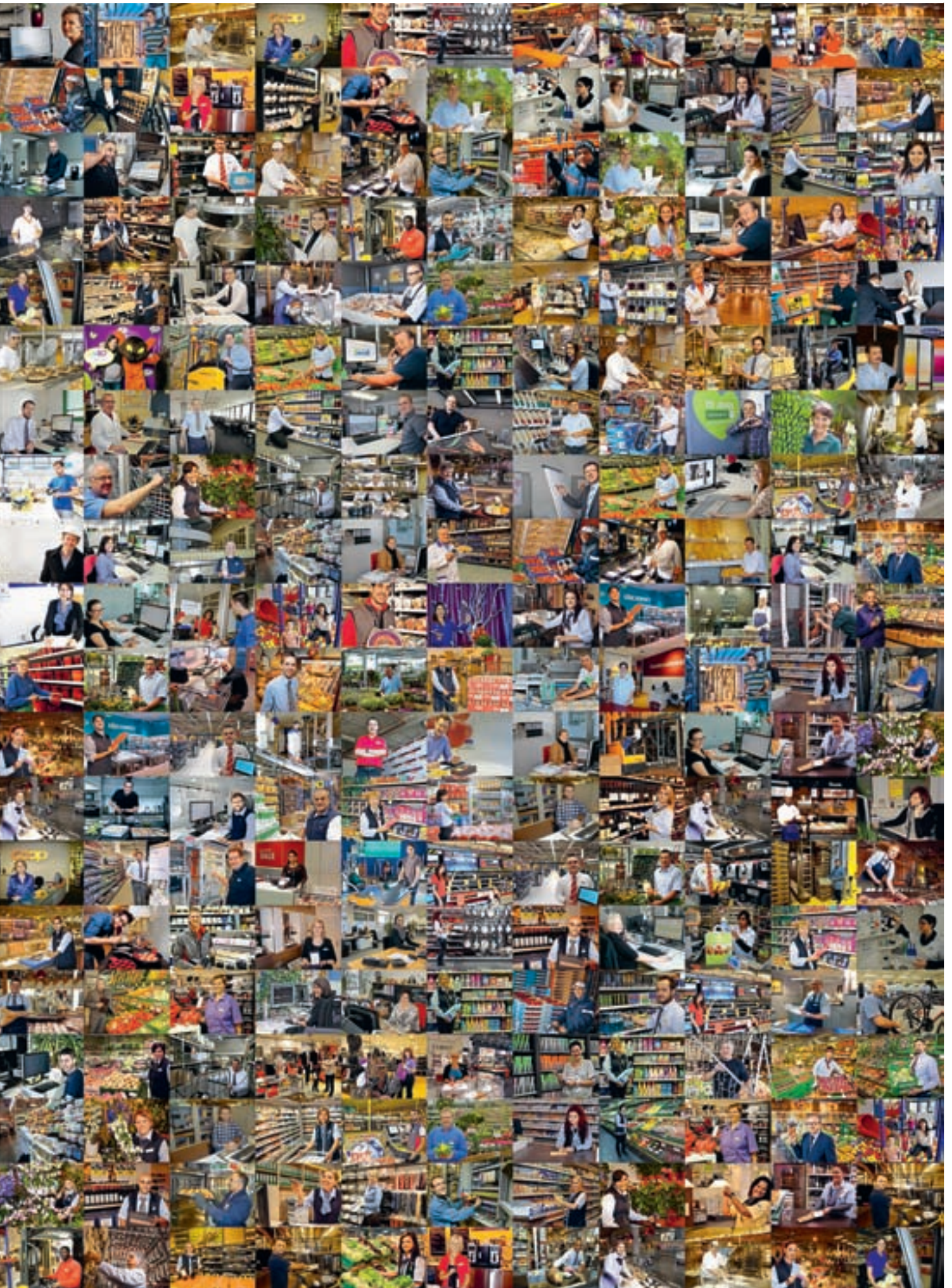




Groupe Coop
Rapport sur le développement durable

2013





A propos du présent rapport

Le présent rapport sur le développement durable du groupe Coop, neuvième 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 à moyen terme poursuivis dans ce domaine de 2011 à 2013.

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 2013.

Etant donné l'ampleur de l'engagement écologique, économique, social et citoyen de Coop, ce rapport ne peut présenter isolément chacune de ses actions. De plus amples informations relatives à l'engagement de Coop en faveur du développement durable sont disponibles sur:

 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 7 février 2014.



Coop Naturaplan

Produits issus de l'agriculture bio, certifiés conformes aux directives de production très strictes de Bio Suisse par le label du Bourgeon. Pour le bio sans compromis.



Coop Naturafarm

Viande et œufs suisses provenant d'élevages particulièrement respectueux des animaux en plein air ou avec parcours, mode de stabulation adapté aux espèces et alimentation saine.



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 et nettoyage à sec écologique.



Coop Naturaline

Textiles en coton bio fabriqués dans le respect de critères sociaux et environnementaux stricts et cosmétiques naturels certifiés, produits en Suisse.



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

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 durables issus du commerce équitable permettant de soutenir les producteurs des pays en développement ou émergents.



Bio Suisse

Produits au label du Bourgeon Bio issus d'un mode de fabrication conforme aux directives très strictes de Bio Suisse et qui préserve leurs qualités naturelles; produits en Suisse ou importés, ils répondent aux mêmes exigences.



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.



Hautes-tiges Suisse

Des produits confectionnés avec des fruits issus d'arbres à hautes tiges, qui contribuent à la préservation des paysages suisses, de la faune et de la flore dans les vergers, et de variétés traditionnelles de fruits.



Parcs suisses

Produits régionaux fabriqués et transformés dans les parcs suisses selon les critères du développement durable. Ils soutiennent l'économie régionale et contribuent à préserver la forte valeur naturelle et paysagère des parcs suisses.



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**

2013

Vaste et diversifiée, Coop est une entreprise aux multiples influences culturelles. La preuve en photos: dans le cadre d'une opération interne, les collaborateurs se sont photographiés les uns les autres à leur poste de travail. Le résultat, des dizaines de clichés fascinants qui plongeront les lecteurs de ce rapport sur le développement durable au cœur du quotidien de Coop.

Sommaire

4	Avant-propos	18	Conventions d'objectifs volontaires
		18	Des objectifs vérifiables
7	Intégration stratégique du développement durable	18	Commerce de gros et production
		18	Développement d'assortiments durables
7	Concept stratégique de développement durable	19	Rewe-Foodservice lance sa marque durable
7	Une approche globale	19	Selgros Roumanie joue les économies d'énergie
7	Concentration des efforts	19	Bell au service du bien-être animal
7	1 ^{er} axe: les assortiments de produits durables	19	Swissmill mise sur l'agriculture bio régionale
7	2 ^e axe: l'utilisation rationnelle des ressources et la protection du climat	19	Qualité certifiée chez Steinfels Swiss
8	3 ^e axe: les collaborateurs et la société	21	Approvisionnement durable
8	Controlling stratégique et opérationnel	21	Chaîne d'approvisionnement non alimentaire
8	Fonds Coop pour le développement durable	21	La BSCI fête ses dix ans
8	Intégration active des parties prenantes	21	Le défi des pays à haut risque
9	Objectifs durables	21	L'écologie sur les sites de production
9	Objectifs atteints en 2013	22	Sus aux produits chimiques à risque
9	Nouveaux objectifs pluriannuels pour le groupe	22	Chaîne d'approvisionnement alimentaire
10	Objectifs et degré de réalisation	22	Coop mise sur le monitoring des risques
		22	Une base normative solide
		22	Dans le domaine des fruits et légumes
15	Consommation durable	23	Action des entreprises de production
		23	Équité et transparence chez Chocolats Halba
15	L'anniversaire de Coop Naturaplan	23	Nutrex défend la biodiversité en Suisse
15	20 ans de bio sans compromis	23	Sunray optimise son approvisionnement
15	Le bio dépasse la barre du milliard	25	Ressources et climat
15	Les points forts de l'année anniversaire	25	Politique de l'énergie et des transports
		25	Politique suisse en matière d'énergie et de climat
16	Stratégie de développement des produits équitables	25	Refonte de la loi sur le transport de marchandises
		25	Des objectifs à l'échelle du groupe
16	Une démarche systématique de labellisation	25	De la vision à la réalisation
16	Des assortiments entiers au label équitable	25	Des objectifs quantitatifs pour Transgourmet
16	Optimisation et réduction des emballages	26	Consommation d'électricité et d'eau
16	Des solutions innovantes	26	Poursuite des mesures dans les points de vente
17	Un objectif en bonne voie	26	Les améliorations chez Bell
		26	Efficacité énergétique chez Transgourmet
17	Information des clients et services		
17	Étiquetage des produits		
18	Inciter les clients à consommer durable		

Avant-propos

Assurer une gestion responsable de l'entreprise

Poussées par les exigences de la société, les entreprises sont de plus en plus amenées à trouver elles-mêmes des solutions de gestion durables et à les appliquer. Voilà des années que Coop donne l'exemple avec des actions globales basées sur le partenariat et intégrées dans ses processus commerciaux.

«Pionniers du développement durable, nous créons de nouvelles références, pour nous et pour les autres.»

Hansueli Loosli

«Le développement durable est pour nous plus qu'un concept stratégique: c'est un état d'esprit qui nous anime au quotidien.»

Joos Sutter



Réchauffement climatique, surpêche, déforestation, mortalité des abeilles, exposition aux produits chimiques, conditions de travail dans la production, littering... autant d'enjeux planétaires qui depuis quelques années conduisent l'opinion publique à s'intéresser de plus près à la façon dont les acteurs économiques exploitent les ressources naturelles. Partie intégrante des activités de Coop depuis au moins 25 ans, le développement durable est profondément ancré dans la culture de l'entreprise. Notre action en la matière s'articule autour de trois axes: la création d'assortiments aptes à favoriser une consommation durable, l'utilisation rationnelle des ressources et de l'énergie dans l'optique de notre grand objectif de neutralité CO₂ à l'horizon 2023 et, dernier axe, la promotion de nos collaborateurs et le soutien de projets à vocation sociale.

Face aux exigences croissantes des médias, des milieux politiques et surtout des consommateurs, qui tous attendent que nous proposons des solutions aux problèmes surgissant aux quatre coins de la planète, nous nous posons les questions suivantes: quels défis pouvons-nous relever seuls en tant que simple entreprise? Quand la branche a-t-elle intérêt à unir ses forces pour plus d'efficacité? Et quand est-il du devoir de l'Etat de créer les conditions nécessaires à une gestion responsable et durable des entreprises?

Il nous tient à cœur de favoriser des solutions globales, basées sur le partenariat, et cette volonté ne date pas d'hier. Le vingtième anniversaire de notre marque propre bio Naturaplan a été une nouvelle occasion de le prouver. Déjà ancienne, notre collaboration avec l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) a permis de mener à bonne fin bien des projets. Plus récent, le partenariat entamé en 2013 avec plusieurs fabricants de grandes marques internationales a débouché sur le lancement en version bio de grands classiques suisses. D'autres initiatives méritent elles aussi d'être relevées, comme la labellisation d'assortiments entiers de produits équitables ou encore la réduction des produits chimiques dans la filière textile en association avec Greenpeace. C'est en recherchant des solutions avec ses partenaires et en intégrant celles-ci dans ses processus commerciaux que le groupe Coop assume ici sa responsabilité sociétale.

En 2013, Coop a participé activement au débat politique en Suisse. Celui-ci a notamment porté sur les moyens d'adapter les comportements de consommation et les modes de production aux ressources disponibles, ainsi que sur les conditions à mettre en place par l'Etat pour y parvenir. Sur le plan économique, nous transmettons nos compétences de gestion d'entreprise responsable en collaborant activement à diverses initiatives. Nous nous investissons notamment, depuis de nombreuses années, au sein de la «Business Social Compliance Initiative», fondée en 2003 par une poignée de distributeurs et forte aujourd'hui de plus de 1300 membres. A citer également notre travail dans le cadre de la «Table ronde sur le soja responsable», une initiative internationale que nous avons lancée dès 2006 avec le WWF Suisse.

Résolus à ne pas nous arrêter en si bon chemin, nous nous sommes donné en 2013 un cadre qui nous permettra de poursuivre de manière ciblée notre action en faveur du développement durable, en définissant les grands objectifs à atteindre d'ici à 2020 dans chaque secteur d'activité, commerce de détail, commerce de gros et production. Les champs d'action ont été déterminés après analyse des risques et opportunités et après consultation de divers groupes d'intérêts.

Nos objectifs stratégiques nous offrent un moyen transparent de montrer à nos clients que nous répondons à leurs attentes. Nous continuerons à assumer notre responsabilité sociétale à l'échelle du groupe grâce à une offre variée de produits durables, à une approche globale des questions qui nous touchent et à une information exhaustive sur notre action en faveur du développement durable, dans le présent rapport ou dans *Coopération*, par exemple. Telle est notre ambition, preuves à l'appui.



Hansueli Loosli
Président du Conseil
d'administration



Joos Sutter
Président de la Direction générale

«Je contrôle la qualité de nos produits à l'aide d'échantillons prélevés avec soin.»

Fabian Flury, laborantin en chimie au Centre Qualité de Coop à Pratteln



Intégration stratégique du développement durable

La démarche du groupe Coop en matière de développement durable s'articule autour de trois axes: l'encouragement d'une consommation durable grâce à des assortiments biologiques, équitables, respectueux des animaux et écologiques; la gestion des ressources et la protection du climat avec comme grand objectif la neutralité CO₂ à l'horizon 2023, entre autres mesures; et enfin, l'engagement en faveur du personnel et de la société.

Concept stratégique de développement durable

Une approche globale

Convaincu que le succès à long terme d'une entreprise dépend de plus en plus d'une gestion durable et respectueuse des ressources, le groupe Coop a officiellement inscrit le développement durable dans ses statuts, dans ses Lignes directrices et dans les missions qu'il 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). A travers son approche globale du développement durable, le groupe Coop entend se démarquer sur les différents marchés 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.

Concentration des efforts

En matière de développement durable, Coop concentre ses efforts là où son cœur de métier lui permet de produire un effet de levier important: dans des domaines qui présentent un intérêt social, écologique ou économique élevé, révélé par des

analyses internes, ou qui répondent soit à des attentes de la société soit à des revendications politiques. Pour fixer ses priorités, Coop utilise divers instruments comme l'écobilan, les observatoires des risques ou encore l'évaluation des assortiments. A cet égard, elle estime que les accords volontaires, qu'ils soient pris par l'entreprise ou par la branche, sont préférables à une réglementation détaillée. Ses priorités sont rassemblées dans son concept stratégique de développement durable, qui s'articule autour de trois axes:

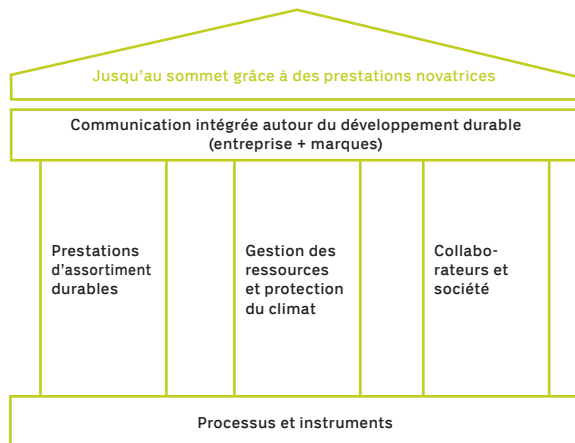
1^{er} axe: les assortiments de produits durables

Notre société doit s'orienter vers une consommation durable et une utilisation rationnelle des ressources. Pour sa part, Coop 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 date, en faveur de l'agriculture biologique, du commerce équitable, du bien-être animal et de la biodiversité. Elle encourage la consommation durable en proposant une offre réfléchie, avec des produits responsables, tout en assurant une information ciblée des clients.

2^e axe: l'utilisation rationnelle des ressources et la protection du climat

Utiliser les ressources et l'énergie de manière efficace, c'est tout à la fois préserver l'environnement

Concept stratégique de développement durable



et réduire les coûts. Dans cette optique, Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qui est le sien – parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023 – en agissant sur deux fronts: la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. D'autres champs d'action méritent d'être relevés comme la maîtrise et le recyclage des déchets, l'optimisation des emballages et la gestion responsable de l'eau. Dans les domaines de la logistique et du fret, elle s'attache tout particulièrement à réduire sinon à compenser les importations par avion ainsi qu'à remplacer la route par le rail.

3^e axe: les collaborateurs et la société

Coop offre à ses employés 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 soutient en outre 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 plus de 70 ans à améliorer les conditions de vie et de travail des habitants des montagnes suisses.

Controlling stratégique et opérationnel

Les unités du groupe Transgourmet ainsi que certaines entreprises de production Coop ont développé en 2013, s'inspirant pour ce faire du concept stratégique de Coop, leurs propres stratégies de développement durable, adaptées à leurs spécificités et à la réalité de leurs marchés. Coop effectue le controlling stratégique de ses objectifs de développement durable à partir des chiffres-clés fournis par la Balanced Scorecard. Les responsables de chaque secteur ont ainsi une obligation directe de résultat. Tout écart donne lieu à des mesures ciblées.

Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable est un instrument majeur de promotion de l'innovation et de la 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.

Intégration active des parties prenantes

Les échanges et le contact avec les parties prenantes constituent l'un des facteurs de réussite d'une entreprise. Le forum organisé par Coop en 2013 a réuni 24 représentants de parties prenantes – organisations de défense de l'environnement, de consommateurs et de producteurs, établissements de l'enseignement supérieur et administration – dans le but de définir ensemble les objectifs de développement durable du groupe pour les années à venir. Les propositions formulées témoignent d'une prise de conscience croissante des interactions s'exerçant entre production, commerce et consommation. Parmi les thèmes d'importance stratégique figurent le renforcement de la transparence et de la dimension sociale de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que le niveau de compétence des consommateurs lors du choix et de l'utilisation des produits. A noter également un intérêt persistant pour l'écologie dans l'entreprise et dans la conception des produits.

Alessandro Bonfatti, Total Store, Castione



Sonja Bucheli, Coopérations, Bâle



Roland Walpert, Supermarché, Boulangerie maison, Berne



Les conclusions du forum sont venues enrichir le processus de fixation des objectifs au plus haut niveau, celui de la Direction générale du groupe. Par ailleurs, Coop a poursuivi avec succès, voire renforcé en 2013 sa collaboration concrète avec différents partenaires. Elle a ainsi reconduit son partenariat avec le WWF et signé un accord avec Greenpeace en vue de réduire les produits chimiques dans la filière textile.

Objectifs durables

Objectifs atteints en 2013

Coop s'est fixé pour la période de 2011 à 2013 des objectifs à moyen terme de développement durable, détaillés et 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.

L'année 2013 a été marquée chez Coop par le vingtième anniversaire de la marque propre Naturalplan. Les nombreuses activités organisées à cette occasion ont permis d'augmenter considérablement les ventes de produits bio. S'agissant des produits équitables, la labellisation d'assortiments entiers (chocolat, riz, etc.) s'est poursuivie avec succès, notamment grâce au travail méritant des entreprises de production du groupe. Même si elle n'a pas pu réduire les transports aériens au rythme prévu en raison d'une demande accrue de fruits exotiques, Coop a une nouvelle fois réussi à compenser intégralement les émissions de CO₂ induites par ces vols. Le lancement, en première suisse, d'un cabas en papier entièrement recyclable a permis, avec d'autres améliorations apportées aux emballages, de substantielles économies de matériaux. Dès le printemps 2014, les magasins Coop reprendront les bouteilles en plastique. La mise en place de conditions de travail dignes dans les pays à risque ainsi que les contrôles en la matière ont continué à progresser, en particulier grâce à l'implication accrue des importateurs et à la bonne collaboration avec le bureau d'achat Eurogroup Far East.

Les résultats obtenus dans les domaines de l'énergie et de la protection du climat sont très satisfaisants, rapprochant Coop de son grand objectif de neutralité CO₂ à l'horizon 2023. Pour ce qui est de l'axe «collaborateurs et société», la quasi-totalité des objectifs affichent un degré de réalisation élevé, comme le confirment les bons résultats de la récente enquête «Veritas», baromètre de la satisfaction du personnel. Les objectifs fixés pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées et le don d'aliments non périmés aux plus démunis ont, eux aussi, été atteints.

Nouveaux objectifs pluriannuels pour le groupe

La Direction générale du groupe Coop a adopté en 2013 les objectifs de développement durable pluriannuels pour la période de 2014 à 2020. Si les grandes orientations sont les mêmes pour tous, les objectifs concrets et quantifiés prennent en considération les spécificités des différents marchés et secteurs d'activité (commerce de détail, commerce de gros et production). S'agissant du premier axe de son concept stratégique, le groupe entend se démarquer en développant son offre de produits particulièrement durables. Dans le même temps, il entend améliorer la transparence et la gestion des ressources pour l'ensemble de l'assortiment, ainsi qu'à rallier à la cause du développement durable de plus en plus de fournisseurs de produits de marque. Pour le deuxième axe, l'accent sera mis sur la réduction de la consommation énergétique et des gaz à effet de serre, sur l'augmentation du taux de recyclage et, enfin, sur la mise en œuvre d'un vaste concept sur le thème de la construction durable. Le troisième axe, enfin, verra le groupe Coop renforcer sa position d'employeur équitable et fiable et d'acteur majeur de la formation professionnelle.

www.coop.ch/objectifspluriannuels

Manuel Buri, Fust, Oberbüren



Christiane Di Certo, Christ, Morges



Reto Della Casa, Steinfels Swiss, Contrôle qualité/Analyses, Winterthur



Objectifs et degré de réalisation

Objectifs 2011–2013

Bilan 2011–2013

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"> – Définition pour le groupe et approbation par la Direction des objectifs de développement durable pluriannuels 2014–2020 – Intégration de ces objectifs, déterminants pour la participation aux bénéfiques, dans le processus annuel de fixation des objectifs – Vérification des résultats à l'échelle de l'entreprise grâce au controlling stratégique 	Elevé
Engagement en faveur de la protection de l'environnement et du développement durable au sein d'associations professionnelles et sur le plan politique	<ul style="list-style-type: none"> – Participation à diverses associations et initiatives nationales et internationales (CI CDS, BSCI, RSPO, RTRS...) – Engagement actif pour la protection de l'environnement et le développement durable; collaboration avec l'OFEV, l'OFEN, le SECO, la DDC... 	Elevé
Entreprises de production: intégration des objectifs de développement durable dans leur controlling stratégique	<ul style="list-style-type: none"> – Intégration de toutes les entreprises de production dans le processus de fixation des objectifs – Elaboration par Bell, Chocolats Halba et Steinfels Swiss de leur propre stratégie de développement durable 	Elevé
Transgourmet: élaboration d'un grand concept stratégique de développement durable adapté aux particularités de chaque site	<ul style="list-style-type: none"> – Intégration de Transgourmet dans le processus de fixation des objectifs de développement durable pluriannuels 2014–2020 – Adoption pour Transgourmet des objectifs en matière d'énergie et de CO₂, ainsi que des courbes de réduction pour 2023 – Elaboration par Transgourmet de ses propres stratégies de développement durable pour la Suisse, la France et l'Allemagne 	Moyen

Consommation durable

Renforcement de la position de leader dans le domaine des marques propres et des labels de qualité durables dans tous les formats	<ul style="list-style-type: none"> – Développement de l'assortiment et hausse de plus de 14 % du C.A. des marques propres et des labels de qualité durables, qui atteint 2166 millions de francs – Lancement en première mondiale de 23 classiques suisses de grande marque avec le logo Naturaplan – Positionnement en tant que leader pour les produits bio et équitables, les appareils basse consommation (Topten.ch) et les magasins de bricolage écologiques 	Elevé
Développement de l'offre de produits régionaux et de saison	<ul style="list-style-type: none"> – Extension du programme «Bio – une fraîcheur bien de chez nous» et hausse de plus de 80 % du C.A. – Développement des fruits et des légumes de saison 	Elevé
Maintien de la position de leader pour les produits issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux	<ul style="list-style-type: none"> – Développement de l'offre de produits respectueux des animaux sous la marque Naturafarm – Maintien de la part des produits bio et Naturafarm à 32 % du C.A. Viande global – Financement de projets d'élevages respectueux des animaux par le Fonds Coop – Reconnaissance de l'action de Coop, que le rapport PSA «La protection des animaux dans le commerce des denrées alimentaires» place en première position et qui arrive en tête du classement «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» 	Elevé
Maintien de la position de leader pour les poissons et fruits de mer durables	<ul style="list-style-type: none"> – Réalisation de près de 99 % du C.A. Poissons et fruits de mer avec des produits jugés acceptables ou recommandables par le WWF – Augmentation à 40 % de la part du bio dans le C.A. Poissons et fruits de mer d'élevage – Augmentation à env. 55 % de la part des produits MSC dans le C.A. Poissons et fruits de mer sauvages 	Elevé
Examen des risques écologiques et sociaux qui pèsent sur l'assortiment alimentaire et non alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> – Analyse de l'ensemble de l'assortiment, puis élaboration de projets et de mesures – Mise en place pour l'approvisionnement en matières premières d'un observatoire des risques sur la base d'indicateurs de développement durable 	Elevé
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"> – Réalisation de projets pour la gestion de l'eau et des sols et pour la réduction des pesticides dans la culture des fruits et des légumes au Kenya, en Italie, en Espagne, au Maroc, en Israël, en Afrique du Sud, au Pérou... – Financement de projets d'approvisionnement durable par le Fonds Coop à hauteur d'env. 5,5 millions de francs par an (moyenne pour les projets d'innovation, hors projets de compensation du CO₂) au Maroc, au Honduras, en Thaïlande, en Inde, au Kenya, dans les pays baltes... – Réalisation d'écobilans dans les filières Fruits et légumes (EPF) et Viande (ART), puis élaboration de projets et de mesures – Soutien au FiBL et à l'ETH pour le développement d'écobilans applicables aux produits bio – Réduction ciblée des produits chimiques toxiques dans la filière Cuir et textiles 	Elevé

Objectifs 2011–2013

Bilan 2011–2013

Degré de réalisation

Poursuite de la réduction, de l'étiquetage et de la compensation des émissions de CO ₂ occasionnées par les importations aériennes	<ul style="list-style-type: none"> – Etiquetage de tous les produits importés par avion (depuis plus de cinq ans) – Réduction de 4 % par rapport à 2007 des émissions de CO₂ générées par les importations aériennes, malgré une hausse simultanée de près de 17 % du C.A. en termes réels – Lancement de six projets de compensation avec le WWF dans le cadre de la chaîne d'approvisionnement de Coop – Réduction du fret aérien à travers divers projets: importation d'agneau de Grande-Bretagne, de Baltic Grassland Beef, acheminement du pangasius en partie par voie maritime et du cabillaud par voie terrestre... 	Moyen
Réduction des matériaux d'emballage	<ul style="list-style-type: none"> – Analyse du potentiel d'optimisation pour tous les produits de marque propre – Diminution du volume des emballages d'environ 2030 tonnes grâce à la réduction et à l'optimisation des matériaux utilisés – Remplacement de toutes les briques de lait et de boisson par des emballages FSC – Utilisation de 85 % de fibres recyclées pour la fabrication des sacs en papier Oecoplan – Développement d'un nouveau bol à salade Betty Bossi composé principalement de PET recyclé, avec une économie de matériaux d'emballage d'env. 30% 	Elevé
Développement et promotion de nouveaux produits et services écologiques	<ul style="list-style-type: none"> – Lancement de 417 nouveautés chez Naturaplan, 192 chez Max Havelaar et 550 chez Oecoplan – Développement des services écologiques: éco-réflexes, livraisons à domicile à vélo... 	Elevé
Entreprises de production: développement et promotion de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> – Développement des produits durables (bio, équitables, Natura-Beef...), augmentation massive du C.A. et positionnement en tant que fournisseurs performants, y compris pour les tiers 	Elevé
Transgourmet: promotion et développement de produits biologiques et durables	<ul style="list-style-type: none"> – Lancement et développement pour chaque pays d'assortiments durables centrés sur les produits régionaux, bio, équitables, MSC et respectueux des animaux 	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"> – Prise en compte d'indicateurs de développement durable lors de la sélection et de l'évaluation des fournisseurs – Pérennisation des relations commerciales afin d'inciter les fournisseurs à prendre des mesures d'envergure – Fixation d'objectifs de développement durable avec les fournisseurs de fruits et de légumes réalisant 50 % de leur C.A. avec des produits provenant de pays à risque 	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"> – Lancement et réalisation de projets portant sur des matières premières problématiques (riz, huile de palme, soja, cacao, poisson, rotin, café, bois) – Remplacement progressif d'assortiments entiers par des produits équitables (café, riz, jus de fruits...) – Utilisation d'huile de palme certifiée RSPO dans 62 % des produits alimentaires de marque propre – Engagement au sein du Réseau soja suisse, si bien que 80 % du soja fourrager utilisé en Suisse est désormais issu d'une production responsable 	Elevé
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"> – Augmentation du nombre de sites de production non alimentaires adhérant au processus BSCI de 281 fin 2010 à 439 fin 2013 – Adhésion de 16 sites de production alimentaires au processus BSCI PP – Augmentation de 10 à 35 % de la part du C.A. réalisée avec des fruits et légumes provenant de producteurs de pays à risque adhérant au processus GRASP 	Moyen
Exploitation des synergies existant au sein des centrales d'achat Eurogroup et Coopernic (nouvelle structure: CORE) en faveur d'un approvisionnement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Définition commune de normes minimales (GRASP...) – Participation à la BSCI de tous les membres de Coopernic – Réalisation d'un projet social initié par Coopernic pour l'amélioration des techniques d'irrigation et de la sécurité alimentaire en Inde, à Madagascar et au Guatemala – Elaboration d'une stratégie de développement durable et réalisation de projets communs chez Eurogroup Espagne et Italie – Financement par Eurogroup d'infrastructures scolaires dans les principaux pays producteurs d'Asie 	Moyen

Objectifs 2011–2013

Bilan 2011–2013

Degré de réalisation

Promotion d'initiatives et de projets innovants visant l'amélioration de la gestion des ressources dans la production	<ul style="list-style-type: none"> – Participation à la mise en place, sous l'égide de la FTA et sur la base du Global Social Compliance Programme, de la Business Environmental Performance Initiative BEPI – Réalisation de projets du Fonds Coop: substitution des farines de poisson dans la pisciculture, optimisation du travail de la terre afin de préserver les sols et le climat, suppression des concentrés dans l'alimentation des vaches laitières – Amélioration de la gestion de l'eau et organisation d'audits en la matière chez les producteurs de fruits et de légumes 	Moyen
Entreprises de production: pérennisation de l'approvisionnement en matières premières issues d'une production durable locale	<ul style="list-style-type: none"> – Réalisation de projets d'approvisionnement axés sur les matières premières équitables (cacao, riz), bio (riz, céréales, vinaigre), écologiques (huile de palme) et socialement responsables (BSCI) – Création de structures propres (Chocolats Halba Honduras SA, coopératives de commerce équitable en Thaïlande et en Inde pour Reismühle Brunnen) afin de garantir un approvisionnement durable 	Moyen
Transgourmet: élaboration d'une convention qualité et d'une directive d'approvisionnement communes	<ul style="list-style-type: none"> – Développement d'assortiments durables dans chaque pays 	Moyen
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"> – Réduction de plus de 5 % par rapport à 2010 de la consommation d'énergie absolue, malgré la hausse du C.A. et le taux de croissance enregistrés, notamment grâce à l'application de la norme Minergie dans 132 points de vente nouveaux ou rénovés, à la réalisation d'éclairages à LED et d'installations frigorifiques au CO₂ dans 146 points de vente, à l'optimisation énergétique des entreprises de production et des centrales de distribution ou encore à la valorisation des rejets thermiques 	Elevé
Réduction de la consommation d'énergie dans les transports de marchandises et de personnes	<ul style="list-style-type: none"> – Développement du TCNA et utilisation accrue du train et du service d'autopartage Mobility pour les déplacements professionnels 	Moyen
Utilisation accrue d'énergies renouvelables pour la fourniture de chaleur et de carburant	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation à 24 % de la part des énergies renouvelables utilisées pour la fourniture de chaleur, notamment grâce à l'installation de chaudières à bois et de pompes à chaleur dans une boulangerie industrielle et dans plusieurs centrales de distribution et points de vente nouveaux ou rénovés – Augmentation à 16 % de la part des énergies renouvelables utilisées comme biocarburant, notamment grâce au recours au biodiesel et aux camions roulant au biogaz 	Elevé
Encouragement des collaborateurs et des clients à adopter des pratiques de mobilité durables	<ul style="list-style-type: none"> – Clôture du programme «Gestion de la mobilité dans les entreprises» de SuisseEnergie – Co-fondation de l'Association suisse des services de livraison à vélo et harmonisation des magasins participants – Intégration des exigences de la mobilité douce lors de la conception des magasins 	Moyen
Elaboration 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"> – Elaboration d'une norme pour l'évaluation et le choix des éléments de construction selon des critères de développement durable – Construction d'un magasin dans le cadre d'un projet-pilote SNBS 	Moyen
Transgourmet: réduction de la consommation d'énergie des magasins et des sites logistiques	<ul style="list-style-type: none"> – Optimisation de l'éclairage et utilisation de LED – Réalisation d'installations frigorifiques au CO₂ à haute efficacité énergétique – Utilisation accrue de l'énergie thermique dégagée par la production de froid 	Moyen
Transgourmet: réduction de la consommation d'énergie dans les transports de marchandises et de personnes	<ul style="list-style-type: none"> – Utilisation accrue de véhicules moins gourmands et moins polluants – Optimisation des tournées de livraison et des flux logistiques 	Moyen
Transgourmet: utilisation accrue d'énergies renouvelables dans les magasins et les sites logistiques, et comme carburant	<ul style="list-style-type: none"> – Pose de panneaux photovoltaïques sur des centrales logistiques et des magasins nouvellement construits – Utilisation de camions roulant au biodiesel 	Moyen

Objectifs 2011–2013

Bilan 2011–2013

Degré de réalisation

Collaborateurs et société

Sensibilisation au développement durable et amélioration des compétences en la matière par des formations internes	<ul style="list-style-type: none"> – Elaboration et application du concept de formation au développement durable – Intégration du développement durable dans toutes les formations internes (thèmes pertinents) 	Elevé
Développement de la gestion de la santé dans l'entreprise, avec des offres adaptées aux groupes cibles	<ul style="list-style-type: none"> – Application de la stratégie de gestion de la santé dans l'entreprise approuvée en 2010 – Poursuite et développement des cours pour les fumeurs, les travailleurs dans la logistique et d'autres groupes-cibles dans les domaines suivants: santé, alimentation et exercice physique – Réalisation du projet «Focus» visant à décharger le personnel de vente – Sensibilisation et formation à la gestion des absences 	Moyen
Multiplication des efforts en faveur de l'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail	<ul style="list-style-type: none"> – Respect de l'objectif «Réserver au moins 1 % des postes à des personnes handicapées» – Augmentation à env. 2,8 millions de francs par an des commandes à des ateliers protégés – Accroissement du nombre de magasins romands embauchant des personnes handicapées 	Elevé
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"> – Développement des assortiments Délicorn et Karma (végétariens), Jamadu (aliments sains pour les enfants), Weight Watchers (à teneur réduite en calories) et Free From (sans lactose), et accroissement de leur C.A. – Participation à l'initiative «actionsanté» avec, notamment, la réduction du sel dans les produits convenience frais – Diffusion par le service Diététique d'informations gratuites pour manger équilibré et durable – Parrainage de projets ciblés en faveur d'une alimentation durable 	Moyen
Réduction du gaspillage alimentaire de 50 % par rapport à 2010 et distribution de denrées aux nécessiteux	<ul style="list-style-type: none"> – Mise sur pied par la CI CDS du projet «Foodbridge» visant à soutenir «Table Suisse» et «Table couvre-toi» à l'image de Coop – Adhésion de près de la moitié des points de vente Coop aux réseaux «Table Suisse» et «Table couvre-toi» grâce au ralliement de 101 magasins supplémentaires – Octroi de 1,8 millions de francs et d'autres prestations d'une valeur de 42 millions de francs à «Table Suisse», à «Table couvre-toi» et à Caritas – Lancement de denrées alimentaires hors normes sous le label Ūnique – Sensibilisation des consommateurs aux dates limites et à la conservation des aliments à la maison 	Elevé
Sensibilisation à la protection de la jeunesse dans l'entreprise et en dehors	<ul style="list-style-type: none"> – Révision du module «Training-on-the-Job» ad hoc et réalisation de formations – Organisation de plus de 900 achats-tests par an et adoption de mesures d'amélioration 	Moyen
Transgourmet: mise en place et développement des dons d'aliments non périmés aux nécessiteux	<ul style="list-style-type: none"> – Soutien des «Tables» nationales par Transgourmet en Allemagne, en France, en Roumanie et en Suisse 	Elevé

Communication

Intensification de la communication autour de l'impact environnemental de la consommation	<ul style="list-style-type: none"> – Organisation de vastes campagnes: «Pour les personnes en coulisses», «20^e anniversaire de Coop Naturaplan»... – Collaboration avec des partenaires reconnus tels que le WWF (éco-réflexes) et Pusch (cours d'économie familiale) dans le cadre d'actions de sensibilisation – Collaboration avec l'OFEN, en tant que principal acteur économique partenaire, pour la promotion des appareils basse consommation – Financement par le Fonds Coop de projets de communication en faveur de la consommation durable – Sensibilisation à l'impact environnemental de la consommation par des publications régulières dans les médias Coop, la publicité et la communication institutionnelle 	Elevé
---	---	-------

«J'accueille petits et grands pour les sensibiliser de manière ludique à la consommation durable.»

Sylvia Filliol, responsable du Sponsoring, en tournée avec le bus Naturaplan dans toute la Suisse



Consommation durable

Coop œuvre pour la consommation durable sur tous les fronts – commerce de détail, commerce de gros et production – par la labellisation d'assortiments entiers de produits équitables et la conception d'emballages innovants. Pour les 20 ans de Naturaplan, elle lance en version bio quelques grands classiques suisses de marque.

L'anniversaire de Coop Naturaplan

20 ans de bio sans compromis

En 1993, Coop faisait figure de pionnière en se lançant dans le bio avec sa marque propre Coop Naturaplan. Aujourd'hui, elle est le plus grand distributeur de produits alimentaires bio de Suisse, détenant près de 50% du marché, et l'un des plus importants au niveau mondial. Une réussite qu'elle doit à la fois à la richesse de son offre, à son infatigable esprit d'innovation et à la rigueur des directives de Bio Suisse, sans oublier sa collaboration assidue avec les acteurs de la branche, agriculteurs, producteurs et autres organisations. Pour fêter le 20^e anniversaire de Naturaplan, de nombreuses activités ont été organisées, comme la campagne «Pour l'amour de la nature» et ses multiples facettes. Sous le signe d'un cœur vert, le message qu'elle véhicule est clair: s'engager durablement en faveur des hommes, des animaux et de l'environnement est pour Coop une affaire de cœur. Le peintre Hans Erni et le producteur de musique Roman Camenzind, artistes suisses de renom, ont offert à Naturaplan leur propre interprétation du slogan «Pour l'amour de la nature»: une toile pour l'un, la chanson du spot TV pour l'autre.

Le bio dépasse la barre du milliard

L'anniversaire de Naturaplan a permis de prouver à de nombreux consommateurs que les produits bio pouvaient séduire par leurs qualités gustatives. Avec quelque 940 millions de francs de chiffre d'affaires générés, soit une progression de plus de 15% par rapport à 2012, ils battent un nouveau record. En 2013, 177 nouveautés sont venues enrichir l'assortiment Naturaplan, offrant aux consommateurs un choix plus vaste que jamais. Tous produits bio

confondus (c'est-à-dire coton compris), le chiffre d'affaires réalisé par Coop en 2013 a pour la première fois dépassé la barre du milliard: à 1061 millions de francs, il est en hausse d'environ 14% par rapport à l'année précédente. www.coop.ch/naturaplan

Les points forts de l'année anniversaire

Parmi les multiples activités organisées en cette année anniversaire, trois furent particulièrement marquantes, à commencer par le lancement, en étroite collaboration avec douze fabricants de marque, de 23 grands classiques suisses en version bio. Conformes aux directives très strictes de Bio Suisse, ces produits portent, outre la marque d'origine, le logo de Coop Naturaplan. Une initiative unique au monde qui confronte certains producteurs à de nouveaux défis tels que la séparation des filières de production et l'approvisionnement en matières premières bio. Soucieuse de rallier davantage de fournisseurs de produits de marque à la cause de la consommation durable, Coop franchit ainsi une étape décisive.

Deuxième point fort, la tournée du bus Naturaplan avec 59 escales dans toute la Suisse pour sensibiliser la population à la consommation durable. Petits et grands lui ont réservé le meilleur accueil, ravis de s'informer de manière ludique sur le bio en général et sur Naturaplan en particulier, aux divers stands proposés.

Troisième point fort, la vente de reproductions de la toile peinte par Hans Erni tout spécialement pour l'anniversaire de Naturaplan et de divers articles (parapluies, cabas, etc.) sur le même thème. Ces produits de qualité ont permis de récolter 250 000 francs, destinés au financement de projets de formation soutenus par Bio Suisse. Aux côtés

20 ans de succès avec sa marque pionnière Naturaplan



Matthias Naumann
Senior Brand Manager
Knorr Suisse

« Chez Knorr aussi, nous considérons le développement durable à la fois comme un devoir et comme un facteur de croissance. Nos produits favorisent un style de vie plus durable, plus équilibré. L'assortiment Knorr au label du Bourgeon Bio est le reflet de notre philosophie et notre cadeau d'anniversaire à Coop Naturaplan qui, depuis 20 ans, fait œuvre de pionnier avec le succès que l'on connaît. Aujourd'hui, près de 60 % des ingrédients que nous utilisons sont issus d'une agriculture durable. Mais notre ambition est de parvenir à 100 % de production durable pour nos principaux légumes et fines herbes d'ici à 2015, puis pour toutes nos matières premières agricoles à l'horizon 2020. Notre engagement aux côtés de Naturaplan s'inscrit donc dans le droit fil de notre stratégie. Une stratégie qui va tout à fait dans le sens des consommateurs et qui fait de nos collaborateurs de véritables héros du bio. »

me un devoir et comme un facteur de croissance. Nos produits favorisent un style de vie plus durable, plus équilibré. L'assortiment Knorr au label du Bourgeon Bio est le reflet de notre philosophie et notre cadeau d'anniversaire à Coop Naturaplan qui, depuis 20 ans, fait œuvre de pionnier avec le succès que l'on connaît. Aujourd'hui, près de 60 % des ingrédients que nous utilisons sont issus d'une agriculture durable. Mais notre ambition est de parvenir à 100 % de production durable pour nos principaux légumes et fines herbes d'ici à 2015, puis pour toutes nos matières premières agricoles à l'horizon 2020. Notre engagement aux côtés de Naturaplan s'inscrit donc dans le droit fil de notre stratégie. Une stratégie qui va tout à fait dans le sens des consommateurs et qui fait de nos collaborateurs de véritables héros du bio. »

de cette dernière, Coop investit pour l'avenir de l'agriculture bio en Suisse.

Stratégie de développement des produits équitables

Une démarche systématique de labellisation

Faire du commerce équitable la règle, telle est l'ambition de Coop pour tous ses produits en provenance de l'hémisphère Sud. D'où son objectif de ne plus utiliser pour ses marques propres, d'ici à 2017, que des matières premières certifiées Fairtrade Max Havelaar dès lors qu'elles proviennent de pays en développement ou émergents. D'après le FIDA (Fonds international pour le développement agricole), plus d'un tiers de l'humanité dépend directement des petits producteurs agricoles. Par son fervent attachement au label de qualité Fairtrade Max Havelaar, Coop contribue à leur faciliter l'accès aux marchés et aux moyens financiers dont ils ont besoin. Selon le centre d'évaluation de l'université de Sarrebruck, les petits paysans réunis au sein de coopératives de commerce équitable sont mieux organisés et mieux informés des réalités du marché. Ils gagnent environ

10 à 15 % de plus par ménage, ce qui leur permet de se constituer une assise financière. La moitié environ d'entre eux s'investissent dans des organisations locales, renforçant ainsi la société civile. Pour l'heure, les matières premières et produits certifiés durables ne sont pas disponibles en quantité et en qualité suffisantes pour couvrir les besoins de Coop. Ses fournisseurs et elle travaillent en étroite collaboration avec les producteurs afin de développer l'offre et de promouvoir le commerce équitable.

Des assortiments entiers au label équitable

Tous les jus de fruits de marque propre Coop en provenance de l'hémisphère Sud sont désormais certifiés équitables. Ceux de grande marque ne sont pas en reste: là aussi, l'assortiment au label Fairtrade Max Havelaar a été étendu cette année. Depuis 2011, tous les riz asiatiques sont issus du commerce équitable, ainsi qu'un bon nombre de chocolats en plaque de la marque propre Coop Qualité & Prix. Coop a ainsi franchi des étapes décisives dans sa stratégie de développement des produits équitables. Ces derniers ont généré en 2013 un chiffre d'affaires global de 219 millions de francs.

www.coop.ch/fairtrade

Optimisation et réduction des emballages

Des solutions innovantes

Un bon emballage garantit la protection de son contenu, fournit des informations sur le produit, facilite sa reconnaissance, se compose des matériaux les plus écologiques possibles, s'ouvre aisément et s'élimine facilement. Autant de critères remplis par le bol à salade Betty Bossi lancé par Coop en 2012 et qui ont valu à cet emballage innovant de décrocher, en mai 2013, l'une des quatre médailles d'or du célèbre «DuPont Award for Innovative Packaging». L'écobilan parle de lui-même: sur le cycle de vie global de l'emballage, la consommation d'énergie cumulée a été quasiment divisée par deux; les effets sur le climat ainsi que la consommation d'eau ont été réduits d'environ un tiers; enfin, l'impact environnemental du nouveau bol (le volume des déchets notamment) est nettement inférieur à celui de l'ancien. Après la salade, Coop s'est attaqué à la viande de marque propre qu'elle emballe depuis avril dans des barquettes

Maya Schmid, Maison tropicale de Frutigen



Tristan Fayet, Supermarché, Rennaz



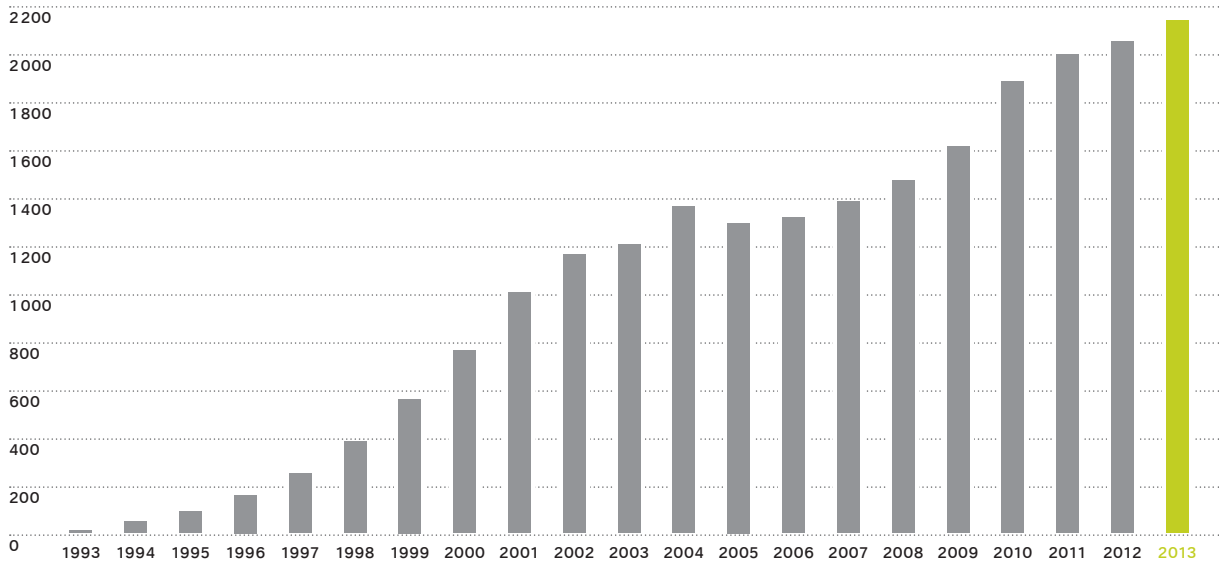
Marc Galais, Transgourmet France



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, Fairtrade Max Havelaar, bio, MSC, FSC, Topten, Hautes-tiges Suisse

Chiffres d'affaires en millions de francs



plus minces et désormais en plastique recyclé. Autre innovation: les nouveaux cabas en papier Coop Oecoplan, composés à 85 % de matériaux recyclés et fabriqués sans agents de résistance à l'humidité à base de formaldéhyde. Entièrement recyclables (filère carton), ils sont uniques en Suisse.

Un objectif en bonne voie

Ces projets ponctuels s'accompagnent d'un travail permanent d'écologisation de l'ensemble des emballages de marque propre. Grâce aux progrès réalisés, Coop a d'ores et déjà atteint l'objectif qu'elle s'est fixé: optimiser 2000 tonnes d'emballages d'ici à fin 2015. Tous projets confondus, le volume de matériaux d'emballage économisés ou écologisés fin 2013 s'est élevé environ à 2030 tonnes.

www.coop.ch/emballages

Information des clients et services

Etiquetage des produits

Dans le souci de répondre aux attentes de ses clients, toujours plus nombreux à s'interroger sur le caractère durable de certains produits, Coop garan-

tit une information transparente et un positionnement clair des labels utilisés. Ses marques propres durables telles que Naturaplan et Naturaline tout comme les labels de qualité satisfont aux normes les plus exigeantes en matière de développement durable et se distinguent par leur crédibilité. Il en va de même pour les produits «Parcs suisses», en vente chez Coop depuis juin 2013. Ce label caractérise des produits régionaux durables, issus des parcs nationaux et naturels de Suisse.

Pour garantir l'information du consommateur, tous les produits importés par avion sont signalés par le logo «By Air». Quant aux articles en bois de Coop, le Bureau fédéral de la consommation (BFC) a jugé leur étiquetage d'origine particulièrement clair et crédible. Les fruits et légumes bio sont munis d'un code identifiant le producteur. S'agissant des textiles Naturaline, toutes les étapes de la fabrication, depuis la culture du coton bio jusqu'au produit fini, sont décrites sur Internet.

Cependant, les informations figurant sur les produits ne peuvent induire des changements de comportement qu'à condition d'être pertinentes et claires. Utilisés par les experts pour améliorer la chaîne de production, les écobilans ne couvrent qu'une partie des aspects du développement du-

Vilma Giangreco, Réception de la Région de vente Suisse Romande, Renens



Daniel Hochuli, Chocolats Halba, Développement, Wallisellen



Oliver Roth, Informatique, Bâle



nable, ne tenant compte ni de la dimension sociale ni du bien-être animal. Baser l'éco-étiquetage des produits sur les seuls écobilans n'est donc pas une bonne solution pour Coop.

Inciter les clients à consommer durable

Selon les produits, c'est lors de leur utilisation que ces derniers ont le plus d'impact sur l'environnement. Pour inciter ses clients à consommer durable, Coop table sur l'information. En 2013, elle a élaboré avec le WWF des conseils pratiques à leur intention: ces «éco-réflexes» sont affichés en grand dans les magasins Brico+Loisirs. Les appareils à très haute efficacité énergétique portent le label de qualité Topten. Leurs ventes ont apporté au groupe Coop un chiffre d'affaires de 154 millions de francs en 2013. L'Energyday 2013 fut l'occasion pour sept formats de vente Coop de renouveler leur engagement dans la sensibilisation des consommateurs à la question de l'efficacité énergétique. Dans la même optique et avec le soutien de l'Office fédéral de l'énergie dans le cadre de son initiative de promotion «ProKilowatt», Ing. Dipl. Fust SA s'est associée en 2013 au programme «Meilleure efficacité», offrant à ses clients une information complète et ciblée ainsi que d'intéressants rabais.

Conventions d'objectifs volontaires

Des objectifs vérifiables

Engagée depuis longtemps dans un travail intense et permanent d'amélioration de son assortiment, Coop fait avancer la cause du développement durable en passant des conventions d'objectifs contraignantes avec des organisations non gouvernementales (ONG) reconnues. Elle s'est ainsi assi-

gné des objectifs ambitieux dans les domaines du CO₂, de l'huile de palme, du poisson, du bois et du papier en renouvelant son contrat avec le WWF pour la période de 2013 à 2015. Ces objectifs et leur degré de réalisation sont publiés par le WWF et librement accessibles au public. Les conventions d'objectifs volontaires jouissent d'une certaine tradition en Suisse. Ainsi, Coop et ses partenaires du Réseau soja suisse se sont donné pour mission d'augmenter à au moins 90% d'ici à fin 2014 la part de soja issue d'une production responsable et sans OGM. Dans le même esprit, Coop s'était engagée au sein de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO) à porter à 80% d'ici à fin 2013 la part d'huile de palme issue de filières certifiées RSPO («Ségrégation» ou «Identité préservée») dans ses produits de marque propre. Suite à des problèmes d'approvisionnement, Coop a malheureusement manqué son but, n'atteignant qu'une part de 62%. www.coop.ch/matierespremieres

Commerce de gros et production

Développement d'assortiments durables

Dans le commerce de gros, les clients (les établissements de restauration en particulier) et spécialement les pouvoirs publics font preuve d'un intérêt croissant pour l'origine des produits et leurs conditions de production. Le lancement d'assortiments durables demande toutefois la prise en compte des spécificités nationales et la disposition plus ou moins grande des clients à payer le prix de la valeur ajoutée. Il se dégage néanmoins au sein du groupe Transgourmet quelques domaines dans lesquels une offre durable s'avère rentable, comme les produits régionaux, la viande et les produits carnés issus d'élevages respec-

«En tant que responsable développement durable, je ne manque pas d'attirer l'attention des clients sur nos produits Naturaplan.»

Sascha Krähenbühl, Supermarché, Gossau

Oliver Badertscher, Howeg,
Préparation des marchandises, Winterthur



tueux des animaux ou encore le poisson et les fruits de mer provenant de sources d'approvisionnement durables. Les produits de culture biologique ou issus du commerce équitable, quant à eux, ont vu leur demande augmenter dans un certain nombre de magasins, si bien que l'un des objectifs de ces prochaines années sera clairement la création d'un assortiment à la fois diversifié et convaincant.

Rewe-Foodservice lance sa marque durable

En Allemagne, le grossiste Rewe-Foodservice a lancé en septembre 2013 sa propre marque durable, «Ursprung», sous laquelle il commercialise des produits allemands traditionnels et de qualité. Ceux-ci présentent une véritable valeur ajoutée, mise en avant de manière tangible par les certificats délivrés par des organismes tiers spécialisés dans la protection des animaux ou dans l'agriculture biologique, par exemple. Après une première série de spécialités carnées et fromagères, l'offre sera progressivement étendue à d'autres groupes de produits dans les années à venir.

Selgros Roumanie joue les économies d'énergie

Dans les pays à pouvoir d'achat comparativement plus faible, les initiatives écologiques ne sont attrayantes que si, au delà de leur bénéfice pour l'environnement, elles apportent un avantage financier. Avec son label «Energy Saving» réservé aux produits basse consommation, Selgros Roumanie, membre du groupe Transgourmet, allie écologie et économie. Les appareils électroménagers et autres ampoules ainsi mis en avant sont en outre promotionnés dans des prospectus consacrés aux économies d'énergie et riches en conseils en la matière. Et les clients apprécient ces actions, qui font partie intégrante de l'offre de Selgros Roumanie.

Bell au service du bien-être animal

Soucieuse de favoriser des méthodes d'élevage respectueuses des animaux, Bell Suisse SA soutient

entre autres, par un engagement fort, les programmes de l'association de producteurs Vache mère Suisse. Les jeunes élevés sous la mère se nourrissent au pis avant de brouter l'herbe des prés. Il n'y a donc aucune concurrence avec l'alimentation humaine. En 2013, Bell a commercialisé la viande de plus de 4000 de ces veaux sous la marque «Natura-Veal». A relever, en outre, la livraison à Bell du 500 000^e bovin issu du programme d'élevage «Natura-Beef» lancé en 1980, le plus solide que la Suisse ait jamais connu.

Swissmill mise sur l'agriculture bio régionale

Swissmill, entreprise de production du groupe Coop, entend promouvoir l'agriculture bio régionale grâce au lancement de nouveaux produits, comme le pain bio Gran Alpin à base de céréales cultivées dans les montagnes grisonnes et moulues sur place. Autre nouveauté: le petit pain tessinois au Bourgeon de reconversion, qui ouvre des perspectives aux agriculteurs souhaitant se convertir au bio. En effet, pendant les trois années de transition, les prix pratiqués par Swissmill compensent le surcroît de travail induit par la production bio.

Qualité certifiée chez Steinfels Swiss

Steinfels Swiss, autre entreprise de production du groupe Coop, offre à ses clients de solides garanties en leur proposant des gammes de cosmétiques naturels, de détergents écologiques et de produits pour allergiques qui, certifiées par des organismes externes, répondent à toutes les normes reconnues. Ainsi, l'écolabel européen, le label Ecocert pour les cosmétiques naturels ou encore le label Allergie Suisse (aha) garantissent le respect d'exigences élevées tout en informant les clients sur les effets de la production et de l'utilisation des produits qu'ils achètent. Une transparence appréciée de la clientèle comme l'atteste la progression de 85 % du chiffre d'affaires réalisé par Steinfels Swiss en 2013 dans le domaine des cosmétiques naturels certifiés.

Monika Burri, RP/Sponsoring, Dietikon



Gabriella Dello Russo, Interdiscount, Service clientèle, Jegenstorf



«Seules les meilleures fèves de cacao sont transformées dans nos ateliers. J’y veille personnellement.»

Sabina Meier, responsable du laboratoire d'assurance qualité chez Chocolats Halba à Wallisellen



Approvisionnement durable

Coop passe régulièrement au crible l'intégralité de son assortiment de marque propre afin de déceler les points faibles. Elle s'engage aux côtés de diverses organisations pour améliorer l'équité des conditions de travail et la protection de l'environnement sur les sites de production. Des normes sociales et environnementales sont mises en œuvre sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Chaîne d'approvisionnement non alimentaire

La BSCI fête ses dix ans

Fondée en 2003 par une poignée de distributeurs européens sous l'égide de la Foreign Trade Association (FTA), la Business Social Compliance Initiative (BSCI) compte aujourd'hui plus de 1200 sociétés membres dans le monde entier. Son ambition: améliorer durablement les conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement grâce à des normes communes et à une plate-forme d'échange de rapports d'audit. A travers la formation et le dialogue actif avec les parties prenantes, elle entend à la fois sensibiliser les fournisseurs des pays à risque à la question des conditions de travail et renforcer leurs compétences managériales en la matière. Membre de la BSCI depuis 2005, Coop apporte sa pierre à l'édifice au sein des groupes de travail et des organes dirigeants. L'application des exigences de la BSCI fait aussi partie intégrante du processus d'approvisionnement non alimentaire chez Coop et figure au nombre des objectifs individuels de ses acheteurs.

 www.coop.ch/bsci

Le défi des pays à haut risque

L'année 2013 a été marquée par deux accidents tragiques dans des usines textiles au Bangladesh, faisant des centaines de morts et de blessés. On comprend dès lors la nécessité d'améliorer encore les conditions de travail dans les pays à risque. Pour sa part, Coop n'était pas touchée par ces événements, ne possédant au Bangladesh que trois fournisseurs, avec lesquels elle entretient des relations personnelles de longue date. De tels accidents

surviennent fréquemment lorsque les contrôles de l'Etat sont insuffisants. En effet, le contrôle de la sécurité des bâtiments relève de la responsabilité de ce dernier et ne saurait être cédé à des sociétés clientes. Coop a néanmoins effectué ses propres audits de sécurité incendie et de sécurité générale des bâtiments auprès de ses fournisseurs bangladais afin de prévenir au maximum ce genre d'accident.

L'écologie sur les sites de production

La majorité des produits consommés en Suisse proviennent de l'étranger, où leur production, leur transformation et leur transport mettent parfois à mal et les ressources et l'environnement. Malgré le durcissement de la législation environnementale dans de nombreux pays, force est de constater que les connaissances techniques et l'expérience managériale sont souvent déficientes et les contrôles et les sanctions étatiques, insuffisants. C'est pourquoi Coop œuvre au sein d'un groupe de travail de la Foreign Trade Association (FTA) et, depuis la fondation de celui-ci en 2012, à la création de conditions permettant d'améliorer la performance environnementale des sites de production non alimentaires. Avec sa Business Environmental Performance Initiative (BEPI) inspirée de la BSCI, la FTA entend harmoniser les critères et éviter les audits redondants. Elle met l'accent sur l'analyse des risques, le conseil personnalisé et la formation sur les sites de production, tout en exploitant les synergies avec la BSCI. En 2013, Coop a participé dans ce cadre à un projet-pilote mené au Vietnam avec plusieurs fournisseurs, qui a permis d'élaborer un certain nombre d'outils de mise en œuvre, dont d'autres membres de la FTA peuvent à présent profiter.

Sus aux produits chimiques à risque

La teinture et le finissage sont les deux étapes de la fabrication textile qui ont le plus recours à des produits chimiques potentiellement dangereux pour la santé humaine et pour l'environnement. Coop a adopté en 2013 une nouvelle directive pour les textiles et les peaux, qui instaure des dispositions plus contraignantes que celles prévues en la matière par les législations suisse et européenne. La directive comporte une liste négative de substances qui, à partir de 2020, seront interdites dans l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement. En outre, elle exige des fournisseurs la transparence dans les principales étapes de fabrication et étend les contrôles aux résidus chimiques présents dans les articles. S'agissant des textiles Coop Naturaline, la plupart de ces critères sont déjà appliqués, la transparence est assurée dans la chaîne d'approvisionnement et les contrôles à la recherche de résidus sont en place. Au cours de l'année sous revue, Coop a également signé avec Greenpeace un engagement visant à supprimer progressivement et d'ici à 2020 toute substance dangereuse de la chaîne textile. C'est à travers ses échanges avec d'autres acteurs de la branche que Coop compte atteindre ces objectifs ambitieux.

 www.coop.ch/reductiondesproduitschimiques

Chaîne d'approvisionnement alimentaire

Coop mise sur le monitoring des risques

S'assurer un approvisionnement en matières premières et en denrées alimentaires de qualité à moyen et à long terme est une préoccupation majeure pour Coop. C'est pourquoi elle utilise un observatoire des risques, un système de surveillance des chaînes de création de valeur permettant l'identification méthodique et par pays des principaux facteurs écologiques, sociaux et politiques susceptibles de peser sur l'approvisionnement. En outre, elle passe régulièrement au crible l'intégralité de son assortiment de marque propre afin de déceler les points faibles et tient une liste des sujets sensibles mentionnant les débats sociaux en cours

ainsi que les avancées politiques. C'est sur la base de ces analyses que Coop dresse alors l'inventaire des produits et des sujets problématiques afin de prendre les mesures qui s'imposent. Cette démarche lui permet non seulement de réduire les risques, mais aussi de trouver les solutions les plus efficaces pour améliorer encore la chaîne de création de valeur.

Une base normative solide

Dans le domaine de l'approvisionnement alimentaire, Coop travaille depuis des années au développement de solutions durables, qu'elle s'attache ensuite à mettre en œuvre pas à pas. Ainsi, pour pallier le manque de normes minimales satisfaisantes, Coop a participé à l'élaboration des «Codes d'usages communs pour la communauté du café» (code 4C), reconnus dans le monde entier. Bien plus: elle a fait estampiller Max Havelaar et/ou bio tous les cafés de sa marque propre Qualité & Prix. Dans la production agricole, Coop mise sur des normes minimales reconnues, qu'elle contribue à faire évoluer, comme le référentiel GlobalGAP, gage de bonnes pratiques agricoles, et son module GRASP, gage de bonnes pratiques sociales.

Dans le domaine des fruits et légumes

Consciente de l'importance que revêt la gestion de l'eau dans la culture des fruits et des légumes, Coop en a fait l'une de ses priorités en 2013. Elle a commencé par identifier, parmi les pays qui lui livrent des produits agricoles, ceux touchés par le stress hydrique, avant d'y mener ses premiers audits sur l'eau en 2013. Ces audits ont permis, d'une part, de sensibiliser les fournisseurs au problème et, d'autre part, d'engager les premières mesures visant à réduire la consommation d'eau. Au cours de l'année sous revue, Coop a par ailleurs adopté une directive sur les produits phytosanitaires dans le but de limiter l'impact de ces derniers en particulier dans les pays en développement et émergents. Cette directive interdit désormais le recours à certains pesticides pour le traitement des fruits, des légumes et des herbes aromatiques fraîches. Dans le même temps, non contente d'enri-

Marcel Schödler, Sunray, Pratteln



Claudine Hofer, Brico+Loisirs, Achats, Wangen bei Olten



chir en permanence son offre bio, elle encourage les producteurs conventionnels aussi bien en Suisse qu'à l'étranger à appliquer, eux aussi, des méthodes écologiques de protection contre les nuisibles telles que la lutte biologique. Ce faisant, Coop apporte une contribution importante au développement d'une agriculture plus durable et, en particulier, à la préservation des abeilles dans le monde.

Action des entreprises de production

Équité et transparence chez Chocolats Halba

Pas moins de 92 % des fèves de cacao transformées par Chocolats Halba, entreprise de production du groupe Coop, sont désormais certifiées du commerce équitable. La fondation de Chocolats Halba Honduras S.A. début 2013 a permis de franchir un pas de plus vers l'approvisionnement durable. Chargée de l'achat, du stockage et du transport des fèves, la nouvelle filiale constitue aussi un interlocuteur fiable pour les coopératives de producteurs du Honduras. Ce mode de fonctionnement apporte davantage de transparence et de contrôle tout au long de la chaîne de création de valeur, garantissant ainsi une qualité constante des fèves.

Nutrex défend la biodiversité en Suisse

Dans le souci de préserver les arbres fruitiers à haute tige si enrichissants pour le paysage et la biodiversité, la société de production Nutrex, membre du groupe Coop, a lancé en 2013 en collaboration avec l'association Hautes-tiges Suisse un projet visant l'exploitation des poires. Le but est de produire du vinaigre de poire avec des fruits provenant à 100 % d'arbres à haute tige suisses, à l'instar du vinaigre de pomme Nutrex fabriqué exclusivement avec des fruits suisses et dont près de 50 % de la production portent le Bourgeon Bio Suisse.

Sunray optimise son approvisionnement

Afin d'améliorer la sécurité d'approvisionnement, la qualité et la transparence des flux de marchandises, l'entreprise de production Sunray, membre du groupe Coop, s'est fixé comme objectif stratégique de se fournir plus près de la source. L'analyse périodique des risques gagne dès lors en impor-

Coop tire profit de la BSCI



Prof. Dr. Joerg S. Hofstetter
Professeur assistant et sous-directeur, chaire de gestion logistique, université de Saint-Gall

« Depuis dix ans, Coop et les autres entreprises membres de la Business Social Compliance Initiative (BSCI), désormais au nombre de 1200, unissent leurs efforts pour améliorer les conditions de travail chez les producteurs des pays à bas coût de main-d'œuvre. Les activités de la BSCI sont multiples: réalisation d'audits, formation des fournisseurs, instauration de normes communes et coordination du dialogue avec les parties prenantes. Sur les 13 000 fournisseurs contrôlés au cours de 30 000 audits, ils sont aujourd'hui environ 60 % à remplir intégralement les exigences de la BSCI. Leur regroupement au sein de la BSCI a permis aux entreprises membres de réduire de 65 millions de dollars US leurs frais d'audit. Aujourd'hui, un nouveau défi attend la BSCI: l'application des normes aux étapes de production situées en amont dans les chaînes d'approvisionnement, comme c'est le cas pour le coton bio Coop Naturaline. »

tance. Au cours de l'année sous revue, Sunray a tout particulièrement mis l'accent sur l'application des exigences de la Business Social Compliance Initiative (BSCI) dans les pays exportateurs de matières premières réputés à risque. Les nouveaux fournisseurs doivent avoir déjà mis le processus BSCI sur les rails, tandis que les fournisseurs existants sont vivement encouragés à s'y engager. Ils reçoivent pour ce faire aide et assistance.

« Mes clients sont séduits par les produits sans expérimentation animale que je leur propose. »

Dragana Rakulj, The Body Shop, Zurich



Anja Aemmer,
Laboratoire central, Pratteln



Marco Hänni, Microspot,
Product Management, Jegenstorf



«Je transporte des marchandises destinées aux supermarchés Coop. Le train, c'est plus écologique.»

Heinrich Rüegg, conducteur de locomotive chez Railcare sur le tronçon City Cargo Genève



Ressources et climat

L'action de Coop à la poursuite de ses objectifs climatiques porte ses fruits: le groupe améliore son efficacité énergétique et réduit ses émissions de CO₂. Le transfert de la route au rail continue de se développer avec Railcare AG, des objectifs concrets sont définis pour les unités Transgourmet.

Politique de l'énergie et des transports

Politique suisse en matière d'énergie et de climat

La nouvelle loi fédérale sur le CO₂ est entrée en vigueur début 2013. Grâce à elle, la Suisse espère diminuer de 20 % par rapport à 1990 et d'ici à 2020 les émissions de gaz à effet de serre produites sur son territoire. L'instrument central de cette politique est la taxe sur le CO₂ prélevée sur les combustibles fossiles. Parallèlement, la Stratégie énergétique suisse 2050 vise à réduire à la fois la consommation d'énergie et la part des énergies fossiles. La production d'électricité nucléaire doit être remplacée par le développement des énergies renouvelables et par des gains d'efficacité.

En 2004, Coop fut le premier distributeur suisse à s'engager auprès des pouvoirs publics à accroître son efficacité énergétique et à réduire ses émissions de CO₂. Cet engagement a été renouvelé et étendu en 2013. Dans ce contexte politique, Coop se sent parfaitement apte à atteindre le grand objectif qu'elle s'est assigné dès 2008 et qu'elle poursuit inlassablement depuis lors: parvenir à un bilan CO₂ neutre d'ici à 2023.

Refonte de la loi sur le transport de marchandises

L'objectif de la future révision totale de la loi suisse sur le transport de marchandises est de rendre le fret ferroviaire plus efficace et plus compétitif. La Confédération vise des conditions pérennes et des mesures ciblées qui permettront de promouvoir les trafics ferroviaires intérieurs, à l'import et à l'export, notamment en répartissant mieux les sillons entre transport de personnes et transport de marchandises. Avec sa filiale Railcare AG, Coop opte dès aujourd'hui pour la combinaison train/camion dans le but de poursuivre le transfert de la route au rail. Par ailleurs, elle s'engage au sein de la Communauté d'intérêt du commerce de détail

suisse (CI CDS) afin que l'acheminement du fret soit pris en compte, avec ses besoins spécifiques, dans l'aménagement du territoire et dans les stratégies de transport. Autre solution à l'étude pour désengorger le trafic tout en réduisant à la fois les émissions de CO₂ et les nuisances sonores, le projet «Cargo souterrain», soutenu financièrement par Coop, qui examine la faisabilité d'un système de tunnels pour le transport d'importants flux de marchandises.

Des objectifs à l'échelle du groupe

De la vision à la réalisation

Lorsque Coop a formulé, en 2008, sa vision de neutralité CO₂ à l'horizon 2023, toutes les unités d'entreprise concernées se sont assigné des objectifs quantitatifs annuels en vue de réduire leur consommation d'énergie et leurs émissions de CO₂. Globalement et en chiffres absolus, l'objectif est de diminuer d'environ 20 % par an la consommation d'énergie et d'environ 50 % par an les rejets de CO₂ par rapport à 2008, la part restante étant compensée à partir de 2023. En 2013 et toujours en chiffres absolus, Coop a enregistré les baisses respectives de 0,8 % et de 3,0 % par rapport à l'année précédente. Ce faisant, elle a même dépassé les objectifs de réduction qu'elle s'était fixés pour 2013 (cf. graphique «Objectif 2023: la neutralité CO₂ – Emissions et courbes de réduction»).

www.coop.ch/co2-vision

Des objectifs quantitatifs pour Transgourmet

Le groupe Coop s'étant considérablement développé ces dernières années, une grande partie de la consommation d'énergie et des émissions de CO₂ actuelles est due à des unités d'entreprise qui ne sont pas liées par l'objectif de neutralité à l'horizon

Coop prouve qu'il est possible de réduire le CO₂



Andrea Burkhardt
Office fédéral de
l'environnement (OFEV),
Département fédéral de
l'environnement, des trans-
ports, de l'énergie et de
la communication (DETEC),
cheffe de la Division Climat

« La nouvelle législation sur le CO₂ entrée en vigueur début 2013 exige une réduction de 20% des gaz à effet de serre émis en Suisse d'ici à 2020. Des mesures efficaces s'imposent dans les domaines du bâtiment, du transport et de l'industrie. Engagée sur les trois fronts à la fois, Coop a réussi à surpasser les objectifs CO₂ convenus avec la Confédération, prouvant ainsi que les intérêts de la croissance n'étaient nullement en contradiction avec la maîtrise des rejets et qu'il était possible de réaliser de substantielles réductions de CO₂, même dans un contexte où la concurrence fait rage. La problématique du changement climatique place notre société devant des défis de taille, qui ne peuvent être relevés qu'avec l'aide active des acteurs économiques. D'ici à la fin du siècle, la Suisse devra réduire ses émissions de CO₂ annuelles par habitant de 6,3 tonnes actuellement à un volume de 1 à 1,5 tonne. Avec son objectif de neutralité CO₂ à l'horizon 2023, Coop est d'ores et déjà sur la bonne voie. »

2023 formulé en 2008. Néanmoins, afin que l'ensemble du groupe avance dans la même direction en prévision de la même échéance, des objectifs énergétiques et climatiques (quantitatifs et annuels) ont été définis en 2013 pour les entreprises du groupe Transgourmet.

Consommation d'électricité et d'eau

Poursuite des mesures dans les points de vente

Grâce à la mise en œuvre systématique des mesures définies pour réduire les besoins énergétiques des

points de vente neufs ou rénovés, Coop compte désormais 54 supermarchés «Minergie» de plus. Ces derniers sont, qui plus est, éclairés aux LED et équipés de systèmes hautement efficaces pour la réfrigération des produits. Dès 2010, Coop avait en effet fait le choix de doter tous ses magasins nouveaux ou transformés d'installations frigorifiques utilisant du CO₂ comme fluide frigorigène. Elle a écologisé ainsi 278 points de vente depuis lors, ce qui lui a valu en septembre 2013 le titre de «Green Cooling Leader» décerné par l'organisation anglaise de protection de l'environnement Environmental Investigation Agency (EIA) dans la dernière édition de son rapport «Chilling Facts».

Les améliorations chez Bell

L'entreprise de transformation de viande Bell AG, membre du groupe Coop, a pris en 2013 plusieurs mesures pour limiter la consommation d'énergie. Parmi elles, le recours accru aux LED et l'optimisation des installations de ventilation. Le réglage des heures de fonctionnement de ces dernières et du volume d'air brassé a permis à deux sites de réaliser d'importantes économies d'énergie. D'autres sites ont amélioré et développé leurs dispositifs de récupération de chaleur.

Efficacité énergétique chez Transgourmet

L'éclairage aux LED séduit également Prodega/Growa/Howeg et Fegro/Selgros Allemagne, qui en dotent tous leurs magasins cash and carry neufs ou rénovés. En Suisse, pour la seule année 2013, Prodega/Growa en a équipé son magasin de Bienne, puis ceux de Coire et de Satigny. Chez Fegro/Selgros Allemagne, le magasin de Gersthofen est désormais éclairé aux LED ainsi que celui, tout neuf, de Dresde. Pour ce qui est des installations frigorifiques dans les nouveaux magasins, Fegro/Selgros opte dans tous les pays pour le CO₂, un fluide frigorigène respectueux de l'environnement. Parmi les magasins équipés entre 2013 et début 2014 figurent celui de

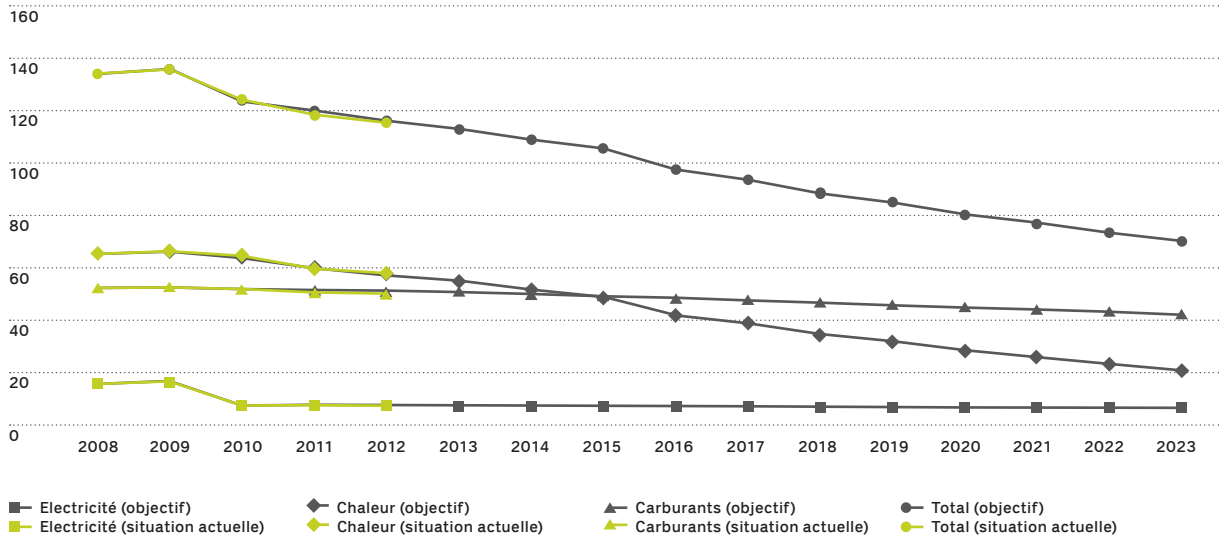
Paola Cipolli, Coop City, RP/Sponsoring, Schafisheim



Christoph Wächter, Railcare, Härkingen



Objectif 2023: la neutralité CO₂ – Emissions et courbes de réduction
en milliers de tonnes de CO₂



Dresde et celui de Volgograd, une grande première en Russie. Ces nouvelles installations frigorifiques présentent le double avantage d’être moins énergivores que les anciennes et de limiter fortement les effets sur le climat en cas de fuites.

Rejets thermiques et énergies renouvelables

Deux nouvelles installations photovoltaïques

Au cours de l’année sous revue, Coop a mis en service des installations photovoltaïques sur les toits de ses deux centrales de distribution de Castione et de Wangen. Avec une puissance dépassant, quoique de peu, le mégawatt, la seconde est la plus importante jamais réalisée sur un bâtiment Coop. Les deux produisent ensemble 1,2 million de kilowatt-heures

d’électricité par an, de quoi approvisionner jusqu’à 300 ménages suisses. Au total, Coop exploite désormais 20 installations photovoltaïques d’une puissance globale de 3700 kilowatts, pour une production annuelle de 3,6 millions de kilowatt-heures.

Aquathermie

Si la centrale de distribution de Wangen n’a pas besoin de chaleur pour ses processus, elle ne peut se passer de chauffer ses locaux. D’où l’idée de Coop d’exploiter la chaleur à basse température de la nappe phréatique et la décision subséquente de remplacer le chauffage au gaz existant par une pompe à chaleur. Les travaux ont commencé en juin 2013. Le nouveau chauffage couvrira la majeure partie des 4600 mégawattheures calorifiques nécessaires à la centrale avec, à la clé, une économie de 700 tonnes de CO₂ par an.

«Je réalise des points de vente ayant un très bon rendement énergétique.»

Marc Hollenstein, Total Store, Gossau



Ha Vi Le, Brico+Loisirs, Achats, Wangen bei Olten



Solaire et rejets thermiques chez Rewe-Foodservice

Les énergies renouvelables séduisent également les unités du groupe Transgourmet. L'entreprise allemande Rewe-Foodservice a ainsi doté son nouveau centre logistique de Bayreuth d'une installation photovoltaïque d'une puissance de 304 kilowatts. La majeure partie des quelque 300 000 kilowatt-heures d'électricité produits par an est destinée à couvrir directement les besoins du centre. En outre, Rewe-Foodservice a préféré à un chauffage au mazout des pompes à chaleur utilisant les rejets thermiques de l'installation frigorifique pour alimenter le chauffage au sol des bureaux et des entrepôts.

Transports de marchandises écologiques

Développement du rail

Coop s'efforce inlassablement depuis des années de transférer toujours plus de fret de la route au rail. Elle a poursuivi son action en 2013 grâce à sa filiale Railcare AG qui, associant train et camion, pratique un modèle aussi souple qu'écologique: le transport combiné non accompagné (TCNA). Depuis juillet 2013, les 42 supermarchés genevois de l'enseigne ne sont plus approvisionnés par des poids lourds empruntant l'axe autoroutier Lausanne-Genève, mais par TCNA, au départ de la centrale de distribution d'Aclens. Ce modèle de transport écologique pratiqué par Railcare a permis à Coop d'économiser en 2013 5,4 millions de kilomètres-camion et plus de 4800 tonnes de CO₂, et a été récompensé en avril de la même année par le «Prix climatique Zurich».

Le premier camion électrique sur les routes

Les véhicules électriques, non polluants et silencieux, constituent un moyen de transport à haute efficacité énergétique. Favorable à toute alternative écologique, Coop mène avec le soutien financier de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) un projet-pilote consistant à approvisionner ses magasins zurichois par camion électrique. Ce 18 tonnes à la pointe de l'innovation est capable de remplacer un modèle diesel ordinaire avec une autonomie pouvant atteindre 300 kilomètres. Il roule à l'électricité d'origine hydraulique fournie par le secteur, que vient compléter l'électricité solaire produite par les panneaux photovoltaïques montés sur son toit.

Coop fait ainsi d'une pierre deux coups, réduisant tout à la fois les émissions de CO₂ et les nuisances sonores.

Le biodiesel bat des records

Non contente d'utiliser des moyens de transport alternatifs comme le camion électrique, Coop tient aussi à moderniser sa flotte d'utilitaires de manière générale. Depuis juillet 2013, elle fait rouler un poids lourd à la norme antipollution Euro 6 consommant uniquement du biodiesel. Avec le million de litres atteint et une hausse de 30% par rapport à l'année précédente, la consommation de biodiesel par les camions Coop a battu des records en 2013. Ce dernier est exclusivement produit à partir de déchets organiques tels que les huiles alimentaires usagées.

www.coop.ch/transport

Ecoconstruction

Directives élargies pour les projets de construction

Consciente que la consommation énergétique des bâtiments dépend de la manière dont ils ont été construits ou rénovés, Coop a une idée précise des installations techniques dont elle souhaite équiper les siens. Ses choix sont guidés par des critères d'efficacité énergétique et de protection du climat ainsi que par des outils d'évaluation clairement définis. Consciente également du fait que les matériaux utilisés déterminent l'empreinte écologique des bâtiments, elle a élaboré en 2013 une directive interne selon laquelle les différents éléments de construction doivent être évalués et choisis selon leur impact environnemental, leurs besoins en énergie grise et les gaz à effet de serre émis.

Standard de Construction Durable Suisse

Le «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS) a été lancé en été 2013 par le Réseau Construction durable Suisse, une plate-forme de dialogue réunissant offices fédéraux, administrations cantonales et entreprises. Ce référentiel très complet, premier du genre en Suisse, met sur le même plan les trois grandes dimensions du développement durable que sont la société, l'économie et l'environnement. Consommation d'énergie, protection du climat, développement territorial, exploitation des

Fabienne Werder, Supermarché, Baden



Elisabeth Kleiber, Service spécialisé Transports, Pratteln



Khalid Saih, All Fresh Logistique



ressources naturelles et qualité de vie constituent quelques-uns des critères évalués. Des projets-pilotes – parmi eux le futur magasin Coop de Fully – visent à tester l'applicabilité du SNBS dans la vente.

Réduction et recyclage des déchets

Contexte politique

En mars 2013, le Conseil fédéral suisse a adopté le plan d'action Economie verte, point de départ des objectifs et des mesures définis sur le long terme pour rationaliser l'utilisation des ressources et réduire l'impact environnemental de la production et de la consommation en Suisse comme à l'étranger. C'est sur lui que se fondera, en 2014, la grande révision de la loi sur la protection de l'environnement. Les travaux porteront notamment sur l'extension de l'obligation de compte rendu pour les entreprises, sur les conventions volontaires engageant les acteurs économiques, sur la possibilité d'édicter des normes minimales pour la mise sur le marché de produits et de matières premières problématiques pour l'environnement, sur l'amélioration de l'information sur les produits, sur le bouclage du cycle des matières ainsi que sur la valorisation accrue de précieuses matières premières secondaires. Dans le cadre de la CI CDS, Coop a reconnu la nécessité de mesures supplémentaires en faveur d'une économie verte, tout en réclamant clairement l'intégration des principes d'efficacité, de neutralité des structures et de subsidiarité. Elle attend ainsi des nouvelles prescriptions légales qu'elles soient fondées sur les engagements volontaires existants, qui ont fait leurs preuves, comme celui de Coop.

Collecte et valorisation des déchets

Soucieuse de boucler le cycle des matières, Coop travaille depuis plus de 20 ans à la valorisation des matériaux d'emballage, tant au niveau de l'entreprise qu'à celui des organisations sectorielles de recyclage. Afin d'assurer le tri sélectif des déchets et leur acheminement vers les filières adéquates, chaque format de vente dispose, pour chaque taille de magasin, de concepts d'élimination adaptés, dont l'efficacité ne s'est pas démentie en 2013. En effet, quelque 80% des déchets collectés dans le commerce de détail ont été recyclés. Mais Coop ne compte pas en rester là: en 2014, malgré un coût considérable, elle

proposera à ses clients la reprise des bouteilles en plastique dans ses magasins. Par contre, pour des raisons d'hygiène, de logistique et d'efficacité, elle rejette, avec la CI CDS, toute obligation de reprise générale qui contraindrait le commerce de détail à récupérer sans distinction tous les types d'emballages.

www.coop.ch/dechetes

Engagement volontaire contre le littering

Le débat sur le littering, l'abandon de déchets sur la voie publique, a été marqué en 2013 par de nombreuses avancées politiques aussi bien au niveau local que national, comme l'augmentation du taux minimal de recyclage des emballages de boisson ou encore l'instauration d'une taxe ou d'une amende. Le Parlement a une nouvelle fois examiné et rejeté l'introduction d'une consigne obligatoire sur les bouteilles et les boîtes de boisson, qui menacerait les systèmes de collecte et de recyclage en place et qui générerait d'importants coûts d'exploitation. Pour sa part, Coop lutte depuis plusieurs années contre ce fléau, notamment en participant aux entretiens de Bâle sur le littering, qui réunissent acteurs économiques et pouvoirs publics. Elle soutient en outre financièrement la Communauté d'intérêts pour un monde propre (IGSU) ainsi qu'une étude d'économie comportementale évaluant de manière scientifique la capacité de divers instruments de réduire le littering à la source.

Maria Trüb, Coop@home, Spreitenbach



Ulrich Zimmermann, Formation, Berne



Peter Winz, Bell, secteur Viande fraîche, Oensingen



«Connaissant les besoins de mes clients, je leur fournis avec motivation et compétence un conseil personnalisé.»

Heike Mayer, promotrice Restauration collective chez Rewe-Foodservice, en visite à la résidence pour seniors Emilienpark à Grenzach-Wyhlen en Allemagne



Collaborateurs

Coop choisit une nouvelle fois la voie du consensus avec ses partenaires sociaux: elle reconduit la CCT et augmente les salaires malgré un contexte qui reste difficile. La récente enquête menée auprès du personnel atteste un degré de satisfaction élevé. La relève est assurée de manière ciblée grâce à de nouvelles formations initiales et à un taux élevé d'embauches après l'apprentissage.

Conditions d'engagement

Les meilleures conditions d'engagement

Coop demeure l'employeur offrant les meilleures conditions d'engagement dans le commerce de détail suisse. D'entente avec ses partenaires sociaux, SEC Suisse, Syna, OCST, Unia et UEC (Union des employés de Coop), elle a décidé en été 2013 de reconduire la Convention collective de travail (CCT) pour quatre ans. 37 000 collaborateurs sont affiliés à cette nouvelle CCT à travers la Suisse. Elle entrera en vigueur début 2014, instaurant des conditions modernes, profitables en particulier aux familles. Elle accordera aux employées enceintes 16 semaines de congé de maternité rémunéré à 100 % dès la quatrième année d'ancienneté, c'est-à-dire deux ans plus tôt qu'auparavant. Et si le nouveau-né doit rester à l'hôpital après la naissance, la mère aura droit à huit semaines de salaire supplémentaires à taux plein. Les pères ne sont pas en reste puisqu'ils pourront dorénavant prolonger de deux semaines de congé sans solde le congé de paternité d'une semaine qui leur est concédé. En outre, tout collaborateur pourra bénéficier de jours de congé sans solde pour s'occuper d'un proche nécessitant des soins.

Augmentation des salaires des collaborateurs

En reconnaissance du travail fourni par un personnel fortement motivé malgré un contexte économique toujours difficile, la Direction générale de Coop a décidé d'augmenter de 1 % la masse salariale globale à partir du 1^{er} janvier 2014. Le commerce de détail affichant un renchérissement négatif, Coop renforce donc le pouvoir d'achat de ses

collaborateurs. Les négociations avec ses partenaires sociaux SEC Suisse, Syna, OCST et UEC (Union des employés de Coop) furent, comme à l'accoutumée, ouvertes et constructives. Au moins deux tiers des employés rémunérés au mois ou à l'heure et assujettis à la CCT bénéficieront d'une augmentation. D'autres évolutions ayant des répercussions positives sur les salaires profiteront en revanche à tous. Ainsi, compte tenu du développement positif de la CPV/CAP Caisse de pension Coop, tous les salariés jouiront d'une hausse de 1 % des intérêts sur leur avoir de vieillesse. A cela s'ajoute la baisse des primes versées au titre de l'assurance indemnités journalières et de l'assurance-accidents non professionnels.

www.coop.ch/employeur

Intégration des jeunes dans le monde du travail

Les apprentis réussissent de mieux en mieux

En été 2013, 1086 jeunes ont commencé leur apprentissage chez Coop, soit 48 de plus que l'année précédente. 22 métiers leur sont proposés dans la vente, l'administration, la logistique et la production. La grande majorité des apprentis – 85 % d'entre eux – choisissent la vente. Les jeunes sont accompagnés par quelque 2000 formateurs en entreprise et 30 conseillers en apprentissage. Dans le cadre de leur formation, ils bénéficient notamment de cours internes et de six semaines de vacances. L'année sous revue fait état d'une nouvelle progression du taux de réussite aux examens de fin d'apprentissage, qui s'établit à plus de 97 %. Plus

de 68 % des diplômés se sont vu offrir un poste au sein du groupe Coop. En hommage à son engagement de longue date en faveur d'une formation professionnelle durable, Coop a obtenu en 2013 le «Grand prix de la formation professionnelle» décerné par la fondation Hans Huber. Fin 2013, le groupe Coop comptait 3265 apprentis au total, dont 440 dans le commerce de gros.

Deux nouvelles formations initiales

Depuis 2013, les restaurants Coop proposent une formation initiale de spécialiste en restauration de système CFC. Les 17 apprentis actuellement engagés dans cette filière apprennent à préparer les plats et à bien les présenter, à servir les clients, à participer à la promotion des ventes, à maîtriser les activités de contrôle, ainsi qu'à gérer les achats des produits qu'ils cuisinent. Les entreprises de production Coop proposent, quant à elles, après l'avoir testée avec succès, une formation initiale d'opérateur de machines automatisées CFC. A l'issue de la formation, les apprentis seront en mesure de faire fonctionner les lignes de production et de conditionnement, de surveiller le bon déroulement des opérations et de contrôler la qualité des produits. La formation des premiers futurs opérateurs est en cours; l'offre est appelée à se développer.

Dix ans au service de la formation

Fondée il y a dix ans, l'association faîtière Formation du Commerce de Détail Suisse (FCS) continue d'œuvrer en faveur de la formation professionnelle à travers des projets et des missions d'intérêt général. Pour les employeurs qu'elle représente, elle est l'interlocuteur officiel du Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation. Membre fondateur, Coop apporte sa pierre à l'édifice au sein des divers organes et groupes de travail. Le président actuel de la FCS est par ailleurs issu de ses rangs. La FCS compte à son actif l'application de la nouvelle loi sur la formation professionnelle dans les métiers du commerce de détail, la restructuration de l'examen de branche «spécialiste du commerce de détail» ainsi que le lancement, en 2013, de la formation de manager en commerce de détail.

www.coop.ch/apprentis

Anita Karpf, Coop City, Bâle



Un signal fort pour encourager la relève



Sven Sievi
Directeur de la Formation
du Commerce de Détail Suisse
(FCS)

« Le commerce de détail offre des perspectives professionnelles modernes, diversifiées et intéressantes, des bases solides et de nombreuses possibilités de carrière. Parmi les 15 000 apprentis suivant une formation initiale dans ce secteur, Coop en accueille quelque 2300, assumant ainsi ses responsabilités socio-économiques en tant qu'entreprise formatrice. Membre fondateur de la FCS, association faîtière chargée de la formation et du perfectionnement dans le commerce de détail suisse, elle travaille à ses côtés depuis plus de dix ans. Ensemble, nous nous engageons activement et avec succès pour le développement d'une offre de formation séduisante et de qualité. »

Gestion des ressources humaines

Dans le droit fil d'une gestion durable

Les changements démographiques, l'évolution du secteur de la formation et celle du marché du travail ont incité Coop à revoir en 2013 sa Stratégie du personnel 2015+. La nouvelle mouture vise à promouvoir davantage la maturité professionnelle et les séjours linguistiques (à l'étranger ou dans une autre région de Suisse), elle étend l'offre de stages à l'intention des jeunes diplômés de l'enseignement supérieur et intègre désormais la participation aux frais de garde d'enfants hors domicile. Fidèle à sa politique de gestion durable des ressources humaines, Coop met l'accent sur la participation aux

«Je contrôle chaque jour la qualité de notre eau minérale.»

Stefanie Gaiser, Pearlwater Mineralquellen, Assurance qualité, Termen



bénéfiques, sur le recrutement interne, sur la formation et le perfectionnement des collaborateurs ainsi que sur le développement d'une culture du feedback respectueuse des autres. Enfin, dans le souci de favoriser leur insertion professionnelle, Coop offre 1 % des postes de travail à des personnes handicapées conformément à son objectif, ainsi que 50 places de stage au minimum par an aux jeunes en situation d'échec scolaire.

Un degré de satisfaction élevé

Coop a effectué en 2013 sa quatrième enquête nationale Veritas afin de mesurer le degré de satisfaction de quelque 45 000 collaborateurs. Il s'agit de la première édition menée avec la participation de plusieurs filiales. Forte des bons résultats obtenus, Coop soutient aisément la comparaison avec d'autres entreprises. La plupart des collaborateurs se disent globalement satisfaits de leur travail et font preuve d'une grande volonté de performance. Ils apprécient en particulier les possibilités d'évolution professionnelle, le contenu de leur travail, les conditions de travail offertes, les efforts de communication, l'esprit d'équipe et l'image de Coop à l'extérieur. Ils se montrent par contre plus critiques à l'égard des procédures établies et de la pression à laquelle ils sont soumis. Pour cette édition 2013, Coop s'est attaché les services d'un consultant externe dans le but d'affiner le questionnaire et de l'adapter aux besoins des filiales. Elle a en outre augmenté le nombre de groupes d'évaluation afin de mieux différencier les résultats sans pour autant porter atteinte à l'anonymat des personnes interrogées. Les conclusions de l'enquête ont été directement prises en compte dans le processus annuel de fixation des objectifs, ce qui a permis aux cadres de prendre, avant même la fin de l'année, les mesures d'amélioration nécessaires au sein de leur équipe.

Commerce de gros

Promotion de la santé chez Fegro/Selgros

Chez Fegro/Selgros Allemagne, la gestion de la santé en entreprise porte désormais un nom: BEM (Betriebliches Eingliederungsmanagement). Il s'agit d'un système de prévention et de réinsertion mis en place en mars, qui a pour vocation la reconnaissance précoce des problèmes de santé chez les collaborateurs afin d'assurer leur maintien dans l'emploi à long terme. Les salariés concernés font ainsi l'objet de mesures individuelles comme l'aménagement de leur poste de travail ou la réinsertion progressive après une maladie ou un accident.

Rewe-Foodservice allie travail et famille

Les 15 sites allemands de Rewe-Foodservice ont obtenu en août le certificat validant l'audit «beruf-undfamilie» (vie professionnelle et famille). Véritable outil de gestion stratégique, cette certification vise à promouvoir une culture d'entreprise fondée, d'une part, sur une politique du personnel à l'écoute des familles et, d'autre part, sur une meilleure conciliation entre vie professionnelle et vie familiale. Elle porte notamment sur les horaires et l'organisation du travail, l'évolution professionnelle et les prestations financières. Avec la participation des collaborateurs, des cadres et des représentants des travailleurs, Rewe-Foodservice a défini plus de 50 mesures individuelles, tous domaines confondus.

Prévention des risques chez Transgourmet France

En 2013, Transgourmet France a pris diverses mesures de prévention des risques professionnels afin de réduire significativement le nombre d'accidents. Leur application est organisée par le responsable national de la prévention des risques et contrôlée sur chaque site par un collaborateur désigné, chargé également des enquêtes en cas d'accident.

Eric Price, Publicité, Berne



Ruedi Hartmann, Boulangerie, Wallisellen



Dieter Scholick, Fegro/Selgros, Cologne (Allemagne)



«Je souhaite que ma présence sur les marchés Pro Specie Rara me permette de sensibiliser toujours plus de personnes à l'enjeu de la biodiversité.»

Milena Hofer, chef de projet Marchés Pro Specie Rara, au marché d'automne à Zofingue



Société

Coop apporte une aide sans vaines formalités aux populations de montagne et aux victimes du typhon aux Philippines. Elle soutient financièrement et matériellement des organisations d'entraide sociale. A travers le Fonds Coop pour le développement durable, elle encourage des projets innovants en faveur d'une consommation durable.

Fonds Coop pour le développement durable

Dix ans d'investissement pour l'avenir

Voilà dix ans que le Fonds Coop œuvre en faveur d'une consommation durable. Doté de 15 millions de francs par an, il finance des projets d'intérêt social, en particulier dans le domaine de l'agriculture bio. Coop est un partenaire de longue date de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), avec lequel elle travaille en étroite collaboration et qu'elle soutient financièrement depuis 20 ans. Les travaux de l'institut ont notamment permis de mettre au point des méthodes de culture garantissant des produits bio de qualité constante et en quantité suffisante. Sur les fronts de l'utilisation des ressources et de la protection du climat, les avancées du FiBL sont considérables dans plusieurs domaines: développement d'un mode de culture climatiquement neutre, substitution du cuivre dans la viticulture, réduction des concentrés et des antibiotiques dans la production laitière. Coop soutient également, depuis dix ans, l'association Getreidezüchtung Peter Kunz et la société Sativa Rheinau SA, qui apportent leur pierre à l'édifice de l'agriculture bio en développant des variétés de céréales alliant qualité et rendement.

 www.coop.ch/fonds

L'innovation au service de l'écologie

Le Fonds Coop a également pour vocation de financer le lancement de projets résolument innovants comme celui mené avec le FiBL sur la recherche d'un produit pouvant remplacer les farines de poisson. L'enjeu est de taille. Face à la consommation croissante de poisson dans le monde, les piscicultures ne cessent de se multiplier. Or les déchets de

poisson utilisés pour fabriquer les farines composant l'essentiel de l'alimentation des élevages ne suffisent pas à couvrir les besoins. Le projet du FiBL a démontré qu'il était possible de les remplacer par des larves d'insectes. Capables de transformer les déchets alimentaires en précieuses protéines, ces dernières participent de surcroît au recyclage de la biomasse.

Afin de réduire les importations par avion de morceaux nobles de bœuf, Coop mise sur sa marque propre durable Naturafarm, garante d'une viande de qualité et de conditions d'élevage respectueuses des animaux. C'est dans cette optique qu'elle a lancé dans les pays baltes le projet «Baltic Grassland Beef», qui vise à produire dans le respect des ressources et des animaux de la viande de bœuf de qualité égale, issue d'élevages de vaches allaitantes. Le projet permet non seulement d'établir ce mode d'élevage dans cette région d'Europe, mais aussi d'économiser des quantités considérables de CO₂. Après les premières livraisons de 2012, les volumes ont pu être augmentés à plus de 7 tonnes en 2013.

Sensibilisation de la population

Chioggia, Suédoise bleue, Cœur de bœuf... Rares sont les consommateurs qui connaissent ces variétés anciennes de légumes. Pour que celles-ci et d'autres ne tombent pas dans l'oubli, mais aussi pour préserver la diversité génétique des ressources végétales, Coop soutient la recherche dans ce domaine ainsi que les marchés aux plantons de la fondation Pro Specie Rara. Autre initiative de sensibilisation de la population à la cause de l'environnement, la «Fête de la Nature» offre aux petits et aux grands l'occasion de partir à la découverte et de prendre conscience de leurs responsabilités grâce

à de multiples manifestations organisées à travers la Suisse romande avec Coop comme principal sponsor. Enfin, dans le souci de favoriser le transfert des connaissances entre professionnels, Coop cofinance depuis 2013 un projet de Bio Suisse permettant à des agriculteurs bio expérimentés de partager avec leurs pairs leur expertise en matière de biodiversité.

Autres initiatives à vocation sociale

Aide d'urgence sans vaines formalités

Suite au glissement de terrain survenu en mai 2013 au lieu-dit Hintergraben au-dessus du lac de Sarnen, emportant pâtures et bâtiments et menaçant la subsistance des populations, le Parrainage Coop pour les régions de montagne a versé aux riverains une aide d'urgence de 250 000 francs destinée, entre autres, à la remise en état des voies d'accès, des zones cultivées et des réseaux de drainage, d'eau et d'électricité. Au total, le Parrainage a investi en 2013 quelque 4,5 millions de francs dans 140 projets en faveur des populations de montagne. La nouveauté en 2013 fut la possibilité offerte aux agricultrices montagnardes de présenter, dans le cadre du projet réservé aux femmes, des idées de réalisation concrètes avec un minimum de formalités. Douze dossiers ont d'ores et déjà été acceptés, portant essentiellement sur la production de spécialités du terroir et la vente directe, pour lesquels 98 500 francs ont été débloqués au total.

Pour venir en aide aux victimes du typhon qui a frappé les Philippines en 2013, Coop a versé dès le mois de novembre et sans autre formalité une aide d'urgence d'un million de francs à la Croix-Rouge et à Médecins Sans Frontières, deux organisations humanitaires présentes sur place.

www.coop.ch/parrainage

Motiver les jeunes entreprises durables

L'association Young Enterprise Switzerland (YES) encadre pendant un an des équipes de jeunes scolaires désireux de créer leur mini-entreprise dans le but de développer et de commercialiser un produit. Partenaire de YES, Coop a créé en 2013 un prix qui récompense les projets motivés par une véritable démarche

de développement durable et débouchant sur un produit lui-même écologique, résolument innovant et adapté à la pratique. Le premier prix Coop du développement durable a été attribué à «igneo», une mini-entreprise de Brigue qui fabrique des trousseaux et des étuis de portable avec des tuyaux d'incendie usagés récupérés et transformés dans la région.

Donner à chacun sa chance

Il y a des situations où la motivation seule n'est pas suffisante pour faire face aux exigences quotidiennes du travail dans un magasin. Pour favoriser l'insertion professionnelle des personnes handicapées, Coop a étendu le projet «Intégration Handicap» aux six cantons romands en septembre 2013. Soucieuse de donner à chacun sa chance, elle a également intensifié en 2013 sa collaboration avec les ateliers protégés, qui fabriquent pour son compte étagères à vin, mangeoires pour oiseaux et ustensiles de cuisine. Au cours de l'année sous revue, il s'est vendu pour 2,8 millions de francs de produits Coop issus de tels ateliers.

Lutte contre le gaspillage alimentaire

Quand on sait que la production alimentaire est une activité gourmande en ressources, on se doit de ne pas gaspiller la nourriture. Et pourtant, des quantités considérables de denrées alimentaires sont jetées chaque année. Selon plusieurs études, le commerce de détail n'est responsable que de 5 % environ de ce volume. Les pertes aux étapes de la production et de la transformation sont beaucoup plus importantes. Coop a toutefois conscience de sa coresponsabilité: depuis 2005, elle est en Suisse le seul distributeur à soutenir à la fois matérielle-

«Je suis chargé de mettre en avant la marque Naturaplan dans les magasins. Effet garanti!»

Patrick Kälin, Décoration, Langenthal



Corinne Vils, Supermarché, Mels



Etienne Blandin, Hôtel Victoria, Bâle



ment et financièrement «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Les produits alimentaires – de qualité irréprochable et parfaitement consommables – collectés par ces associations caritatives sont distribués aux plus démunis. Forte de son engagement, Coop a fait des émules: les membres de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) se sont engagés en 2013, dans le cadre d'un projet collectif intitulé «Foodbridge», à verser à «Table Suisse» et à «Table couvre-toi» outre les dons en nature une aide financière de 680 000 francs par an. Toujours dans le but de lutter contre le gaspillage alimentaire, Coop propose désormais sous le nom «Ünique» des fruits et légumes savoureux mais atypiques, jusqu'ici proscrits des magasins parce que ne répondant pas aux directives commerciales ni aux exigences esthétiques des consommateurs.

Gestion durable de la mobilité

Pour encourager l'écomobilité et en particulier la livraison à domicile par coursier à vélo, les magasins Coop ont fait l'objet d'un véritable effort d'harmonisation: les clients voient ainsi au premier coup d'œil lesquels offrent ce service et comment en bénéficier. Outre son caractère pratique, écologique et très abordable, la livraison à vélo possède souvent une dimension humaine puisqu'elle est proposée la plupart du temps dans le cadre d'un programme d'insertion sociale. En outre, Coop soutient à hauteur de 70 000 francs pour la période 2012–2015 l'Association suisse des services de livraison à vélo, dont la plate-forme propose un mode de transport porteur d'avenir, reconnu comme tel par le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) et bénéficiant à ce titre d'une aide financière.

Commerce de gros et production

Projets d'insertion professionnelle

Le grossiste Transgourmet France confie l'entretien de la plupart de ses espaces verts à des «Établissements et Services d'Aide par le Travail» (ESAT). Ces structures se consacrent à l'insertion professionnelle d'adultes handicapés tout en leur offrant l'en-

Assumer sa responsabilité sociale et environnementale



Hakan Kurtogullari
Directeur de l'atelier protégé BEWO à Oberburg

«L'atelier protégé BEWO a été fondé en 1985 avec pour mission l'insertion

professionnelle de personnes handicapées mentales. Coop nous apporte son soutien en faisant fabriquer chez nous des mangeoires pour les oiseaux et des caisses à vin. Nos produits sont fabriqués exclusivement avec du bois FSC issu d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable.

Coop est un partenaire-clé et de longue date, grâce auquel nous n'avons cessé de nous développer ces 25 dernières années. Avec 150 collaborateurs, nous sommes désormais l'atelier protégé le plus important entre Berthoud et Thoune. Pour l'avenir, nous espérons poursuivre notre bonne collaboration avec Coop au service d'une promotion durable de la notion de responsabilité sociale et environnementale.»

cadrement médico-social et éducatif nécessaire. En Suisse, il faut souligner l'engagement social de Prodega/Growa/Howeg: le magasin Growa de Bel-lach, par exemple, participe depuis 2013 à un projet d'insertion («Quand les entreprises intègrent») mené par le centre de formation Hohenlinden de Soleure, et qui consiste à procurer à des jeunes femmes ayant des difficultés d'apprentissage des stages chez ses gros clients. Les entreprises de production Coop ne sont pas en reste: Nutrex et Reismühle Brunnen emploient depuis 2013 des salariés handicapés physiques, leur ouvrant ainsi les portes de l'autonomie et de la reconnaissance professionnelle.

Bianca Lottenbach, Lumimart, Dübendorf



Gaetan Schmid, Pasta Gala, Laboratoire/Analyse qualité, Morges



Fonds Coop pour le développement durable: projets 2013

Climat

Compensation des émissions de CO₂

Partenaires: WWF, SENS | Compensation des émissions de CO₂ 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 (2007–2015).

Bilan CO₂ neutre pour Coop Naturaline

Partenaire: Remei AG | Obtention d'un bilan CO₂ 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 (2009–2013). Objectif atteint en 2013.

WWF Climate Savers

Partenaire: WWF | Protection du climat par la réduction du CO₂, en particulier dans les domaines suivants: appareils/produits, CO₂ émis par Coop elle-même, transports (2006–2015).

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).

Flore, faune et sols

Agriculture bio dans les régions tropicales et subtropicales

Partenaires: FiBL, DDC, BioVision, LID | Réalisation d'une étude comparative sur le rôle de l'agriculture bio dans la sécurité alimentaire, la lutte contre la pauvreté et la préservation des écosystèmes dans les régions tropicales et subtropicales (2006–2014).

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 (2008–2016).

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 environnementaux et sociaux tels que le reboisement de la forêt tropicale et la formation à l'agriculture bio (2009–2017).

Substitution 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). Objectif atteint en 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).

Gestion de l'eau au Maroc

Partenaire: Aquasis | Réalisation d'une étude de faisabilité sur la mise en place de mesures d'envergure afin de garantir une gestion durable de l'eau dans la production de fruits et de légumes à Agadir (2013).

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). Objectif atteint en 2013.

Causes humaines

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).

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).

Petits projets

Partenaires: fondation éducation21, Bioterra, Helvetas Swiss Intercooperation, G21, Jardins ouverts 2013, entre autres | Sensibilisation du public aux thèmes de la consommation durable, de la biodiversité et du changement climatique par diverses initiatives (2013).

Extrait de la liste des projets 2013. La liste intégrale des projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable est disponible sur www.coop.ch/fonds.

Chiffres-clés relatifs au développement durable

40 Gammes de produits durables

- 40 Marques propres et labels de qualité durables
- 41 Normes de développement durable
- 41 Emballages
- 41 Compensation du CO₂
- 41 Entreprises de production

42 Ressources et climat

- 42 Consommation d'énergie
- 42 Consommation d'eau
- 43 Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)
- 43 Volume des déchets

44 Collaborateurs et société

- 44 Effectifs et mouvements de personnel
- 44 Diversité
- 45 Formation et perfectionnement
- 45 Gestion de la santé en entreprise
- 45 Engagement sociétal

Chiffres de l'année précédente modifiés

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

Gammes de produits durables¹

Marques propres et labels de qualité durables

en millions de CHF	2009	2010	2011	2012	2013
Coop Naturaplan	726	758	779	816	940
Coop Naturafarm	478	461	450	442	453
Coop Oecoplan	112	117	121	128	138
Coop Naturaline (textiles et cosmétiques)	68	67	66	66	62
Autres (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, bio, MSC, FSC, Topten, Hautes-tiges Suisse)	238	487	586	606	573
Chiffre d'affaires global des marques propres et labels de qualité durables	1 621	1 891	2 002	2 057	2 166

en pourcentage	2009	2010	2011	2012	2013
Part des marques propres et labels de qualité durables dans le C.A. global des supermarchés, Grands Magasins et Brico+Loisirs	11.4	11.5	13.3	14.1	15.4
Part des marques propres et labels de qualité durables dans le C.A. Marques propres des supermarchés, Grands Magasins et Brico+Loisirs	–	22.9	24.4	25.5	27.4

en millions de CHF	2009	2010	2011	2012	2013
Produits bio de marque propre	751	812	784	914	1 034
Produits bio de marque	15	18	15	20	26
Chiffre d'affaires des produits bio	765	829	799	934	1 061

Produits équitables Fairtrade Max Havelaar	137	141	158	187	219
Produits Naturaline en coton bio équitable	64	64	64	64	59
Chiffre d'affaires des produits équitables	203	205	222	251	278

en pourcentage	2009	2010	2011	2012	2013
Part des produits équitables dans le C.A. global Plaques de chocolat de marque propre	–	10.0	39.5	62.3	63.5
Part des produits équitables dans le C.A. global Riz asiatique de marque propre	–	47.4	92.0	97.3	97.6
Part des produits équitables dans le C.A. global Cafés de marque propre	–	34.3	35.1	88.0	88.6
Part des produits équitables dans le C.A. global déterminant Fruits	–	53.0	56.0	47.0	38.0
Part des articles bio dans le C.A. Poissons et fruits de mer d'élevage ²	33.6	29.5	30.5	34.9	40.0
Part des articles MSC dans le C.A. Poissons et fruits de mer sauvages ²	28.8	33.8	46.8	51.6	54.6
Part des articles bio et MSC dans le C.A. global Poissons et fruits de mer ²	30.3	30.5	36.7	39.9	45.6
Part des produits recommandables/acceptables selon le WWF dans le C.A. global Poissons et fruits de mer ²	–	98.1	98.0	98.2	98.5

¹ Commerce de détail, sauf indications contraires.

² C.A. Poissons et fruits de mer, conserves comprises à partir de 2011.

Normes de développement durable

en pourcentage	2009	2010	2011	2012	2013
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 ¹	–	–	22.8	27.9	62.0
Part des fournisseurs directs ayant obtenu la note «bien» ou «améliorations requises» à l'audit BSCI ou détenteurs d'un certificat SA8000 ou ICI dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	–	57.0	51.0	66.0	82.2
Part des fournisseurs directs avec processus BSCI en cours dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	–	98.0	95.0	98.0	96.0
Part des fruits et légumes issus d'une production socialement responsable (commerce équitable, GRASP, BSCI PP) dans le C.A. global Fruits et légumes provenant de pays à risque	–	–	–	25.3	51.7

Emballages

en tonnes	2009	2010	2011	2012	2013
Réduction et optimisation des emballages	–	–	216	530	1 285

Compensation du CO₂

en milliers de tonnes d'équivalent CO ₂	2009	2010	2011	2012	2013
Fret aérien	66 688	77 851	71 877	71 096	81 181
Voyages d'affaires en voiture	5 701	6 306	6 443	5 693	5 461
Voyages d'affaires en avion	1 310	1 382	1 666	1 638	1 902
Livraisons Coop@home	1 419	1 565	1 504	1 603	1 614
Compensation globale du dioxyde de carbone émis (CO₂)	75 117	87 104	81 490	80 030	90 158

Entreprises de production

Part des assortiments durables dans le C.A. global en pourcentage	2009	2010	2011	2012	2013
Swissmill (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	18.1	19.0	19.4	19.9	21.4
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	8.3	7.1	7.0	7.0	8.7
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar)	5.6	7.9	15.7	21.2	31.4
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar)	16.3	18.8	33.6	32.8	37.7
Nutrex (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	10.0	8.7	13.2	13.1	14.3
Sunray (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar)	10.7	12.4	14.8	13.9	21.2
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	16.6	19.8	20.5	22.9	26.5

¹ 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

Consommation d'énergie

en mégawattheures	2009	2010	2011	2012	2013
Magasins	669 032	663 101	654 835	650 562	644 008
Centrales de distribution	60 361	60 787	60 393	58 393	57 624
Administration	9 573	9 625	10 116	10 580	9 116
Commerce de détail	738 966	733 513	725 344	719 534	710 748
Libre-service en gros			275 258	287 615	285 678
Livraisons en gros			115 417	120 992	123 263
Commerce de gros			390 675	408 606	408 942
Groupe Bell ¹	92 493	89 679	90 985	90 887	90 664
Entreprises de production Coop	66 371	66 868	69 343	69 279	69 915
Production	158 864	156 547	160 328	160 166	160 579
Consommation d'électricité	897 830	890 060	1 276 347	1 288 306	1 280 268
Magasins	202 382	198 737	186 640	180 108	179 263
Centrales de distribution	48 028	46 772	40 545	40 100	41 153
Administration	2 232	2 175	2 157	2 101	1 932
Commerce de détail	252 643	247 684	229 342	222 310	222 348
Libre-service en gros			107 547	114 856	115 291
Livraisons en gros			15 576	16 977	16 698
Commerce de gros			123 123	131 833	131 989
Groupe Bell ¹	47 131	48 117	45 748	46 539	46 432
Entreprises de production Coop	64 516	56 779	50 775	50 735	51 502
Production	111 647	104 896	96 523	97 274	97 934
Consommation d'énergie calorifique	364 290	352 580	448 988	451 416	452 271
Transport de marchandises ²	185 226	184 716	188 186	190 190	187 390
Administration ³	25 918	27 623	28 210	26 351	26 492
Commerce de détail	211 144	212 339	216 396	216 541	213 882
Libre-service en gros			26 522	30 067	33 462
Livraisons en gros			230 688	244 247	249 809
Commerce de gros			257 210	274 314	283 271
Groupe Bell ¹	22 755	23 605	23 924	23 065	26 390
Entreprises de production Coop	5 485	5 519	7 278	9 963	11 031
Production	28 240	29 124	31 202	33 028	37 421
Consommation de carburant	239 384	241 463	504 807	523 883	534 573
Commerce de détail	1 202 753	1 193 537	1 171 082	1 158 385	1 146 978
Commerce de gros			771 008	814 753	824 201
Production	298 750	290 567	288 053	290 468	295 933
Consommation totale d'énergie	1 501 503	1 484 104	2 230 142	2 263 605	2 267 112

Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes	2009	2010	2011	2012	2013
Magasins	836	780	819	889	913
Centrales de distribution	242	195	191	184	192
Administration	15	13	13	13	13
Commerce de détail	1 093	989	1 023	1 086	1 118
Libre-service en gros			484	531	530
Livraisons en gros			73	102	86
Commerce de gros			557	633	615
Groupe Bell ¹	1 837	1 821	1 810	1 512	1 555
Entreprises de production Coop	304	304	310	395	305
Production	2 141	2 125	2 120	1 907	1 860
Consommation d'eau totale	3 234	3 114	3 700	3 626	3 594

Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)

en tonnes	2009	2010	2011	2012	2013
Magasins	63 584	55 146	51 911	50 220	49 267
Centrales de distribution	10 321	9 448	8 554	8 185	8 127
Transport de marchandises ²	51 198	50 045	49 483	49 713	47 042
Administration ³	7 949	8 305	8 454	7 876	7 866
Commerce de détail	133 052	122 945	118 402	115 994	112 302
Libre-service en gros			146 022	155 725	157 182
Livraisons en gros			83 196	86 413	88 907
Commerce de gros			229 218	242 138	246 089
Groupe Bell ¹	16 224	15 607	15 516	15 469	16 310
Entreprises de production Coop	13 227	12 080	11 829	11 427	11 541
Production	29 450	27 688	27 345	26 896	27 851
Emissions globales de dioxyde de carbone (CO₂)	162 503	150 632	374 964	385 028	386 242

en kilogrammes par mètre carré	2009	2010	2011	2012	2013
Emissions de CO ₂ spécifiques des magasins	37.3	32.0	29.9	28.6	27.9

en grammes par tonne-kilomètre	2009	2010	2011	2012	2013
Emissions de CO ₂ spécifiques dues au transport de marchandises ⁴	35.4	34.2	32.2	30.7	29.7

Volume des déchets

en tonnes	2009	2010	2011	2012	2013
Commerce de détail	71 462	79 531	87 669	93 740	96 260
Commerce de gros			–	22 996	25 532
Production ⁵	6 838	6 298	5 489	14 053	16 011
Déchets valorisés matériellement	78 300	85 829	93 159	130 789	137 803
Commerce de détail	2 922	3 484	3 183	3 264	3 505
Commerce de gros			–	0	0
Production ⁵	302	278	198	430	535
Déchets valorisés thermiquement (bois)	3 224	3 762	3 381	3 693	4 040
Commerce de détail	31 464	29 955	30 044	27 851	25 677
Commerce de gros			–	14 198	11 581
Production ⁵	4 182	3 989	4 000	3 827	3 896
Déchets éliminés (incinérés, mis en décharge)	35 646	33 944	34 044	45 876	41 154
Commerce de détail	794	429	333	102	52
Commerce de gros			–	0	0
Production ⁵	273	119	156	56	97
Déchets éliminés séparément	1 067	547	489	158	149
Commerce de détail	106 642	113 398	121 230	124 956	125 494
Commerce de gros			–	37 194	37 113
Production ⁵	11 595	10 684	9 843	18 366	20 539
Volume total des déchets	118 237	124 082	131 073	180 516	183 146

en pourcentage	2009	2010	2011	2012	2013
Taux de valorisation des déchets Commerce de détail	69.8	73.2	74.9	77.6	79.5
Taux de valorisation des déchets Commerce de gros			–	61.8	68.8
Taux de valorisation des déchets Production ⁵	61.6	61.5	57.8	78.9	80.6

¹ Chiffres se référant à Bell Suisse SA.

² Transports de marchandises assurés par Coop ou effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop, livraisons de Coop@home.

³ Voyages d'affaires en voiture et en avion compris.

⁴ Transports de marchandises assurés par Coop entre les centrales de distribution régionales et les magasins.

⁵ Entreprises de production Coop et Bell Suisse.

Collaborateurs et société

Effectifs et mouvements de personnel

Nombre (au 31.12)	2011	2012	2013
Commerce de détail	45 237	45 407	45 293
Commerce de gros et production	30 124	29 902	29 662
Effectifs (apprentis inclus)	75 361	75 309	74 955
Commerce de détail	27 409	26 852	26 537
Commerce de gros et production	24 745	25 697	25 099
Employés à plein temps (apprentis inclus)	52 154	52 549	51 636
Commerce de détail	2 878	2 683	2 711
Commerce de gros et production	513	538	554
Apprentis	3 391	3 221	3 265
en pourcentage	2011	2012	2013
Commerce de détail	15.1	15.1	14.7
Commerce de gros et production	18.7	18.7	17.1
Taux de fluctuation	16.7	16.5	15.7

Diversité

en pourcentage (au 31.12)	2011	2012	2013
Commerce de détail	62.9	62.5	62.4
Commerce de gros et production	46.5	46.4	46.1
Proportion de femmes dans l'effectif	56.4	56.2	55.9
Commerce de détail	46.4	44.9	44.6
Commerce de gros et production	41.7	42.1	41.7
Proportion de femmes parmi les employés à temps plein	44.2	43.9	43.2
Commerce de détail	11.8	12.5	12.6
Commerce de gros et production	31.4	28.9	29.9
Proportion d'hommes parmi les employés à temps partiel	16.3	15.6	16.0
Commerce de détail	25.6	23.3	23.8
Commerce de gros et production	20.5	21.4	22.1
Proportion des plus de 50 ans	23.2	22.6	23.1
Proportion de femmes dans l'Assemblée des délégués	39.7	40.0	46.6
Proportion de femmes dans le Conseil d'administration	40.0	40.0	40.0
Commerce de détail	11.9	14.4	13.5
Commerce de gros et production	16.5	16.0	16.1
Proportion de femmes dans la Direction générale et parmi les cadres supérieurs	15.4	15.4	15.1
Commerce de détail	38.9	38.6	39.6
Commerce de gros et production	27.2	27.5	33.3
Proportion de femmes parmi les cadres moyens et dans le management spécialisé	35.3	35.0	37.3

Formation et perfectionnement

en milliers de jours-participants	2011	2012	2013
Commerce de détail	59.1	56.0	53.2
Commerce de gros et production	28.5	19.4	23.0
Formation interne	87.6	75.4	76.2

Gestion de la santé en entreprise

En pourcentage des jours ouvrés	2011	2012	2013
Taux de maladie Commerce de détail	3.7	3.7	3.8
Taux de maladie Commerce de gros et production	4.1	3.8	3.9
Taux d'accidents professionnels Commerce de détail	0.3	0.3	0.3
Taux d'accidents non professionnels Commerce de détail	0.5	0.5	0.5
Taux d'accidents professionnels Commerce de gros	0.5	0.5	0.5
Taux d'accidents non professionnels Commerce de gros Suisse ¹	0.4	0.4	0.6
Taux d'accidents professionnels Production	0.2	0.3	0.3
Taux d'accidents non professionnels Production Suisse ¹	0.2	0.5	0.5

Engagement sociétal²

en milliers de francs	2010	2011	2012	2013
Climat	3 849	3 529	7 907	5 250
Eau	677	1 080	830	1 075
Flore, faune et sols	6 737	5 655	6 544	3 602
Causes humaines	816	5 241	2 590	5 382
Action du Fonds Coop pour le développement durable	12 080	15 505	17 871	15 309
Table Suisse, Table couvre-toi et Caritas ³	325	614	640	538
Coop pour les régions de montagne	822	857	981	1 088
Autres contributions	6 753	6 050	5 862	7 060
Contributions à des projets de société	7 900	7 521	7 483	8 686

¹ 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.

² Commerce de détail et production.

³ Outre un soutien financier, les organisations bénéficient de dons en denrées alimentaires.

Conformité aux critères UNGC et GRI

Communication sur le progrès dans le cadre du Pacte mondial de l'ONU

Membre du Pacte mondial de l'ONU (United Nations Global Compact, UNGC), une initiative d'entreprises citoyennes, Coop soutient les dix principes établis par celui-ci en matière de défense des droits de l'homme, de respect des normes du travail, de protection de l'environnement et de lutte contre la corruption. Le présent rapport du groupe Coop sur le développement durable constitue la «communication sur le progrès» que le Pacte mondial exige de ses participants. Un document détaillé est disponible sur le site Internet de Coop, qui indique où trouver les informations sur les progrès accomplis dans l'application des dix principes.

www.unglobalcompact.org, www.coop.ch/gri-ungc

Critères de la GRI

La Global Reporting Initiative (GRI) édicte des règles reconnues sur le plan international pour l'établissement de comptes rendus sur le développement durable. Pour la publication du présent rapport sur le développement durable et de son rapport de gestion 2013, le groupe Coop, tout en fixant ses propres priorités, s'est appuyé sur les critères définis dans la version G3 des Lignes directrices de la GRI. Cette dernière certifie que lesdits rapports sont conformes au niveau d'application A. Un document détaillé est disponible sur le site Internet de Coop, qui indique où trouver les informations sur les indicateurs GRI.

www.globalreporting.org, www.coop.ch/gri-ungc



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 2013" 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 a été appliqué 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

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, 17 Février 2014

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

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 27 Janvier 2014. GRI exclut explicitement tout changement qui a été apporté à ce type de matériel ultérieurement.



Rédaction
Coop
Développement durable
Bruno Cabernard
Tél. 061 336 71 00
nachhaltigkeit@coop.ch

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 et autres facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucune influence.

Le présent rapport est disponible en allemand, en français, en italien et en anglais. C'est la version allemande qui fait foi. Une version électronique est accessible sur Internet à l'adresse www.coop.ch/rapport

Tirage

5000 all./1000 fr./600 it./300 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

Adresse de commande

Coop
Info Service
Case postale 2550
CH-4002 Bâle
Tél. 0848 888 444
www.coop.ch

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





Groupe Coop
Rapport sur le développement durable

2013