNGC et GRI

### Les dix principes UNGC

Par son adhésion au Pacte mondial de l'ONU (United Nations Global Compact, UNGC), une charte de bonne conduite basée sur le volontariat et qui a pour but de promouvoir les valeurs morales fondamentales dans les entreprises, Coop s'est engagée 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](http://www.unglobalcompact.org), [www.coop.ch/gri-ungc](http://www.coop.ch/gri-ungc)

### 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 A.

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](http://www.globalreporting.org), [www.coop.ch/gri-ungc](http://www.coop.ch/gri-ungc)

### Rédaction

Coop

Développement durable

Sibyl Anwander Phan-huy

Tél.: 061 336 71 11

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

## Déclaration GRI Vérification du Niveau d'Application

GRI certifie par la présente que Groupe Coop a présenté son rapport "Groupe Coop: Rapport de gestion et rapport sur le développement durable 2012" au Service Rapports du GRI qui en a conclu que le rapport remplit les critères correspondants au Niveau d'Application A.

Les Niveaux d'Application GRI indiquent dans quelle mesure le contenu des Lignes directrices G3 ont été appliquées dans le rapport de développement durable soumis. La Vérification confirme que le type et le nombre d'informations qui correspondent à ce Niveau d'Application ont été traités dans ce rapport et que l'Index du contenu GRI a démontré une représentation valable des informations requises, comme décrites dans les Lignes directrices G3 du GRI. Pour la méthodologie, voir [www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf](http://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf)

Les Niveaux d'Application n'informent pas sur la performance développement durable du rédacteur, ni sur la qualité des informations contenues dans le rapport.

Amsterdam, 19 février 2013



Nelmara Arbex  
Directrice générale adjointe  
Global Reporting Initiative



*Le Global Reporting Initiative (GRI) est une organisation basée sur un réseau, il était pionnier dans le développement du cadre de reporting développement durable le plus appliqué dans le monde, et il s'est engagé à l'améliorer en continu et à inciter son application dans le monde entier. Les Lignes directrices GRI détaillent les principes et les indicateurs que les organisations peuvent utiliser pour mesurer et rendre compte de leur performance économique, environnementale et sociale. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

**Clause d'exclusion:** Lorsque le rapport développement durable contient des liens externes, y compris du matériel audiovisuel, cette déclaration couvre uniquement le matériel soumis à GRI à la date de la vérification, le 1 février 2013. GRI exclut explicitement tout changement qui ont été apporté à ce type de matériel ultérieurement.





### **Achevé d'imprimer**

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

### **Tirage**

5500 all. / 1200 fr. / 700 it. / 800 angl.

### **Editeur**

Coop Société Coopérative  
Thiersteinallee 12  
Case postale 2550  
CH-4002 Bâle  
Tél. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

### **Adresse de commande**

Coop  
Info Service  
Case postale 2550  
CH-4002 Bâle  
Tél. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Rédaction: Coop, Relations publiques  
Conception: YJOO Communications AG, Zurich  
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zoug  
Portraits Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle  
Impression: W. Gassmann SA, Bienne  
Reliure: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf



