

Groupe Coop
Rapport sur le développement durable 2014





A propos du présent rapport

Le présent rapport sur le développement durable du groupe Coop, dixième du nom, souligne une fois de plus l'importance accordée au développement durable dans la stratégie d'entreprise. Il dresse aussi le bilan de la réalisation des nouveaux objectifs définis dans ce domaine pour la période de 2014 à 2020.

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: assortiment durable, ressources et climat, collaborateurs et société. Les chiffres cités dans le corps du texte se réfèrent généralement à l'exercice 2014.

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 13 février 2015.



Coop Naturaplan

La plus grande marque suisse de 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, avec stabulation adaptée 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® et en matériaux recyclés, appareils à haute efficacité énergétique et peintures écologiques, ainsi que lessives, détergents et service de nettoyage à sec préservant les eaux.



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.



Ünique

Fruits et légumes irréprochables sur les plans qualitatif et organoleptique, dont l'aspect n'est pas conforme aux attentes du marché. Pour les caprices de la nature et la valorisation de la totalité des récoltes.



Pro Specie Rara

Plantes de culture et races d'animaux de rente 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 familles de petits producteurs et les ouvriers des pays en développement ou émergents.



Bourgeon Bio

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 océans et les ressources halieutiques.



FSC

Forest Stewardship Council® est le label des produits en bois et en papier issus d'une sylviculture respectueuse de l'environnement, socialement correcte et économiquement viable.



Hautes-tiges Suisse

Produits confectionnés avec des fruits provenant d'arbres à hautes tiges, qui contribuent à la préservation des paysages suisses, de la faune et de la flore des vergers et des variétés fruitières traditionnelles.



Parcs suisses

Produits régionaux fabriqués et transformés dans les parcs suisses selon les critères du développement durable. Ils soutiennent l'économie locale 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**

2014

Sommaire

4	Avant-propos	18	Assortiment durable
6	Stratégie et environnement	18	Priorité au bien-être animal
6	Concept stratégique de développement durable	18	Naturafarm: promouvoir le bien-être animal
6	Une démarche globale	18	Des exigences strictes en Suisse comme à l'étranger
6	Concentration des efforts	18	Projet-pilote «poule à deux fins»
6	1 ^{er} axe: l'assortiment durable	19	Etude sur le bien-être animal dans l'aquaculture
6	2 ^e axe: la gestion efficace des ressources et la protection du climat	19	Au profit des animaux et des régions
7	3 ^e axe: les collaborateurs et la société	19	L'engagement du commerce de gros
7	Intégration stratégique du développement durable dans le commerce de gros et la production	19	Anniversaire Coop Oecoplan
7	Fonds Coop pour le développement durable	19	25 ans au service du développement durable
7	Le développement durable, un critère de qualité	19	La barre est placée haut pour les produits Oecoplan
7	Dialogue avec les parties prenantes	22	Au service du bio et du commerce équitable
7	Des partenariats solides et pérennes	22	Pour les 20 prochaines années
7	Un forum sur la transparence	22	Investir dans la recherche en faveur du bio
8	Une conférence verte pour les partenaires commerciaux	22	Programme Fairtrade Cacao
8	Contexte politique	23	Du riz «Fair & Good»
8	Révision de la loi sur la protection de l'environnement	23	Le non-alimentaire à l'heure du commerce équitable
8	Politique énergétique et climatique	23	Le succès de Coop Naturaline
9	Respect de la nourriture	23	Mobilisation pour la protection des abeilles
9	Objectifs pluriannuels	23	Aide aux projets de protection des abeilles
9	Objectifs pour la période 2014–2020	23	Suppression des produits toxiques pour les abeilles
9	Degré de réalisation	23	Mesures dans la production de fruits et de légumes
12	Réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020	24	Gestion durable de l'eau
		24	Une norme pour l'utilisation durable de l'eau
		24	Compensation de l'eau au Maroc
		24	Moins d'eau pour les fraises
		24	Approvisionnement
		24	Pour une culture responsable du soja
		24	Nouvelle Directive Huile de palme
		24	Textiles et peaux: moins de produits chimiques
		25	Le bois et le papier en bonne voie
		25	Gestion de l'approvisionnement chez Sunray
		25	Application de la norme BSCI
		25	Autres projets
		25	Optimisation et réduction des emballages
		25	Développement durable dans les Restaurants Coop



Avant-propos

La durabilité par conviction

Coop fait rimer rentabilité avec durabilité depuis des années. Après le commerce de détail, ses deux autres secteurs d'activité, le commerce de gros et la production, ont eux aussi des objectifs à atteindre en matière de développement durable. Fort de longues relations commerciales basées sur le partenariat, le groupe Coop invite également ses fournisseurs à se rallier à la cause.

Le groupe Coop, c'est l'histoire d'un succès qui dure depuis 150 ans. La petite coopérative de consommation des débuts est devenue un distributeur d'envergure internationale, actif aussi bien dans le commerce de détail que dans le commerce de gros. Une réussite que nous devons à notre capacité d'anticiper l'évolution du marché et de penser en termes de durabilité économique.

Anticiper, c'est aussi savoir identifier les besoins des clients de manière précoce et agir en conséquence, quitte à prendre parfois des risques, comme nous l'avons fait il y a plus de 40 ans, en 1973, lorsque nous avons inscrit la protection de l'environnement dans nos statuts. Partie intégrante des activités de Coop, le développement durable est aujourd'hui profondément ancré dans notre culture d'entreprise.

En 2014, soucieuse de voir toutes ses entreprises renforcer leur action en faveur des hommes, des animaux et de l'environnement, y compris celles qui ont rejoint le groupe ces dernières années, Coop a étendu ses ambitions à l'ensemble de ses secteurs d'activité – commerce de détail, commerce de gros et production –, avec des objectifs précis à atteindre pour la période de 2014 à 2020. Le bilan de réalisation que nous dressons dans le présent rapport nous permet d'informer nos clients en toute transparence des mesures prises et des résultats obtenus.

Pionnière du développement durable, Coop a lancé sa première marque propre durable il y a un quart de siècle, sous le nom de Coop Oecoplan. Ce qui a commencé avec un alcool ménager écologique est devenu une ligne non alimentaire bien établie, qui place la barre haut en matière de développement durable. Ses produits sont recommandés par une organisation de protection de l'environnement de renommée mondiale, le WWF.

Pionnière du bio, Coop a lancé sa marque propre Naturaplan il y a plus de 20 ans. Ce faisant, elle a sorti le bio de sa niche et en a fait un segment d'assortiment économiquement rentable. Aujourd'hui, elle est le leader incontesté du bio en Suisse.

Le bien-être animal n'est pas en reste puisque nous avons développé nos premiers programmes d'élevage durables il y a une vingtaine d'années, en collaboration avec la Protection suisse des animaux PSA. En 2014, nous avons franchi une nouvelle grande étape. Nous menons actuellement de front plus de 40 projets visant à renforcer le bien-être animal et, surtout, à rallier à la cause nos fournisseurs étrangers.

En effet, nous ne pouvons améliorer durablement nos assortiments que si nos partenaires commerciaux tirent sur la même corde. D'où l'intérêt d'entretenir avec eux des relations à long terme, équitables et solides. La cause du développement durable doit être la leur comme elle est la nôtre. Ensemble, nous développons sans cesse de nouvelles idées et réalisons des projets tout au long de la chaîne de valeur. En 2014, la première conférence verte des fournisseurs jamais organisée par Coop a réuni quelque 200 participants. Sous le mot d'ordre «Ensemble, créons de la valeur ajoutée dans un esprit de développement durable», nos partenaires commerciaux ont formulé plus de 300 propositions et mesures concrètes, parmi lesquelles le lancement de nouveaux produits et l'optimisation de processus.

Si nous avons réussi à hisser le développement durable à ce niveau, c'est parce que nous n'hésitons pas à remettre en question notre action et que nous concentrons nos efforts là où l'effet de levier est le plus important. Nous favorisons depuis toujours les échanges réguliers avec nos parties prenantes et entretenons des partenariats de longue date avec diverses organisations comme Bio Suisse, l'Institut de recherche de l'agriculture biologique, Max Havelaar ou encore Vache mère Suisse. Nous avons en outre conclu récemment des partenariats stratégiques avec le WWF et la Croix-Rouge suisse. A travers leurs attentes et leurs critiques constructives, nos parties prenantes et nos partenaires – mais aussi nos clients – nous posent autant de défis qui nous poussent à faire toujours mieux.

Anticiper, c'est ce que Coop fait depuis de nombreuses années. Le développement durable nous tient à cœur et le succès de nos assortiments prouve que rentabilité économique et durabilité ne s'opposent pas; au contraire, ils se renforcent mutuellement. C'est pourquoi nous poursuivrons résolument sur notre lancée, en assumant nos responsabilités de pionnière comme nous l'avons toujours fait.



Hansueli Loosli

Président du Conseil
d'administration



Joos Sutter

Président de la Direction générale

Stratégie et environnement

La démarche du groupe Coop en faveur du développement durable se veut globale. Dialogue rapproché avec les parties prenantes et engagement politique en font partie. Des nouveaux objectifs pluriannuels fixés par Coop en la matière découlent des missions concrètes pour l'ensemble du groupe.

Concept stratégique de développement durable

Une démarche globale

Convaincu que le succès à long terme d'une entreprise dépend 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 ambitions en la matière sont en outre intégrées 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 ses diverses grandes stratégies, dans le Balanced Scorecard. Grâce à son approche globale du développement durable, le groupe Coop veut se démarquer sur les différents marchés par la création de valeur ajoutée, mais il entend 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 action lui permet de produire un effet de levier majeur: 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'évaluation des assortiments, l'écobilan ou encore l'observatoire des risques. A cet égard, elle estime que les accords volontaires, de branche ou d'entreprise, sont préférables à une réglementation détaillée. Grâce au concept stratégique mis en place, le développement durable est porté par toutes les stratégies de l'entreprise. Il s'articule autour de trois axes:

1^{er} axe: l'assortiment durable

Nos comportements d'achat sont lourds de conséquences, pour l'homme et pour l'environnement. A travers les assortiments qu'elle propose, disposant d'un formidable levier d'action, Coop peut contribuer massivement à promouvoir une consommation plus durable. Elle œuvre tout au long de la chaîne de création de valeur pour le respect d'exigences minimales ambitieuses et s'engage, dans le cadre de projets d'approvisionnement porteurs d'avenir et de 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 de produits responsables, qu'elle soutient en particulier par une publicité diversifiée, tout en assurant une information ciblée des clients.

2^e axe: la gestion efficace des ressources et la protection du climat

Utiliser les ressources et l'énergie de manière efficace permet de réduire à la fois la consommation et 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 principalement sur deux fronts: la réduction de la consommation énergétique et le recours accru aux énergies renouvelables. D'autres champs d'action méritent également d'être relevés comme la maîtrise et le recyclage des déchets, l'optimisation des emballages, la gestion responsable de l'eau et l'éco-construction. Dans les domaines de la logistique et du fret, Coop s'attache tout particulièrement à réduire ou, à défaut, 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 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 dans les montagnes suisses. En situation d'urgence, à la suite d'un séisme ou d'une inondation par exemple, Coop s'associe à la Croix-Rouge suisse pour apporter, en Suisse comme à l'étranger, une aide rapide et efficace aux sinistrés.

Intégration stratégique du développement durable dans le commerce de gros et la production

L'ensemble du groupe Transgourmet et la plupart des entreprises de production Coop possèdent leurs propres stratégies de développement durable, inspirées du concept stratégique de Coop et adaptées à la fois à leurs spécificités et à la réalité de leurs marchés.

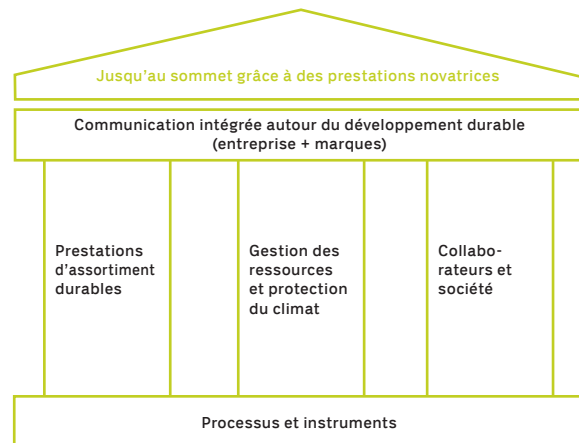
Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable est un instrument majeur de promotion de l'innovation et de sensibilisation du public dans le domaine de la consommation durable. Il permet d'apporter des réponses inédites à certaines grandes questions sociétales et environnementales, encourageant ainsi les initiatives pionnières en faveur du développement durable. Coop met à sa disposition des capitaux – 16,5 millions de francs en 2014 –, sans compter les moyens en personnel et les outils de communication, ainsi que des structures et des réseaux de partenaires bien utiles.

Le développement durable, un critère de qualité

Chez Coop, le développement durable est ancré dans toutes les stratégies d'entreprise, y compris dans la stratégie qualité, où il fait figure de critère à part entière au même titre que le goût, la sécurité, la santé, la fonctionnalité, l'information produit/étiquetage/traçabilité et la provenance. Cette dimension écologique de la stratégie qualité de Coop, visible dans la composition de l'assortiment, se complète d'une dimension éthique inscrite dans la promotion de conditions de production respectant à la fois l'homme, l'environnement et l'animal. Les critères du développement durable sont aussi intégrés dans une gestion courante des risques

Concept stratégique de développement durable



qualité et dans l'analyse des risques. Par exemple, mode de production, provenance, conditions de travail et bien-être animal sont désormais pris en considération par des produits de marque également.

Dialogue avec les parties prenantes

Des partenariats solides et pérennes

L'engagement de Coop en faveur du développement durable repose en grande partie sur l'instauration et l'entretien de partenariats à long terme, ainsi que sur un dialogue respectueux avec les parties prenantes. Cet esprit collaboratif permet à Coop de mieux appréhender des questions sociétales et de développer ses connaissances, mais aussi de proposer et de réaliser des idées communes. Les attentes des parties prenantes et leurs critiques constructives poussent Coop à faire toujours mieux. C'est grâce à ses partenariats de longue date – entre autres avec Bio Suisse, l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), Max Havelaar, la Protection suisse des animaux (PSA) et le WWF, sans oublier ses fournisseurs – qu'elle a pu édifier un assortiment durable de qualité, qui ne cesse de se développer. Coop a conclu deux partenariats stratégiques en 2014 – l'un avec le WWF et l'autre avec la Croix-Rouge suisse – et renforcé sa collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) dans le cadre d'un partenariat médiatique. Quatre projets de recherche ont en outre été lancés, premiers-nés d'une coopération entre le Fonds Coop pour le développement durable et le World Food System Center de l'EPF Zurich.

Un forum sur la transparence

En juin 2014, 26 représentants de parties prenantes – organisations de défense de l'environnement, de consommateurs et de producteurs, établissements

de l'enseignement supérieur et administration – se réunissaient pour discuter de leurs attentes concrètes lors d'un forum avec les dirigeants de Coop. Quatrième du genre, celui-ci portait sur la transparence de la chaîne des produits, une question dont les parties prenantes avaient souhaité débattre l'année précédente et qui, par ailleurs, est inscrite dans les objectifs de développement durable 2014–2020. Selon les participants, il revient au distributeur de connaître en détail chaque filière et de faire en sorte qu'elle soit la plus courte possible. Ceux-ci souhaitent par ailleurs une harmonisation des normes environnementales et sociales ainsi qu'une juste répartition des risques et des opportunités tout au long de la chaîne, afin d'éviter certains effets indésirables comme l'exclusion de petits producteurs écrasés sous le poids des charges administratives et financières. Les parties prenantes ont une nouvelle fois encouragé Coop à faire part de ses efforts de transparence de la manière la plus simple et la plus ciblée possible, dans les points de vente, dans la communication institutionnelle ou encore sur les produits eux-mêmes. Comme de coutume, les résultats du forum ont pesé sur le processus de fixation des objectifs au plus haut niveau, celui de la Direction générale du groupe. Ils ont également été intégrés dans un projet interne sur la transparence de la chaîne des produits. Rassemblant dirigeants de Coop et parties prenantes, le forum s'impose désormais comme une plate-forme d'échange de premier ordre.

Une conférence verte pour les partenaires commerciaux

Coop a besoin de ses partenaires commerciaux pour offrir des prestations de marché durables et atteindre les objectifs ambitieux qu'elle s'est fixés pour 2014–2020. D'où l'organisation, en juin 2014, de la première conférence verte des fournisseurs de son histoire. Réunis au Musée Suisse des Transports de Lucerne sous le mot d'ordre «Ensemble, créons de la valeur ajoutée dans un esprit de développement durable», 200 partenaires commerciaux et décideurs ont fêté 25 ans d'engagement commun en faveur d'un assortiment durable et, surtout, parlé d'avenir. Au sein de groupes de travail, Coop a analysé sa collaboration avec ses fournisseurs et détecté des potentiels pour demain. Après s'être pendant des années principalement concentrée sur ses marques propres, Coop souhaite désormais impliquer davantage les fabricants de marques pour développer son assortiment durable car, là aussi, l'effet de levier est considérable. C'est dans cette optique qu'elle a lancé en 2013 les «Naturaplan heroes», suivis en 2014 par les «Oecoplan heroes», des produits de grande marque com-

mercialisés dans ses magasins en dual branding. A l'issue de la conférence, les fournisseurs ont formulé 336 idées concrètes – propositions de produits, optimisations de processus, mesures de communication... – visant à soutenir la réalisation des objectifs pluriannuels et à saisir les opportunités communes qui se présentent sur le marché. La mise en œuvre de ces propositions est confiée aux responsables des pools d'achat et aux acheteurs de Coop dans le cadre de leurs objectifs personnels.

Contexte politique

Révision de la loi sur la protection de l'environnement

Au cours de l'année sous revue, Coop s'est penchée de près sur la révision de la loi sur la protection de l'environnement (LPE), notamment en tant que membre de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS). Préconisant les solutions au niveau de l'entreprise, elle approuve cette refonte comme contre-projet indirect à l'initiative «Economie verte» sous certaines conditions. En accord avec la CI CDS, elle est convaincue de la nécessité d'inscrire dans la loi le principe de subsidiarité et la notion d'efficacité comme critères d'évaluation pour les mesures envisagées dans le domaine de la collecte et de la valorisation des déchets. Les acteurs concernés ne peuvent en effet agir avec efficacité que si l'intérêt écologique est en rapport avec les coûts de mise en œuvre.

Politique énergétique et climatique

Le changement climatique place la société humaine devant un défi majeur. Hausse des températures et évolution du régime des précipitations constituent une menace pour les conditions de vie de nombreuses populations. Dans l'intérêt notamment de sa stratégie d'approvisionnement, Coop appelle de ses vœux une politique climatique, nationale et internationale, qui soit capable de maîtriser l'augmentation de la température mondiale. Les pays hautement développés comme la Suisse, qui ont à cet égard une responsabilité particulière, se doivent de montrer l'exemple. En 2014, Coop a réitéré son soutien à la campagne «Climat» menée conjointement par le WWF et swisscleantech. Suite à la décision du Conseil fédéral quant à l'objectif climatique de la Suisse pour 2030 et en prévision de la conférence «Paris Climat 2015», cette campagne milite pour une réduction de 60% des émissions de CO₂ d'ici à 2030. Avec son objectif de neutralité CO₂ à l'horizon 2023, Coop place la barre même plus haut. Or les résultats obtenus jusqu'ici démontrent que son choix, loin d'être utopique, est économiquement rentable.

Respect de la nourriture

La réduction des déchets alimentaires constitue l'un des objectifs du plan d'action «Economie verte». C'est aussi celui que poursuit Coop à travers sa participation active à deux groupes de travail de la Confédération, l'un sur le datage des produits, l'autre sur la formation et la communication. Préférant éviter de produire des déchets avant de se préoccuper de leur valorisation ou de leur élimination, Coop lutte depuis des années contre le gaspillage alimentaire. Elle propose ainsi sous le nom «Ûnique» des fruits et des légumes savoureux mais atypiques, jusqu'ici proscrits des magasins parce que ne répondant pas aux directives commerciales ou aux exigences esthétiques des consommateurs. Elle collabore par ailleurs étroitement, depuis 2005, avec les organisations sociales «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Forte de son engagement, elle a même fait des émules: suivant son exemple, les membres de la CI CDS ont décidé de mettre en place un système collectif appelé «Foodbridge» pour la collecte et la distribution d'aide alimentaire.

Objectifs pluriannuels

Objectifs pour la période 2014–2020

La Direction générale du groupe Coop a adopté en 2013 des objectifs de développement durable pour la période de 2014 à 2020, dont les grandes orientations sont les mêmes pour tous. Les objectifs concrets, quantifiés dans toute la mesure du possible jusqu'en 2020, se concentrent sur les principaux leviers du développement durable dans chacun des trois grands secteurs d'activité, commerce de détail, commerce de gros et production. Les objectifs quantitatifs pluriannuels sont convertis en chiffres annuels inscrits dans le Balanced Scorecard et intégrés dans le processus annuel de fixation des objectifs du groupe, à l'instar des critères économiques. Le versement au management de la participation aux bénéfices dépend, entre autres, de la réalisation de ces objectifs de développement durable.

Degré de réalisation

En 2014, Coop s'est attachée à réunir les conditions qui lui permettront d'atteindre ses objectifs pluriannuels. Le présent rapport fait le point sur cette première année de réalisation. De nombreuses mesures ont été engagées, voire appliquées. Dans l'ensemble, Coop est sur la bonne voie dans la plupart des domaines, même si le commerce de gros est moins avancé que le commerce de détail, par exemple. A cela, rien de surprenant puisque les entreprises du groupe Transgourmet n'ont adopté leurs stratégies de développement durable qu'en 2013.

Le développement durable est l'affaire de tous



Thomas Wallrabenstein
Responsable des Services,
Transgourmet Central and
Eastern Europe

«Transgourmet ambitionne de devenir, dans sa branche du food service, l'entreprise la plus "durable" d'Allemagne. Les vastes champs d'action définis dans notre stratégie de développement durable traduisent l'importance de l'enjeu à nos yeux. Sur le terrain, nous investissons en permanence dans le développement de nos assortiments durables, nous nous efforçons de toujours utiliser les ressources avec efficacité et dans le respect de l'environnement, nous offrons à notre personnel la sécurité de l'emploi et de nombreuses possibilités de formation continue. Les objectifs de développement durable 2014–2020 fixés pour l'ensemble du groupe Coop sont donc extrêmement importants pour nous: ils nous permettent de mesurer nos progrès tout en favorisant un échange régulier d'expériences et d'informations au sein même de l'entreprise ainsi qu'avec l'extérieur, car le développement durable est l'affaire de tous.»



bougies pour Oecoplan

Il y a 25 ans, Coop lançait sa première marque propre durable, Oecoplan. Aujourd'hui, elle offre la plus grande diversité de produits durables qui soit.



Réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020

1^{er} axe: assortiment durable

Objectifs du commerce de détail (D)

1. Assortiments offrant une valeur ajoutée durable particulière

1.1 Coop est le distributeur le plus compétent en matière d'assortiments particulièrement durables.

- **1.1.1 D** Générer 15 % de notre C. A. avec des produits satisfaisant aux normes de DD les plus exigeantes (marques propres et labels de qualité durables).
 - Taux = 15,7 %
- **1.1.2 D** Renforcer notre position de premier distributeur bio du commerce de détail suisse et générer dans ce segment un C. A. de 1,25 milliard de CHF en 2020.
 - C. A. du bio en 2014 = 1,1 milliard de CHF
 - Lancement de 104 nouveautés Naturaplan
- **1.1.3 D** Doubler le C. A. réalisé avec les produits labellisés Fairtrade par rapport à 2012.
 - Hausse de 44,4 % du C. A. par rapport à 2012, qui atteint 260 millions de CHF
 - 104 nouveautés Fairtrade Max Havelaar
 - Produits issus des programmes d'approvisionnement Fairtrade
- **1.1.4 D** Promouvoir les produits régionaux et nationaux.
 - Lancement du label de qualité «Ma région» avec 2200 produits
 - Extension de l'assortiment bio régional, qui compte désormais 385 produits, dont plusieurs pains lancés en 2014
- **1.1.5 D** Se positionner en tête sur le marché des produits non alimentaires écologiques.
 - Hausse de 10,9 % du C. A. Oecoplan par rapport à 2012, qui passe à 142 millions de CHF
 - Campagne pour le 25^e anniversaire d'Oecoplan; lancement de 238 nouveautés

2. Durabilité de l'assortiment dans son ensemble

2.1 Les chaînes de produits Coop sont transparentes et respectueuses des hommes, des animaux et de l'environnement.

- **2.1.1 D** Assurer la transparence/traçabilité d'un bout à l'autre de la chaîne de production et de livraison des marques propres.
 - Lancement d'un projet sur la transparence de la chaîne des produits
 - Renforcement des exigences de transparence dans la Directive Oecoplan
 - Réalisation de plusieurs projets: fruits et légumes, viande, cacao, riz
- **2.1.2 D** Garantir que toutes les matières premières critiques utilisées pour nos marques propres satisfont aux normes de DD en vigueur dans la branche.
 - Réalisation des conventions d'objectifs conclues avec le WWF (> 99 % de sources durables) dans les domaines suivants: bois/papier, tourbe, huile de palme, soja, poisson
 - Utilisation d'un code GlobalGAP de traçabilité des fruits et légumes
 - Utilisation de soja du Danube pour nourrir les poulets de chair et les poules pondeuses des programmes Naturafarm
 - Elaboration de la Directive Huile de palme
 - Mise en œuvre de l'accord Detox
- **2.1.3 D** Pérenniser un approvisionnement durable pour les principales matières premières utilisées.
 - Analyse des matières premières référencées; lancement de projets là où il n'y a pas encore de normes minimales
 - Analyse des risques hydriques; lancement de mesures dans la production de fruits et de légumes
- **2.1.4 D** Appliquer des normes sévères (correspondant au minimum à la législation suisse) en matière de bien-être animal dans l'ensemble de notre assortiment de viande, de lait et d'œufs; promouvoir l'innovation pour améliorer l'élevage des animaux de rente.
 - Réalisation d'env. 38,0 % du C. A. Viande fraîche global avec des produits bio et Naturafarm
 - Promotion des produits suisses (porc et lapin: 100 %, poulet: 84 %, veau et bœuf: > 99 %)
 - Collaboration avec la Protection suisse des animaux afin d'encourager l'application par les fournisseurs étrangers (de dindes notamment) de normes relatives au bien-être animal
 - Expérimentation de l'élevage de poules à deux fins
- **2.1.5 D** Exiger des fabricants de marques qu'ils appliquent eux aussi, en matière de DD, soit les normes en vigueur dans la branche soit leurs propres normes si elles conviennent.
 - Organisation de la première conférence des fournisseurs sous le signe du DD: proposition de 336 projets concrets
 - Lancement d'un «Naturaplan hero» et de 60 «Oecoplan heroes»
- **2.1.6 D** Optimiser nos matériaux d'emballage pour en réduire le volume de 2000 tonnes par rapport à 2012.
 - 2330 tonnes de matériaux économisés depuis 2012
 - Emballages de charcuterie avec couche médiane en PET recyclé

Objectifs du commerce de gros (G)

- **1.1.1 G** Générer 2,3% de notre C. A. avec des produits satisfaisant aux normes de DD les plus exigeantes.
 - Taux = 1,8%
- **1.1.2 G** Proposer à nos clients un assortiment de produits bio performant.
 - Développement de l'assortiment dans toutes les entreprises Transgourmet
- **1.1.3 G** Proposer à nos clients un assortiment de produits équitables performant.
 - Développement des produits équitables, sucre, café, thé et jus de fruits en tête
- **1.1.4 G** Proposer à nos clients un assortiment de produits régionaux et locaux performant.
 - TG Allemagne: 148 produits régionaux vendus sous la marque propre «Ursprung»

■ **2.1.1 G** Assurer, pour les marques propres, la transparence de la chaîne des produits ainsi que la traçabilité à tous les niveaux de la production.

- **2.1.2 G** Promouvoir l'application de normes de DD en cas d'utilisation de matières premières critiques dans nos produits de marque propre.
 - TG France, TG Allemagne, TG Suisse: développement du poisson MSC (sauvage) et ASC (d'élevage)
 - TG Seafood France: certification MSC et Label Rouge
 - TG Allemagne: lancement des premiers produits de marque propre contenant de l'huile de palme RSPO
 - TG Allemagne: conversion d'une partie de l'assortiment papier au label FSC

■ **2.1.4 G** Veiller au bien-être animal pour tous les produits référencés et nous distinguer par certains assortiments particuliers.

- TG Allemagne: lancement de produits portant le label «une étoile» de la société allemande de protection des animaux; extension du projet d'élevage d'oies de pâturage en Poméranie
- TG Suisse: recherche permanente de filières d'approvisionnement respectueuses des animaux pour le poisson, la volaille et la viande chevaline

- **2.1.6 G** Analyser les emballages offrant un réel potentiel d'économie en termes de volume, en déduire des objectifs de réduction et d'optimisation.
 - TG Allemagne: emploi de caisses réutilisables pour la livraison des marchandises en circuit fermé

Objectifs de la production (P)

■ **1.1.1 P** Générer 22% de notre C. A. avec des produits satisfaisant aux normes de DD les plus exigeantes.

- Taux = 19,7%

- **1.1.2 P** Porter le C. A. du bio à 175 millions de CHF.
 - C. A. = 181 millions de CHF
 - Swissmill: transformation de 50% du blé bio produit en Suisse
 - Reismühle Brunnen: certification Naturland du riz asiatique

■ **1.1.3 P** Augmenter de 90% le C. A. réalisé avec les produits labellisés Fairtrade par rapport à 2012.

- Hausse de 101% par rapport à 2012 (adaptation prévue de l'objectif 2016)

- **1.1.4 P** Promouvoir les matières premières produites en Suisse.
 - Swissmill: achat de farine bio régionale par l'intermédiaire de partenaires sur place; plus de dix ans de partenariat avec Sativa/Bioverita pour soutenir la sélection de variétés de blé bio

■ **2.1.1 P** Assurer sans faille la transparence de la chaîne des produits ainsi que la traçabilité à tous les niveaux de la production.

- Reismühle Brunnen: création d'une chaîne de valeur complète autour de la production de riz dans l'Himalaya
- Chocolats Halba: création d'une chaîne de valeur complète autour de la production de cacao au Honduras

- **2.1.2 P** Veiller à ce que les principales matières premières utilisées satisfassent aux normes de DD en vigueur dans la branche.
 - Sunray: analyse de l'assortiment en vue de la mise en œuvre de normes minimales
 - Application de la norme BSCI sur tous les sites de production concernés

■ **2.1.3 P** Pérenniser un approvisionnement durable pour les principales matières premières utilisées.

- Sunray: développement de l'approvisionnement à la source
- Chocolats Halba: approvisionnement pérenne en cacao du Honduras
- Reismühle Brunnen: approvisionnement pérenne en riz de l'Himalaya
- Swissmill: engagement en Autriche afin de pérenniser l'approvisionnement en céréales bio

■ **2.1.4 P** Veiller à ce que les matières premières d'origine animale (viande, lait, œufs) proviennent d'élevages respectueux des animaux.

- Bell: 40 projets en faveur du bien-être animal menés avec Coop

- **2.1.6 P** Optimiser nos matériaux d'emballage pour en réduire le volume de 1300 tonnes (emballages finaux et suremballages, priorité étant donnée aux premiers).
 - Optimisation du poids des bouteilles d'eau et de limonade en PET

2^e axe: ressources et climat

Objectifs du commerce de détail (D)

3. Energie/CO₂

3.1 Coop réduit sensiblement sa consommation d'énergie et protège le climat en réduisant résolument ses émissions de CO₂.

- **3.1.1 D** Réduire de 13,4 % par rapport à 2008 la consommation d'énergie annuelle en valeur absolue.
 - Taux de réduction actuel par rapport à 2008 = 3,8 %
 - 286 supermarchés construits ou rénovés à la norme Minergie et équipés d'installations frigorifiques au CO₂ et de lampes à LED depuis 2008
 - 64 magasins spécialisés optimisés grâce à l'utilisation de techniques de commande et de régulation

- **3.1.3 D** Porter à 74 % la part des énergies renouvelables.
 - Taux = 67,2 %
 - Recours accru au bois et à l'aquathermie

- **3.1.4 D** Réduire de 36,5 % par rapport à 2008 les émissions de CO₂ annuelles en valeur absolue.
 - Taux de réduction actuel par rapport à 2008 = 18,4 %

4. Consommation des ressources

4.1 Coop réduit et optimise les quantités spécifiques de matériaux consommés ainsi que le volume de déchets produit.

- **4.1.1 D** Porter à 80,8 % la part de déchets valorisés et réduire de 13,3 % la quantité de déchets éliminés par rapport à 2012.
 - Taux de déchets valorisés = 80,8 %
 - Réduction de 13,2 % de la quantité de déchets éliminés par rapport à 2012
 - Transformation des points de collecte du PE pour permettre aux magasins d'accepter toutes les bouteilles en plastique

- **4.1.2 D** Elaborer un vaste concept d'écoconstruction et l'appliquer à tout projet de construction et de transformation.
 - Elargissement de la Directive Coop pour l'évaluation des matériaux de construction dans une perspective de DD
 - Construction du magasin de Fully, projet-pilote mené dans le cadre du «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS)
 - Réalisation d'un projet-pilote pour l'aménagement naturel des abords du point de vente Coop Suhrenmatt

4.2 Coop adopte des solutions innovantes et écologiques dans les domaines de la mobilité et de la logistique.

- **4.2.1 D** Transférer les transports de marchandises de la route au rail.
 - A partir de Chiasso, transport par TCNA (transport combiné non accompagné) de diverses marchandises importées d'Italie

- **4.2.2 D** Tester et mettre en œuvre des solutions innovantes dans les domaines de la mobilité et de la logistique.
 - Mise en service du 1^{er} camion de livraison de 3,5 tonnes en carbone
 - Mise en service d'un 18 tonnes électrique à toit solaire

Objectifs du commerce de gros (G)

■ **3.1.1 G** Dans le libre-service de gros, réduire la consommation d'énergie annuelle spécifique au m² de 13,2 % en Europe de l'Ouest et de 0,9 % en Europe de l'Est par rapport à 2012.

- Taux de réduction actuel en Europe de l'Ouest par rapport à 2012 = 4,4 %
- Taux de réduction actuel en Europe de l'Est par rapport à = 2,4 %
- Equipement progressif des magasins en installations frigorifiques au CO₂ et en lampes à LED

■ **3.1.2 G** Dans la livraison en gros, réduire de 13,3 % par rapport à 2012 la consommation d'énergie annuelle spécifique par tonne de marchandise livrée.

- Taux de réduction actuel par rapport à 2012 = 5,0 %
- TG Allemagne: optimisation des tournées suite à l'installation du logiciel de planification COS; réduction des besoins en carburant grâce à la formation des chauffeurs
- TG France, TG Allemagne: modernisation permanente de la flotte

■ **3.1.4 G** Dans le libre-service de gros, réduire les émissions de CO₂ annuelles spécifiques au m² de 13,1 % en Europe de l'Ouest et de 4,1 % en Europe de l'Est par rapport à 2012.

- Taux de réduction actuel en Europe de l'Ouest par rapport à 2012 = 10,7 %
- Taux de réduction actuel en Europe de l'Est par rapport à 2012 = 2,4 %
- TG Allemagne: utilisation d'électricité verte

■ **3.1.5 G** Dans la livraison en gros, réduire de 11,7 % par rapport à 2012 les émissions de CO₂ annuelles spécifiques par tonne de marchandise livrée.

- Taux de réduction actuel par rapport à 2012 = 3,7 %

■ **4.1.1 G** Porter à 65 % la part de déchets valorisés.

- Taux de déchets valorisés = 61,6 %

■ **4.1.2 G** Construire ou transformer nos bâtiments aux normes du DD.

- TG France: construction à Valenton de nouveaux locaux (siège et entrepôt central) à efficacité énergétique améliorée
- Selgros Allemagne, Selgros Russie, Selgros Pologne: réalisation d'installations modernes pour la filtration de l'eau de pluie dans les magasins

■ **4.2.2 G** Tester et mettre en œuvre des solutions innovantes dans les domaines de la mobilité et de la logistique.

- TG France: mise en service de camions de 7,5 tonnes équipés de groupes frigorifiques électriques

Objectifs de la production (P)

■ **3.1.1 P** Réduire de 14,4 % par rapport à 2008 la consommation d'énergie annuelle en valeur absolue.

- Taux de réduction actuel par rapport à 2008 = 1,7 %
- Swissmill: optimisation énergétique des systèmes d'entraînement des broyeurs
- Bell: extension de la politique de gestion globale de l'énergie à toutes les entreprises implantées à l'étranger; amélioration des installations à air comprimé, de froid, de ventilation et de chauffage; développement de l'éclairage à LED

■ **3.1.3 P** Porter à 86 % la part des énergies renouvelables.

- Taux = 67,1 %

■ **3.1.4 P** Réduire de 52,1 % par rapport à 2008 les émissions de CO₂ annuelles en valeur absolue.

- Taux de réduction actuel par rapport à = 12,1 %

■ **4.1.1 P** Porter à 75,5 % la part de déchets valorisés et réduire de 24,4 % la quantité de déchets éliminés par rapport à 2012.

- Taux de déchets valorisés = 81,4 %
- Augmentation de 2,8 % par rapport à 2012 de la quantité de déchets éliminés

3^e axe: collaborateurs et société

Objectifs du commerce de détail (D)

5. Gestion durable des ressources humaines

5.1 Coop est un employeur moderne et équitable.

- **5.1.1 D** Etre une entreprise formatrice exemplaire et un acteur majeur de la formation professionnelle dans le commerce de détail.
 - 2734 apprentis dans 29 métiers
 - Partenaire Or aux Swiss Skills, premier championnat national de la formation professionnelle; 1^{re} et 2^e places remportées par deux apprenties Coop dans la catégorie «gestionnaires du commerce de détail en économie carnée»

- **5.1.2 D** Proposer à nos collaborateurs une offre de formation continue complète et variée ainsi que des perspectives d'évolution intéressantes.
 - 112087 jours de formation interne et externe par an

- **5.1.3 D** Pratiquer une gestion durable des ressources humaines.
 - Mise en œuvre permanente du projet de gestion durable des ressources humaines

- **5.1.4 D** Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances.
 - 637 collaborateurs en situation de handicap dans la Maison Coop (= 1 % des postes)
 - Autres chiffres: voir pp. 46 et 47

6. Engagement sociétal

6.1 Coop assume ses responsabilités envers la société.

- **6.1.1 D** Exploiter un réseau de vente vaste et dense jusque dans les zones périphériques.
 - Extension du réseau à 1971 points de vente, dont 837 supermarchés
 - Exploitation à Bosco Gurin d'un supermarché de 50 m² à 1500 mètres d'altitude

- **6.1.2 D** Etre la principale plate-forme de commercialisation de produits issus d'une agriculture suisse de qualité.
 - Extension de l'assortiment Swiss Garantie, qui comporte désormais 324 produits
 - Augmentation à 82,1 % de la part des denrées alimentaires de marques propres produites en Suisse

- **6.1.3 D** Investir chaque année 15 millions de CHF par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable afin de promouvoir l'innovation en faveur d'une consommation durable.
 - Versement de 1 million de CHF par an à des projets du World Food System Center (EPF de Zurich)
 - Extension de l'action du Fonds à des projets sociétaux; augmentation des capitaux versés à 16,5 millions de CHF par an

- **6.1.4 D** Œuvrer avec les parties prenantes en faveur d'un mode de vie sain et durable en utilisant nos instruments de communication.
 - Partenariat stratégique avec le WWF et la Croix-Rouge suisse
 - Partenariat médiatique avec l'Office fédéral de l'énergie/SuisseEnergie
 - Forum avec les parties prenantes sur la transparence de la chaîne des produits

- **6.1.5 D** Lutter contre le gaspillage alimentaire en Suisse.
 - Participation à deux groupes de travail de l'Office fédéral de l'environnement
 - Soutien à «Table couvre-toi» et à «Table Suisse» à hauteur de 400 000 CHF dans le cadre du projet collectif «Foodbridge»
 - Participation de 419 points de vente au système de collecte de «Table couvre-toi» et de «Table Suisse»

7. Gestion du développement durable

7.1 Le DD fait partie intégrante de toutes les activités des entreprises du Groupe Coop Société Coopérative.

- **7.1.1 D** Réaliser des concepts stratégiques en faveur du DD et ancrer ce dernier dans l'organisation de toutes les entreprises du groupe Coop.
 - Instauration d'un reporting sur la réalisation des objectifs de DD 2014–2020 à l'échelle du groupe
 - Intégration de ces objectifs dans les stratégies d'entreprise

Objectifs du commerce de gros (G)

- **5.1.1 G** Etre une entreprise formatrice exemplaire.
 - 424 apprentis
 - TG Allemagne: cinq métiers ouverts à l'apprentissage, programmes de stages et formations en alternance entre autres mesures
 - TG Suisse: camps annuels pour les apprentis
 - TG France: env. 2 % de jeunes en alternance
- **5.1.2 G** Proposer à nos collaborateurs une offre de formation continue complète et variée ainsi que des perspectives d'évolution intéressantes.
 - TG Suisse: 67 % des postes de cadres et autres postes-clés pourvus par recrutement interne; 23 heures de formation interne par an et par collaborateur
 - TG Allemagne: programmes de promotion et d'évolution professionnelle; vastes programmes de formation et de perfectionnement
 - Selgros Russie: 55 jours de formation dispensés à 747 participants
- **5.1.3 G** Pratiquer une gestion durable des ressources humaines.
 - TG Suisse: organisation d'un workshop de fixation des objectifs pour tous les collaborateurs
 - TG France: mise en œuvre de stratégies en faveur de l'égalité de traitement; lutte contre les risques physiques et psychiques
- **5.1.4 G** Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances.
 - TG Suisse, TG France, TG Allemagne: divers projets d'intégration
 - TG France (Opérations): plan d'action intergénérationnel; charte pour l'égalité; interlocuteurs pour les collaborateurs en situation de handicap

■ **6.1.1 G** Contribuer à un approvisionnement sûr, varié et bon marché des collectivités et des institutions sociales.

- **6.1.2 G** Offrir une plate-forme de commercialisation aux produits issus d'une agriculture de qualité.
 - TG Suisse: collaboration avec Suisse Garantie afin de développer et de promouvoir les produits suisses
 - TG Allemagne: commercialisation de produits de terroir allemands sous la marque «Ursprung»

■ **6.1.3 G** Exploiter les possibilités offertes par le Fonds Coop pour le développement durable afin de promouvoir l'innovation en faveur d'une consommation durable.

- **6.1.4 G** Œuvrer avec les parties prenantes en faveur d'une alimentation saine et durable, notamment dans les établissements scolaires.
 - TG Allemagne: échanges avec des réseaux de compétences en faveur d'une alimentation adaptée aux enfants et aux seniors

- **6.1.5 G** Soutenir les institutions sociales par des dons d'aliments encore consommables pour les plus démunis.
 - Soutien financier et matériel à diverses institutions en Allemagne, en France et en Roumanie
 - TG Suisse, TG France: soutien à des actions collectives comme la campagne «United against waste»

- **7.1.1 G** Réaliser des concepts stratégiques en faveur du DD et ancrer ce dernier dans l'organisation de toutes les entreprises du groupe Coop.
 - Instauration d'un reporting sur la réalisation des objectifs de DD 2014–2020 à l'échelle du groupe

Objectifs de la production (P)

- **5.1.1 P** Etre une entreprise formatrice exemplaire.
 - 113 apprentis
- **5.1.2 P** Proposer à nos collaborateurs une offre de formation continue complète et variée ainsi que des perspectives d'évolution intéressantes.
 - Bell: instauration de la gestion des talents sur tous les sites; priorité donnée au recrutement interne pour pourvoir les postes vacants
- **5.1.3 P** Pratiquer une gestion durable des ressources humaines.
 - Steinfels Swiss: instauration de la gestion de la santé en entreprise
- **5.1.4 P** Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances.
 - Voir commerce de détail

■ **6.1.1 P** Apporter une contribution significative à l'approvisionnement de base de la population suisse.

- **6.1.2 P** Offrir une importante plate-forme de transformation aux produits issus d'une agriculture suisse de qualité.
 - Swissmill: transformation de 50 % du blé bio produit en Suisse

■ **6.1.3 P** Exploiter les possibilités offertes par le Fonds Coop pour le développement durable afin de promouvoir l'innovation en faveur d'une consommation durable.

- Reismühle Brunnen: projet «Fair & Good»
- Chocolats Halba: projet d'approvisionnement en cacao durable du Honduras

- **6.1.5 P** Eviter la surproduction et utiliser si possible intégralement les matières premières achetées.
 - Optimisation des processus de production

- **7.1.1 P** Réaliser des concepts stratégiques en faveur du DD et ancrer ce dernier dans l'organisation de toutes les entreprises du groupe Coop.
 - Instauration d'un reporting sur la réalisation des objectifs de DD 2014–2020 à l'échelle du groupe
 - Intégration de ces objectifs dans les stratégies d'entreprise

Assortiment durable

Soucieuse d'offrir à ses clients un assortiment durable, Coop passe au crible l'ensemble de la chaîne de création de valeur pour agir là où l'impact est le plus grand. En 2014, sa priorité va au bien-être animal, à la gestion de l'eau et à la réduction des pesticides. Le développement systématique des assortiments bio et équitable se poursuit.

Priorité au bien-être animal

Naturafarm: promouvoir le bien-être animal

Coop se bat depuis des décennies pour des modes d'élevage respectueux des espèces. Les programmes Naturafarm développés avec la Protection suisse des animaux PSA en sont la preuve. La marque propre Naturafarm est désormais également un label de qualité. Depuis fin 2013, les fabricants de marques peuvent eux aussi apposer ce dernier sur leurs produits carnés, dès lors qu'ils remplissent les exigences imposées par Coop en matière de bien-être animal. Le label Naturafarm distingue la viande et les œufs suisses issus d'élevages en plein air ou avec parcours respectueux des animaux répondant à des exigences nettement plus sévères que celles du législateur. Toutes les exploitations Naturafarm sont contrôlées, régulièrement et sans préavis, par des organismes indépendants. En 2014, Naturafarm représentait 62,6% du chiffre d'affaires des ventes de viande porcine tandis que les produits Natura-Beef, issus d'élevages de vaches allaitantes respectueux des animaux, généraient 56,4% de celui des ventes de viande bovine. C'est notamment grâce à cet engagement étendu et de longue date que Coop s'est placée en tête du classement international «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» pour la deuxième fois d'affilée.

Des exigences strictes en Suisse comme à l'étranger

La Directive Approvisionnement durable de Coop définit les exigences minimales en matière de bien-être animal pour l'ensemble de l'assortiment. Elle interdit notamment la vente de produits issus de modes d'élevage cruels, comme le foie gras et les cuisses de grenouille. Consciente que la réglementation suisse relative à la protection animale

compte parmi les plus sévères au monde, Coop favorise expressément la vente de viande de production nationale. En 2014, 100% de la viande fraîche de porc et de lapin vendue par Coop et environ 84% de la viande de poulet – produite qui plus est dans le cadre du programme fédéral «Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux» (SST) – étaient d'origine suisse.

L'année sous revue a par ailleurs été marquée par la décision de Coop d'exiger de ses fournisseurs étrangers qu'ils remplissent eux aussi, en matière de bien-être animal, au minimum les exigences de la législation suisse. Pour la volaille, elle va encore plus loin et met en place, avec plusieurs éleveurs, un mode d'élevage inspiré du programme SST avec perchoirs, poulaillers spacieux, litières et jardins d'hiver. Depuis mai 2014 enfin, elle propose de la viande chevaline d'Espagne produite dans le respect du bien-être animal.

Projet-pilote «poule à deux fins»

Chaque année, on tue en Suisse dans les élevages de poules pondeuses quelque 2 millions de poussins mâles, inaptes à l'engraissement. D'où l'idée de Coop de tester une nouvelle race de poule dite «à deux fins», dont les femelles sont élevées pour la ponte et les mâles pour la chair. Des essais sur le terrain sont en cours depuis janvier 2014 dans plusieurs élevages bio de Suisse. La commercialisation de cette volaille bio fut lancée au printemps 2014, suivie par celle des œufs au mois de juillet, sous le label Naturaplan. Après des débuts prometteurs avec 5000 poussins, le projet est entré dans sa seconde phase en septembre avec 5000 nouveaux poussins.

Etude sur le bien-être animal dans l'aquaculture

Alternative à la pêche sauvage, l'aquaculture a le vent en poupe. Les exigences du bien-être animal n'étant que peu connues dans ce domaine, Coop a demandé à la PSA d'étudier les élevages de poissons destinés à la consommation, afin de mettre en lumière les problèmes et les risques, mais aussi les opportunités que connaît l'aquaculture en Suisse. Forte des résultats de cette étude, Coop s'est attelée à l'examen de son assortiment avec l'aide de la PSA, rectifiant le tir quand c'est nécessaire.

Au profit des animaux et des régions

Coop soutient divers projets dans le double objectif de défendre le bien-être animal et de favoriser la création de valeur ajoutée dans les régions. Citons par exemple celui des oies suisses de pâturage, qui passent leurs journées au pré avant d'être abattues et commercialisées dans leur région d'élevage, ou encore les projets de Pro Montagna pour le développement des régions de montagne comme celui consacré à la production de porcs. Ceux-ci sont élevés et pré-engraissés en montagne dans une exploitation Naturafarm avant de passer l'été à l'alpage, où aura lieu la finition sur un vaste parcours sur sol naturel d'au moins 40 m² par animal.

L'engagement du commerce de gros

En 2014, le bien-être animal est également à l'honneur dans le commerce de gros. Dans le secteur de la livraison en gros, Transgourmet lance en Allemagne des produits carnés à base de volaille et de porc issus d'exploitations portant le label «une étoile» de la société allemande de protection des animaux. Ce dernier garantit aux porcs davantage d'espace (un tiers de plus), des aires d'activité et la castration sous anesthésie. Pour les volailles, le label exige des conditions d'élevage adaptées avec une plus grande surface par animal, des balles de paille et des objets à piquer. Produite par de petites exploitations familiales, cette volaille fermière est soumise à un rythme de croissance moins rapide qu'en élevage intensif. Pour son projet d'élevage d'oies de pâturage en Poméranie, Transgourmet opte pour la formule de l'agriculture contractuelle. Avec six hectares de prairie pour 1550 oies, celles-ci jouissent d'une grande qualité de vie. Enfin, Transgourmet dit purement et simplement non aux œufs de batterie. Dans le secteur du libre-service de gros, Selgros Allemagne renonce pour des raisons éthiques à la vente de homards vivants, tandis que Selgros Pologne commercialise une lessive non testée sur les animaux.

Agir ensemble pour le bien-être animal



Hansueli Huber
Directeur de la Protection suisse des animaux PSA

« La Protection suisse des animaux PSA défend un élevage paysan, respectueux

des espèces. C'est dans cet esprit que nos experts – agronomes, vétérinaires et éleveurs – effectuent, pour le compte de Coop mais en toute indépendance, des contrôles inopinés dans les 1000 exploitations du programme Naturafarm, accompagnent des transports animaliers, pénètrent dans les abattoirs. Coop nous ayant fait part de sa volonté fort réjouissante de hisser la viande d'importation au niveau d'exigence de la PSA, nous conseillons et expertisons aussi à l'étranger depuis 2013. Son engagement convaincant pour le programme Naturafarm et ses efforts menés dans le cadre de ses importations prouvent que le bien-être animal n'est pas un vain mot pour elle. A nous, consommateurs, de soutenir ces bonnes intentions par des achats responsables. »

Anniversaire Coop Oecoplan

25 ans au service du développement durable

En 1989, Coop lançait sous le nom «Oecoplan» ses premiers produits écologiques avec, entre autres, des pommes de terre de production intégrée et de l'alcool ménager. Aujourd'hui, la marque propre durable distingue une vaste palette d'articles non alimentaires et de services à forte valeur ajoutée écologique. Intitulée «Oecoplan en action», la campagne anniversaire 2014 a mis en avant toute la diversité de l'offre, renforçant encore son image d'alternative verte. A l'instar des «Naturaplan heroes» nés de la campagne Naturaplan 2013, Coop a développé avec plusieurs grandes marques des produits respectueux de l'environnement qui ont ensuite été commercialisés en dual branding avec le logo Oecoplan. C'est ainsi que 60 «Oecoplan heroes» ont vu le jour en 2014. L'assortiment Oecoplan comprend au total plus de 2100 produits non alimentaires et apparentés alimentaires. Au cours des dix dernières années, Coop a doublé leur nombre, réalisant en 2014 le chiffre d'affaires record de 142 millions de francs.

La barre est placée haut pour les produits Oecoplan

Dans la mesure du possible, les groupes de produits composant l'assortiment Oecoplan répondent aux exigences de normes environnementales ou d'écolabels reconnus comme le FSC, l'Ange bleu ou le Bourgeon de Bio Suisse, mais le cahier des charges Oecoplan les dépasse parfois largement.



2252

**Chiffre d'affaires
réalisé avec les
produits durables**
en CHF

Pionnière du développement durable, Coop réalise avec ses marques propres et labels de qualité durables un chiffre d'affaires net de quelque 2,3 milliards de francs.



Lorsqu'il n'existe aucune norme reconnue, Coop fait appel à des experts pour définir des exigences ad hoc. En 2014, elle a revu sa Directive Oecoplan afin d'en préciser et d'en renforcer certains points. Ainsi, il ne peut y avoir dans l'assortiment Oecoplan de produit étiqueté «dangereux pour la santé», «très toxique» ou «dangereux pour le milieu aquatique» selon le SGH (Système général harmonisé). Par ailleurs, au nom de la transparence de la chaîne de valeur, la provenance des principaux composants et les lieux de production doivent être communiqués.

Au service du bio et du commerce équitable

Pour les 20 prochaines années

Après le succès de la campagne qui a célébré le 20^e anniversaire de sa marque propre durable Naturaplan, Coop a renouvelé son engagement en faveur de l'agriculture bio en 2014 pour les 20 années à venir. Joignant le geste à la parole, elle a versé le produit de diverses actions anniversaire – soit 250 000 francs – à Bio Suisse pour le développement d'un outil de formation à l'intention des agriculteurs bio. Ce dernier sera inauguré dès 2015. A cela s'ajoute le lancement en 2014 de 104 nouveautés Naturaplan et de plusieurs pains dans la gamme des produits régionaux bio. Les céréales entrant dans la composition de ces pains sont intégralement cultivées et transformées dans les régions, ce qui raccourcit les transports et crée de la valeur ajoutée sur place.

Investir dans la recherche en faveur du bio

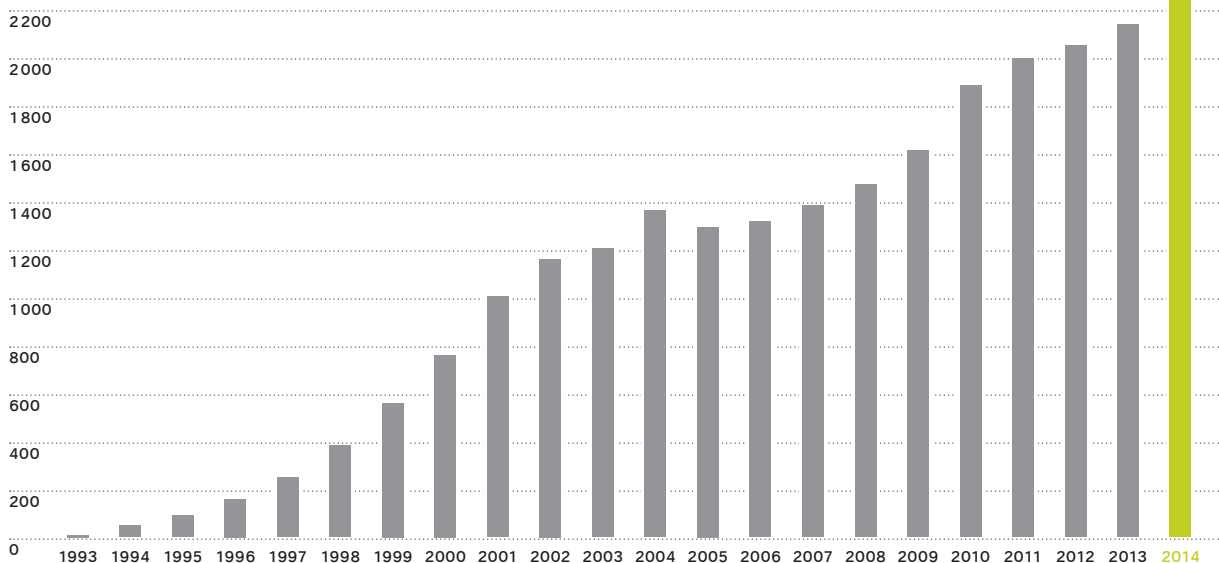
En 2014, le bio a rapporté à Coop 1,1 milliard de francs de chiffre d'affaires. Tels qu'on les trouve dans les magasins, les produits bio sont souvent le fruit d'un long travail de recherche tout au long de la chaîne de valeur. C'est pourquoi Coop soutient financièrement l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) depuis 1993. Les nouvelles variétés qui y sont testées et améliorées en permanence se distinguent par leur degré de résistance aux parasites et aux maladies, et n'en sont pas moins goûteuses! Aux côtés de Coop, le FiBL a également pour mission de conseiller et de former sur place les producteurs de fruits exotiques (mangues, melons, oranges...) désireux de suivre les directives de Bio Suisse. C'est ainsi qu'une nouvelle filière de livraison de kiwis en provenance du Chili a pu être labellisée en 2014.

Programme Fairtrade Cacao

Pour ses marques propres, Coop ambitionne de s'approvisionner exclusivement en matières premières estampillées Fairtrade Max Havelaar, dès lors que celles-ci proviennent de pays en développement ou émergents. Le lancement en 2014 du Programme Fairtrade Cacao constitue une nouvelle étape importante dans la poursuite de cet objectif dans la mesure où la matière première sera issue du commerce équitable, même si la certification du produit global n'est pas possible ou qu'elle n'est pas souhaitée. Pour avoir droit au label Fairtrade Max Havelaar, tous les ingrédients susceptibles d'être issus du commerce équitable doivent l'être,

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

Naturaplan, Naturafarm, Oecoplan, Naturaline, Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, bio, MSC, FSC, Hautes-tiges Suisse, Parcs suisses, Topten
Chiffres d'affaires en millions de francs



sachant que le produit final doit en contenir au moins 20 %, ce qui n'est pas toujours possible sans remaniement profond de la formulation. Avec son nouveau programme d'approvisionnement, Coop défend le commerce équitable à la source, offrant aux petits producteurs la garantie de vendre davantage de cacao aux conditions Fairtrade.

Du riz «Fair & Good»

Numéro un du riz équitable en Europe, l'entreprise de production Coop Reismühle Brunnen réalise dans ce segment de marché environ 45 % de son chiffre d'affaires global. Elle exporte ses produits dans six pays. Commerce équitable et protection de l'environnement sont au cœur de son projet «Fair & Good» en Inde et en Thaïlande. Depuis 2011, grâce à des partenaires comme Helvetas Swiss Intercooperation et avec le soutien du Fonds Coop pour le développement durable, elle a créé trois chaînes de valeur à la fois équitables et écologiques. Aujourd'hui, plus de 2700 agriculteurs cultivent sur 1800 hectares au total du riz répondant aux exigences de Fairtrade Max Havelaar, de Bio Suisse et de Naturland. Ce projet, basé sur le partenariat, vise à faire développer et tester des méthodes de culture adaptées par des petits producteurs avec l'aide avisée de conseillers agricoles et de scientifiques. Au terme de sa première phase, il a notamment permis d'élaborer des techniques nécessitant moins d'eau, produisant moins de méthane et favorisant la biodiversité et la multiplicité des cultures. En 2014, Coop a décidé de prolonger les aides financières du Fonds pour ce projet jusqu'à fin 2017.

Le non-alimentaire à l'heure du commerce équitable

Afin d'améliorer la situation des petits mineurs d'or, la fondation Max Havelaar a lancé en octobre 2014 l'or provenant de mines certifiées Fairtrade. Coop City et Christ Montres & Bijoux furent les premiers en Suisse à commercialiser des bijoux en or équitable. Un code de traçabilité permet de remonter jusqu'à la mine péruvienne d'où il a été extrait. Les mineurs bénéficient de débouchés fiables ainsi que, grâce à un prix d'achat minimum et à la prime du commerce équitable, d'une sécurité financière appréciée. Outre l'équité sociale, la certification réclame aussi le respect de normes environnementales et de sécurité étendues.

Le succès de Coop Naturaline

Grâce à Naturaline, Coop est aujourd'hui le plus grand distributeur mondial de textiles équitables en coton bio. En 2014, elle a offert un relooking à sa marque et lancé une nouvelle collection avec Melanie Winiger, animatrice et actrice de renom. Un code

de traçabilité cousu dans les vêtements permet de remonter les différentes étapes de fabrication en toute transparence, comme c'est le cas pour de plus en plus de textiles Naturaline. Les vêtements en coton bio Naturaline, équitables et neutres en CO₂, ont généré quelque 49 millions de francs de chiffre d'affaires en 2014. Ce succès est aussi le mérite de la société suisse de négoce de textiles Remei, avec laquelle Coop travaille main dans la main depuis une bonne vingtaine d'années. Fondateur de Remei, Patrick Hohmann s'est vu décerner le grand prix eco.swisscanto 2014 pour son engagement sans faille en faveur d'un coton bio produit dans le respect de conditions équitables et transparentes.

Mobilisation pour la protection des abeilles

Aide aux projets de protection des abeilles

Environ un tiers de la production alimentaire dépend de la pollinisation des plantes par les abeilles, espèces sauvages et domestiques confondues. Or leurs populations sont menacées dans le monde entier. C'est pourquoi Coop a décidé de leur venir en aide. En juin 2014, elle a organisé avec les marques Biotta, Weleda, Ricola et Hautes-tiges Suisse une collecte de dons afin de soutenir quatre projets destinés à sensibiliser les enfants et les adolescents au rôle et aux besoins des abeilles et à leur faire découvrir le travail de l'apiculteur. Grâce à cette action, Coop et ses partenaires ont pu verser 12 500 francs à chacun des projets, soit 50 000 francs au total. De son côté, le Parrainage Coop pour les régions de montagne a mené en 2014 une campagne inédite avec la vente de 550 parrainages d'abeilles pour le temps d'une saison. L'argent récolté servira à encourager les paysans de montagne à se lancer dans l'apiculture grâce à une aide de départ.

Suppression des produits toxiques pour les abeilles

Soucieuse de préserver les abeilles, Coop a passé au crible l'ensemble des pesticides de son assortiment en 2014, dans l'intention de déréférencer ou de remplacer dès janvier 2015 tout produit contenant un ou plusieurs des sept agents classés à risque par Greenpeace dans son rapport intitulé «Le déclin des abeilles». Parallèlement, elle a développé son offre de produits offrant une alternative bio aux pesticides chimiques de synthèse. Grâce à ces mesures, qui vont bien au delà de la législation en vigueur, Coop apporte une contribution importante à la protection des abeilles.

Mesures dans la production de fruits et de légumes

Coop œuvre activement à la réduction des pesticides dans la production des fruits et des légumes:

d'abord en favorisant l'agriculture bio, le mode de production le plus respectueux des abeilles qui soit, ensuite en promouvant des projets ciblés de l'agriculture conventionnelle. En 2014, elle a entrepris avec des producteurs de raisin des Pouilles et de Sicile de réduire les pesticides grâce à la lutte biologique dans le double but de préserver la biodiversité et de protéger les abeilles venant butiner à proximité des exploitations.

Gestion durable de l'eau

Une norme pour l'utilisation durable de l'eau

Selon le Programme des Nations Unies pour l'Environnement, l'agriculture utilise environ 70 % des ressources mondiales en eau douce. Soucieuse de préserver ce bien indispensable à la vie, Coop a élaboré avec le WWF Espagne une norme pour l'utilisation durable de l'eau dans la production de fruits et de légumes. Dix projets-pilotes ont été menés en 2014 auprès de grands producteurs en Espagne, mais aussi dans d'autres pays où la situation hydrique est critique: au Maroc, en Tunisie et en Egypte. Ils ont permis de détecter un certain nombre de points faibles et de prendre des mesures ciblées afin d'améliorer la gestion de l'eau.

Compensation de l'eau au Maroc

Coop achète chaque année 2500 tonnes de fruits et de légumes en provenance de la région d'Agadir, au Maroc. La nature du sol et les conditions climatiques y sont propices à l'agriculture, mais l'eau y est rare. D'où l'idée de financer, par l'intermédiaire du Fonds Coop pour le développement durable, un projet innovant visant à compenser sur place l'eau utilisée à des fins agricoles. Coop a donc fait appel au cabinet de conseil lausannois Aquasis pour calculer l'empreinte sur l'eau des fruits et des légumes qu'elle importe d'Agadir. Pour compenser les 275 000 m³ que cela représente par an, elle installe dans le même bassin versant des réservoirs pour la récupération de l'eau de pluie ainsi que des systèmes d'irrigation goutte à goutte.

Moins d'eau pour les fraises

Environ la moitié des fraises vendues par Coop provient de la province espagnole de Huelva. L'intensification de l'agriculture dans cette région a gonflé la consommation d'eau, ce qui fait désormais peser des menaces sur le parc national avoisinant. Le projet initié par Coop en 2014 avec un producteur de fraises et le cabinet de conseil Optiriego a pour vocation de réduire les besoins en eau à Huelva. Grâce à des sondes, l'irrigation est régulée en fonction de l'humidité du sol. A la clé, jusqu'à 30 % d'économies d'eau, sans

que la qualité et la conservation des fraises en pâtissent. Dans les années à venir, il est prévu d'équiper d'autres exploitations de ces sondes.

Approvisionnement

Pour une culture responsable du soja

Coop s'investit pour une culture responsable du soja depuis dix ans. En 2014, grâce aux efforts conjugués de tous les membres du «Réseau soja suisse» dont elle fait partie, la part de soja responsable et non OGM importée a été encore augmentée. Premier distributeur suisse à avoir adhéré, début 2013, à l'association «Donasoja», Coop nourrit tous les poulets de chair Naturafarm et une grande partie des poules pondeuses Naturafarm avec du soja garanti sans OGM cultivé dans la région du Danube. Avantages: cette production ne fait peser aucune menace sur des biotopes à protéger et raccourcit les distances de transport.

Nouvelle Directive Huile de palme

Soucieuse de favoriser la production durable, Coop a révisé en 2014 la Directive Huile de palme destinée à ses fournisseurs. Fin 2015, 100 % de l'huile de palme produite pour les denrées alimentaires de marque propre Coop devront être issus de filières durables, conformes aux normes «Segregated» ou «IP» de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO). Les progrès sont contrôlés tous les ans à l'aide d'échantillons prélevés chez les fournisseurs. En 2014, Coop utilisait déjà 86,3 % d'huile de palme en provenance de plantations certifiées RSPO ou Bio Suisse.

Textiles et peaux: moins de produits chimiques

L'élaboration de la Directive Textiles et peaux en 2013 et la signature de l'accord Detox avec Greenpeace la même année témoignent clairement de la volonté de Coop d'éviter certains produits chimiques dans sa chaîne de livraison et d'augmenter la transparence de cette dernière. Dans le même temps, elle entend imposer des exigences sociales et environnementales dans le secteur de la production du coton et dans celui de la transformation des textiles et des peaux. Des échantillons de produits finis ont été analysés en 2014 afin d'y déceler d'éventuelles substances non autorisées et les premiers audits sur les données environnementales, eaux usées comprises, ont été menés auprès de certains fournisseurs. Par un dialogue rapproché, Coop invite ses partenaires à trouver des alternatives aux produits chimiques jugés indésirables.

Le bois et le papier en bonne voie

Partenaire du WWF Suisse, Coop travaille depuis des années à l'élaboration d'un assortiment d'articles en bois et en papier qui soit placé sous le signe du développement durable. L'étiquetage des articles en bois, rendu obligatoire par la loi en 2010, a conduit Coop à analyser l'intégralité de son assortiment bois et papier et à prendre des mesures correctives. En 2014, elle a porté à 67,3 % la part des produits labellisés FSC ou recyclés. Pour ce qui est des autres articles de l'assortiment, leur origine est connue; dans la mesure du possible, ceux provenant de pays à risque ont été déréférencés. Les objectifs définis avec le WWF sont donc en bonne voie d'être atteints.

Gestion de l'approvisionnement chez Sunray

Coop et son entreprise de production Sunray avaient entrepris de passer en revue l'ensemble de l'assortiment de cette dernière sous l'angle du développement durable; c'est désormais chose faite. Achevée en 2014, cette analyse a révélé, pour plusieurs produits et provenances, des potentiels d'amélioration dans deux domaines: celui des conditions de travail dans la production et celui de la gestion de l'eau. Tous les risques identifiés ont donné lieu à des mesures concrètes. Il a ainsi été décidé, d'une part, de convertir toutes les noix de cajou au label Fairtrade Max Havelaar dans les années à venir, d'autre part, d'appliquer des normes sociales (BSCI PP) et d'améliorer la gestion de l'eau (norme Coop) dans la culture des cacahuètes et des dattes. Pour ses noisettes turques, Coop travaille en étroite collaboration avec le principal importateur, qui met progressivement en place ses propres normes sociales dans la production. Soucieuse d'offrir aux producteurs de matières premières agricoles un maximum de valeur ajoutée tout en améliorant sa sécurité d'approvisionnement, Sunray se fournit de plus en plus directement dans les pays d'origine, en Amérique du Sud, en Afrique, en Asie et en Europe de l'Est.

Application de la norme BSCI

Coop s'emploie depuis plusieurs années à imposer aux entreprises de transformation les normes sociales minimales de la Business Social Compliance Initiative (BSCI). En 2014, elle les a compilées en objectifs concrets pour Fust, Christ, Interdiscount et Toptip/Lumimart, ainsi que pour les entreprises de production. C'est ainsi que sur place, les responsables concentrent leurs efforts sur l'application de normes minimales et contribuent ainsi à améliorer les conditions de travail dans leurs propres chaînes de livraison.

Autres projets

Optimisation et réduction des emballages

Le volume de matériaux d'emballage économisés ou optimisés en 2014 s'est élevé à 1045 tonnes. Cette nouvelle réduction est due, entre autres, aux efforts entrepris pour diminuer encore le poids de l'ensemble des bouteilles d'eau minérale et de limonade, ainsi que celui des packs de six vendus sous la marque propre Prix Garantie. Coop économise ainsi 200 tonnes de PET et près de 13 tonnes de film rétractable par an. Chez Bell, entreprise de production Coop, ce sont les emballages de poulet, de viande fraîche et de charcuterie qui ont été améliorés en 2014. Avec leur couche médiane en PET alimentaire recyclé, les nouvelles barquettes ont permis d'écologiser plus de 850 tonnes d'emballages en plastique. Depuis 2014, Coop vend par ailleurs des adoucissants concentrés en bouteille compacte, de marque propre mais aussi d'autres marques, réduisant ainsi de 13 tonnes par an les besoins en matières plastiques.

Développement durable dans les Restaurants Coop

Dans la restauration de système, les efforts en faveur du développement durable sont peu remarqués, alors que la sensibilité aux prix y est très élevée. Afin d'améliorer la performance écologique des Restaurants Coop, des spécialistes des services internes Diététique et Développement durable, de Betty Bossi et de la Société Suisse de Nutrition ont analysé l'assortiment et les procédures d'exploitation. Le plan d'action défini a conduit les Restaurants Coop, en 2014, à élargir leur offre végétarienne et à se convertir entièrement au poisson issu de filières approuvées par le WWF. Désormais, ils ne proposent plus que de la viande de veau, de bœuf et de porc d'origine suisse, ils développent une offre de produits équitables et veillent à mieux informer les clients sur leurs prestations durables. Un nouveau module de formation vise à sensibiliser promoteurs et responsables de restaurant à l'importance d'une offre saine et au développement durable dans la restauration. Les procédures d'exploitation, quant à elles, ne nécessitent que peu d'améliorations, le niveau de performance étant très élevé dans la consommation d'énergie, la manipulation des aliments, l'élimination des déchets et l'utilisation de lessives et de produits d'entretien Oecoplan. La dimension durable n'a été négligée que dans l'achat du mobilier et les matériaux d'emballage, mais Coop a d'ores et déjà pris les premières mesures.

Ressources et climat

Produisant environ 22 % de CO₂ de moins par an en valeur absolue qu'en 2008, Coop se rapproche infailliblement de son grand objectif de neutralité CO₂. En matière d'économies d'énergie et de CO₂, Transgourmet et Bell ne sont pas en reste. Dans le transport des marchandises, Coop fait œuvre de pionnier en misant sur l'écologie.

Gestion globale de l'énergie

Objectifs de réduction du CO₂ en bonne voie

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 à la fois leur consommation d'énergie et leurs émissions de CO₂. Au total, Coop ambitionne de diminuer d'environ 20 % la consommation d'énergie annuelle en valeur absolue tout en portant à 80 % la part des énergies renouvelables, afin de réduire d'environ 50 % les rejets annuels de CO₂ en valeur absolue par rapport à 2008, la part restante devant être compensée à partir de 2023. En 2014, Coop a baissé de 2,8 % sa consommation d'énergie en valeur absolue et augmenté à 69,8 % la part des énergies renouvelables par rapport à l'année précédente, réduisant ainsi de 6,2 % sa production de CO₂ en valeur absolue. Ce faisant, elle a même dépassé les objectifs de réduction qu'elle s'était fixés pour 2014 (cf. graphique «Objectif 2023: neutralité CO₂ – Emissions et courbes de réduction»). Depuis 2008, les émissions annuelles de CO₂ en valeur absolue ont diminué de 21,6 % malgré une augmentation de 8,2 % de la surface globale de vente.

Transgourmet n'est pas en reste

Racheté en 2011, le groupe Transgourmet n'est pas concerné par le grand objectif de neutralité CO₂. Dans le cadre de ses objectifs de développement durable 2014–2020, Coop lui a néanmoins assigné des objectifs ambitieux en matière d'énergie et de CO₂, qui tiennent compte des réalités auxquelles sont confrontées ses entreprises sur les marchés très différenciés d'Europe de l'Est et de l'Ouest, des infrastructures énergétiques dont elles disposent

et de la croissance attendue du groupe. Ces objectifs à l'horizon 2023 sont les suivants: dans la livraison de gros, réduction de 13,3 % de la consommation d'énergie spécifique et de 11,7 % des émissions de CO₂ spécifiques, par rapport à 2012 et par tonne de marchandise livrée; dans le libre-service de gros: en Europe de l'Ouest, réduction de 13,2 % de la consommation d'énergie spécifique et de 13,1 % des émissions de CO₂ spécifiques; en Europe de l'Est, réduction de 0,9 % de la consommation d'énergie spécifique et de 4,1 % des émissions de CO₂ spécifiques, toujours par rapport à 2012 et par mètre carré de surface de vente. Les objectifs en Europe de l'Est sont relativement modestes car les magasins, de construction récente, présentent déjà un haut standard énergétique. Satisfait d'avoir atteint ses objectifs intermédiaires pour 2014, le groupe Transgourmet est lui aussi sur la bonne voie.

Objectifs énergétiques et climatiques pour Bell

Le groupe suisse de transformation de viande Bell, qui compte 27 sites de production dans sept pays et dont Coop est le principal actionnaire, n'est pas non plus lié par le grand objectif de neutralité CO₂. Toutefois, en raison de son activité très gourmande en énergie, il a lui aussi, depuis 2013, des objectifs ambitieux à atteindre: réduire de 1,0 % par an sa consommation d'électricité et de 2,0 % par an ses besoins en chaleur. En 2014, il a diminué ces derniers de 1,1 %, essentiellement grâce à l'amélioration des installations à air comprimé, de froid, de ventilation et de chauffage, mais aussi grâce au développement de l'éclairage à LED. L'objectif a cependant été manqué pour la consommation d'électricité, qui affiche une hausse de 2,4 %.

Utilisation de l'énergie

Supermarchés moins énergivores

Grâce à la mise en œuvre systématique des mesures de réduction énergétique dans les supermarchés construits ou rénovés en 2014, Coop compte désormais 51 magasins «Minergie» de plus. Ceux-ci sont en outre équipés d'éclairages à LED et d'installations frigorifiques ultra-efficaces utilisant le CO₂ comme fluide frigorigène. Fin 2014, 322 supermarchés au total bénéficiaient de ces mesures.

Progrès dans les points de vente non alimentaires

Aux mesures destinées à réduire les besoins en électricité et en chaleur des supermarchés s'ajoutent les efforts d'optimisation énergétique réalisés dans 64 points de vente des formats Coop City, Coop Brico+Loisirs, Toptip et Interdiscount. Grâce aux techniques de commande et de régulation, les consommations d'électricité et de chaleur relevées en 2014 y ont baissé respectivement de 3 et de 14 % par rapport à 2013. Pour l'éclairage de leurs magasins, Coop City, Coop Vitality, The Body Shop, Interdiscount, Import Parfumerie et Christ Montres & Bijoux font appel à la technologie LED.

Transgourmet réduit sa consommation énergétique

Au cours de l'année sous revue, le groupe Transgourmet a continué à équiper tous ses magasins cash and carry neufs ou rénovés d'éclairages à LED et d'installations frigorifiques utilisant le CO₂ comme fluide frigorigène. En Suisse, trois points de vente ont été convertis à la technologie LED et autant ont été dotés d'une installation frigorifique au CO₂. En Allemagne, en Pologne, en Russie et en

De nouvelles conventions d'objectifs pour un engagement renouvelé



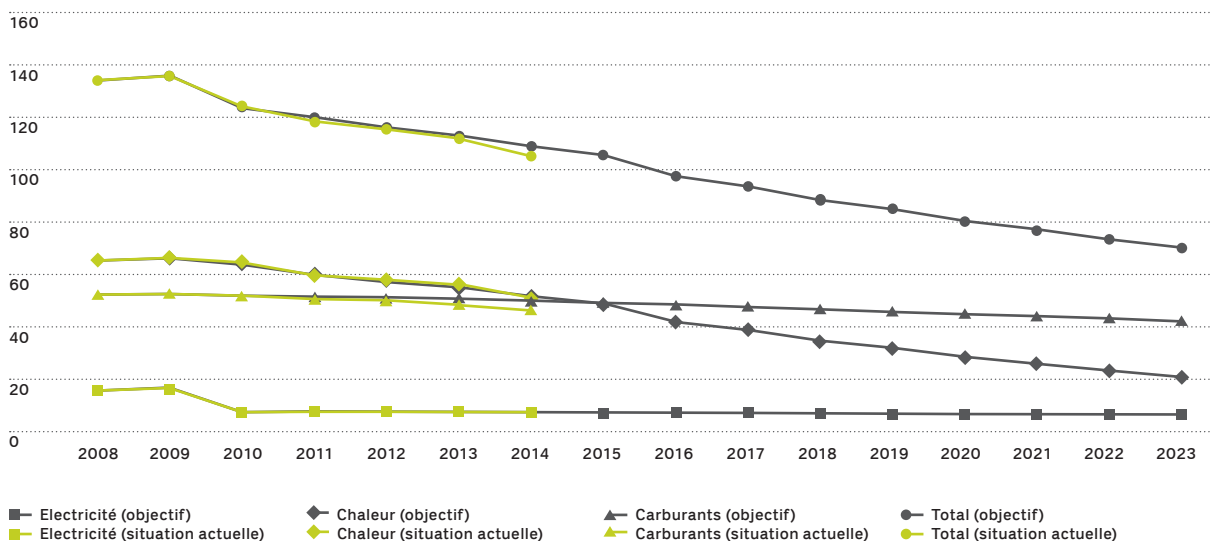
Armin Eberle
Directeur de l'Agence de l'énergie pour l'économie

«Voilà plus de dix ans que Coop travaille aux côtés de l'Agence de l'énergie

pour l'économie (AEnEC) pour réduire sa consommation d'énergie et ses émissions de CO₂. Non contente d'avoir atteint les objectifs ambitieux qu'elle s'était fixés en matière de protection du climat et d'efficacité énergétique pour la première période d'engagement du Protocole de Kyoto, elle conclut dans la foulée d'audacieuses conventions d'objectifs qui l'engagent jusqu'en 2020. Nous avons donc entrepris ensemble de relever systématiquement tous les potentiels d'économies réalisables dans les points de vente, les entreprises de production, les bâtiments administratifs et le transport, à charge pour l'AEnEC de contrôler et de documenter annuellement les progrès. Par son action, Coop investit dans un avenir durable, imposant ses références sociales.»

Roumanie, Selgros compte désormais six magasins éclairés par LED de plus. Des installations frigorifiques au CO₂ ont été mises en service à Berlin Lichtenberg (D), à Wiefelstede près d'Oldenburg (D) et à Lublin (PL). La Russie dispose elle aussi d'une telle installation, la première du genre, ce qui a été particulièrement mis en avant par l'organisation anglaise de protection de l'environnement Environmental Investigation Agency (EIA) lors de l'attribution à Coop du titre de «Green Cooling Leader 2014».

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



Pour ses transports de marchandises, Coop opte pour une solution écologique alliant le rail et la route. Grâce à sa filiale Railcare, le nombre de kilomètres parcourus en train a encore augmenté en 2014.

Grâce à Railcare

8600





kilomètres parcourus en train

Transgourmet France a mis à profit le transfert de son siège et de son entrepôt central d'Orly à Valenton pour prendre diverses mesures. Les nouveaux bâtiments, conformes à la réglementation thermique RT 2012 (norme «basse consommation» française), disposent d'un éclairage automatique, d'une installation au CO₂ pour la réfrigération des produits, de systèmes d'utilisation des rejets thermiques et de récupération des eaux de pluie ainsi que de stations de recharge pour les deux nouvelles voitures de service électriques.

Aquathermie

Après rénovation, la centrale de distribution Coop de Wangen ne consommera plus que 4600 MWh de chaleur par an, soit une économie de 30%. Depuis l'hiver 2014, les besoins sont déjà en grande partie couverts par trois pompes à chaleur sur nappe phréatique, complétées par une nouvelle chaudière à gaz. A la clé, 1000 tonnes de CO₂ de moins par an. Une quatrième pompe à chaleur sur nappe phréatique est en service depuis 2014, pour chauffer la centrale de distribution et le magasin de Toptip à Oberentfelden. Grâce au remplacement de l'ancienne chaudière à mazout, ce sont plus de 300 tonnes de CO₂ de moins par an.

Transports de marchandises écologiques

Camion électrique à toit solaire

En janvier 2014, Coop a enrichi sa flotte de camions d'un 18 tonnes électrique à haute efficacité énergétique. Livrant les supermarchés Coop de l'agglomération zurichoise, il a parcouru quelque 26 100 km sur l'année sans aucune nuisance sonore ni émission de CO₂. Il roule à l'électricité hydraulique fournie par le secteur et par l'électricité solaire produite par les panneaux photovoltaïques montés sur son toit. Avec un kilowattheure au kilomètre, sa consommation d'énergie ne représente qu'un tiers environ de celle d'un camion traditionnel à moteur diesel. Ce projet-pilote, subventionné par l'Office fédéral de l'énergie (OFEN), a pour vocation de tester l'utilisation de véhicules électriques pour l'approvisionnement quotidien des points de vente. Pas moins de quatre distinctions sont venues récompenser Coop en 2014 pour ce travail de pionnier: le prix Energy Globe Award Switzerland, le Prix solaire suisse, le Prix solaire européen et le Prix climatique Zurich.

Toujours plus de biodiesel dans le réservoir

La modernisation de la flotte des camions Coop amorcée il y a quelques années se poursuit avec détermination. Neuf nouveaux poids lourds écolo-

giques ont été mis en service en 2014: conformes à la norme antipollution Euro 6, ils roulent uniquement au biodiesel. Ce dernier est exclusivement produit à partir de déchets organiques tels que des huiles alimentaires usagées. Au cours de l'année sous revue, Coop en a utilisé 1,4 million de litres au total, soit 19,4% de ses besoins en carburants. A l'échelle de la Suisse, la part de Coop représente plus de 10% du biodiesel consommé, mais seulement 0,25% de tout le diesel.

Un utilitaire en carbone

En 2014, Coop a présenté, en première mondiale, un nouveau camion de livraison Coop@home conçu en collaboration avec la société TTT The Team Composite AG. Il s'agit du premier 3,5 tonnes doté d'une caisse et d'un châssis non pas en acier mais en carbone. Il pèse quelque 400 kilogrammes de moins que les autres véhicules de livraison Coop@home pour une charge utile supérieure de 1,5 tonne, soit un gain de plus d'un tiers qui permet de livrer plus de clients par tournée. A la clé: une baisse de la consommation de carburant assortie d'une diminution d'environ 30% des émissions de CO₂ spécifiques par tonne-kilomètre. Autre avantage: la durée de vie des pièces en carbone, deux fois plus longue que celle de la partie motrice, seul élément à devoir être changé après cinq ans. En novembre 2014, le projet a été distingué en Allemagne par le prix «Zukunftspreis Logistik».

Le transfert de la route au rail se poursuit

Depuis août 2014, les aliments de base, les vins et les produits Lumimart importés d'Italie n'arrivent plus dans les centrales de distribution Coop par camion mais par transport combiné non accompagné (TCNA). Prises en charge à Chiasso (TI) par Railcare AG, filiale de Coop, ce sont quelque 3000 caisses mobiles de plus par an que Coop achemine grâce à ce système écologique associant le rail et la route.

Mesures prises par Transgourmet

Dans le secteur de la livraison en gros, Transgourmet Suisse a inauguré en 2014 deux entrepôts régionaux – à Neuendorf et à Satigny – afin de raccourcir les distances, ce qui a permis de réduire à la fois le kilométrage parcouru sur route et les émissions de CO₂ dues aux transports. En Allemagne, Transgourmet a optimisé ses tournées grâce à un nouveau logiciel de planification et a ainsi vu sa consommation de diesel et ses émissions de CO₂ baisser. Transgourmet France a poursuivi la modernisation de sa flotte, contribuant ainsi à l'écologisation des transports de marchandises. Fin 2014, pas moins de 280 camions sur 640 répondaient aux normes antipollution Euro 5 et Euro 6, très strictes.

L'entreprise a en outre mis en service sept camions de livraison de 7,5 tonnes équipés de groupes frigorifiques électriques, beaucoup plus silencieux que ceux fonctionnant au diesel. Là aussi, la diminution des besoins en diesel s'est accompagnée d'une réduction des rejets de CO₂.

Ecoconstruction

Gestion durable de l'immobilier

Coop Immobilien AG est la société qui réalise les projets de construction du groupe Coop en Suisse. Soucieuse d'œuvrer dans une perspective de développement durable, elle fait bâtir à la norme Minergie, favorise les énergies renouvelables et choisit les matériaux en fonction de leurs performances environnementales – un engagement qui ne date pas d'hier. Clairvoyante, elle pratique une gestion durable de l'immobilier en tenant compte dans ses activités de planification, de construction et d'exploitation de critères sociaux, économiques et environnementaux. Cette approche se déploie, dans ses objectifs stratégiques 2014, dans deux domaines: la gestion du portefeuille immobilier et la gestion des constructions et des transformations.

Norme de construction Coop

En 2014, Coop a élargi sa norme interne pour l'évaluation et le choix des matériaux de construction dans une perspective de développement durable. Les dispositions concernant la construction des murs extérieurs ont été complétées par une analyse de différents types de toits plats et de planchers, évalués selon trois critères: leur impact sur l'environnement, leurs besoins en énergie grise et la quantité de gaz à effet de serre émis. Par ailleurs, Coop a mis à profit les enseignements tirés de la construction d'un magasin à Fully – l'un des 28 projets-pilotes menés dans le cadre du «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS) – pour approfondir sa norme en matière d'écoconstruction.

Réduction et recyclage des déchets

Collecte et recyclage des bouteilles en plastique

Depuis des années, Coop cherche autant que faire se peut à éviter, à réduire et à valoriser les déchets, la petite part restante étant éliminée de la manière la plus écologique possible. Ainsi, les bouteilles en PET peuvent être rapportées au point de vente. Ce système de récupération existe en Suisse depuis 25 ans et c'est notamment grâce à la participation de tous les magasins Coop que le taux de recyclage du PET atteint aujourd'hui 83 % à l'échelle natio-

nale. En 2014, Coop a collecté et remis à la filière ad hoc plus de 6950 tonnes de PET. Par ailleurs, elle a entrepris d'étendre les points de collecte jusqu'ici réservés aux bouteilles de lait en PE aux autres corps creux en plastique: bouteilles et flacons de sauce, de lessive, de détergent, de shampoing, de gel douche et de lotion. Restent par contre exclus les pots, barquettes et sachets, qui sont souvent fortement souillés, fabriqués en matériaux mixtes et ne se prêtent donc pas au recyclage. En accord avec Swiss Recycling, l'organisation faitière des filières de recyclage suisses, Coop est convaincue que la collecte des plastiques et des emballages n'a de sens que s'ils peuvent être valorisés dans une logique écologique et économique, faute de quoi les taux de valorisation risqueraient de régresser malgré l'élargissement de la récupération.

Toujours plus de déchets collectés et valorisés

Les supermarchés Coop trient actuellement 26 fractions de déchets, qu'ils envoient séparément aux centrales de distribution, d'où elles rejoignent ensuite les filières d'élimination et de valorisation ad hoc. En 2014, 80,8 % des déchets collectés par Coop dans le commerce de détail ont été recyclés. Les entreprises de production Coop, quant à elles, trient jusqu'à 32 fractions valorisables. Grâce à une gestion rigoureuse des déchets, le taux de valorisation y est passé de 61,6 % en 2009 à 81,4 % en 2014. Le groupe Transgourmet n'est pas en reste. Selon le site, différentes fractions valorisables ou non sont collectées pour rejoindre la bonne filière. En 2014, Coop affiche dans le commerce de gros un taux de valorisation de 61,6 %.

Collaborateurs

Le groupe Coop – commerce de détail, commerce de gros et production confondus – emploie 77 087 collaborateurs, dont 3271 apprentis. La nouvelle convention collective de travail en vigueur en Suisse apporte de nombreux avantages, notamment aux pères et aux mères de famille. Fruit des négociations entre Coop et cinq partenaires sociaux, elle est un exemple de collaboration unique dans le commerce de détail suisse.

Partenaires sociaux

Une CCT avantageuse pour le commerce de détail

Coop est le seul employeur du commerce de détail suisse à avoir négocié sa convention collective de travail (CCT) et trouvé un consensus avec cinq partenaires sociaux: SEC Suisse, SYNA, OCST, Unia et l'Union des employés de Coop (UEC). Entrée en vigueur début 2014, cette CCT moderne offre aux collaborateurs qui lui sont assujettis – 36 600 dans toute la Suisse – les meilleures conditions d'engagement de la branche et profite en particulier aux familles. Elle accorde 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. Les pères ne sont pas en reste puisqu'ils peuvent prolonger de deux semaines de congé sans solde le congé de paternité d'une semaine qui leur est concédé. En outre, tout collaborateur peut bénéficier de jours de congé sans solde pour s'occuper d'un proche nécessitant des soins.

Négociations salariales 2015: Coop renforce l'importance de la formation professionnelle

Coop consacre 1 % de la masse salariale brute à l'augmentation des salaires en 2015. Cette nouvelle hausse est le résultat des négociations constructives menées avec les partenaires sociaux, SEC Suisse, SYNA/OCST, Unia et l'UEC. En progression de 100 francs par mois, le salaire mensuel de référence versé aux collaborateurs qualifiés, par exemple, atteint au minimum 4000 francs en 2015. Coop souhaite ainsi renforcer encore l'importance de la formation professionnelle. Les négociations

salariales 2015 ont été pour elle l'occasion de saluer tout le travail fourni par un personnel motivé malgré un contexte économique toujours difficile dans le commerce de détail.

Gestion durable des ressources humaines

Une Stratégie du personnel moderne

Convaincue qu'une entreprise a besoin d'objectifs et de stratégies pour réussir, Coop s'est dotée d'une Stratégie du personnel qui définit les principes de base de sa gestion des ressources humaines et qu'elle adapte régulièrement à l'évolution du secteur de la formation et du marché du travail. La Stratégie du personnel Coop 2015+ fait une large place à la promotion des talents et à une gestion durable des ressources humaines. Elle met l'accent sur la participation aux bénéfices, 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. Coop s'efforce d'être un employeur attractif et moderne, qui encourage ses collaborateurs dans leur travail et leur offre des perspectives d'évolution. Elle entend promouvoir une formation initiale de qualité et favorise la maturité professionnelle ainsi que les séjours linguistiques dans une autre région de Suisse ou à l'étranger.

Vaste éventail de formations

Avec leur solide savoir-faire, les collaborateurs représentent un capital humain que Coop valorise en investissant plus de 45 millions de francs par an dans la formation continue interne et en soutenant,

financièrement et par le temps accordé, la participation à des cours externes. Coop propose un éventail de plus de 300 cours de perfectionnement internes, dont le cycle de formation managériale «Leadership» à l'intention des cadres moyens et supérieurs. Elle possède à Muttenz et à Jongny ses propres centres de formation avec hôtel, restaurant et salles de séminaire. Elle mène depuis 2011 une vaste politique de gestion des talents afin d'être en mesure de pourvoir une bonne partie de ses postes de cadres par recrutement interne, comme ce fut le cas en 2014 pour 81,5 % des postes. Au cours de l'année sous revue, les salariés de Coop ont bénéficié au total de 112 087 jours de formation et de perfectionnement, dont 20 773 pour les cadres. Par ailleurs, Coop a lancé un stage d'un an destiné aux diplômés de l'enseignement supérieur. Prenant à cœur sa responsabilité sociale, elle offre également plus de 100 stages par an à des jeunes quittant l'école en échec scolaire.

Le Job Center offre son soutien

Suite à la fermeture de Pasta Gala, entreprise de production Coop, et à la restructuration induite par la Stratégie Logistique et Boulangerie 2015+, de nombreux collaborateurs de Coop sont amenés à changer de lieu de travail, voire de fonction. C'est pourquoi Coop a mis en place, dès 2013, un Job Center interne chargé d'une triple mission: informer régulièrement les collaborateurs concernés et les supérieurs, les accompagner dans leur processus de mutation personnel et les conseiller. Outre des réunions d'information, le Job Center a organisé des entretiens individuels afin de cerner les besoins. Lorsque le nouveau lieu de travail est trop éloigné du domicile, il se met en quête d'autres solutions en collaboration avec les services du personnel régionaux. Soucieuse de ne pas perdre ses collaborateurs et leur savoir-faire, Coop propose un poste à chacun d'entre eux et ce, au plus tard un an avant la mise en service d'un nouveau site. Les personnes préférant malgré tout tenter leur chance ailleurs sont soutenues dans leur reconversion professionnelle.

Intégration des jeunes dans le monde du travail

Taux de réussite élevé chez les apprentis Coop

Fin 2014, le groupe Coop employait 3271 apprentis au total, dont 424 dans le commerce international de gros. Acteur majeur de la formation professionnelle en Suisse, Coop est l'un des employeurs offrant le plus de formations initiales. Elle propose des contrats d'apprentissage dans 29 métiers au

Une médaille d'or aux Swiss Skills



Samantha Aebischer

Gestionnaire du commerce de détail, Coop Schwarzenburg

«En gagnant l'or aux Swiss Skills j'ai terminé mon apprentissage en

beauté. Après avoir suivi une formation de gestionnaire du commerce de détail en économie carnée chez Coop à Schwarzenburg, j'ai réussi mon examen final pratique en été 2014 avec une note de 6. Quand l'Union professionnelle de la viande m'a demandé si je voulais concourir pour le titre de champion de Suisse aux Swiss Skills, mes chefs m'ont aussitôt encouragée. Aussi anxieux que moi, ils m'ont assistée de leurs conseils avisés pendant toute la préparation. Ils n'étaient pas peu fiers de moi lorsque j'ai remporté la première place dans la catégorie «gestionnaires du commerce de détail en économie carnée». C'était formidable! Chez Coop, les apprentis sont vraiment bien lotis, pour ce qui est de l'encadrement, mais aussi en ce qui concerne le salaire et les vacances. On ne trouve pas cela partout. J'ai eu l'occasion de m'en rendre compte à l'école professionnelle.»

choix, dans la vente, l'administration, la logistique et la production. Elle revoit son offre tous les ans, l'enrichissant au besoin de nouvelles formations comme celle de médiaticien (spécialiste formé aux nouveaux médias et aux nouvelles technologies), lancée en août dans le cadre d'un projet-pilote dont elle compte tirer de précieux enseignements. En août 2014, 1162 jeunes ont commencé un apprentissage dans ses rangs. Avec un taux de réussite de 97,2 % aux examens finaux, les apprentis de Coop ont fait aussi bien que l'année précédente et 65,8 % des jeunes diplômés de l'été se sont vu offrir un poste dans l'entreprise.

Coop fait bonne figure aux «Swiss Skills»

Du 17 au 21 septembre 2014 ont eu lieu à Berne les «Swiss Skills», le plus important championnat de formation professionnelle du monde. Réunis pour la première fois en un même lieu, 1000 jeunes professionnels ont concouru dans 70 métiers pour le titre de champion de Suisse. 60 autres métiers ont été présentés dans le cadre de démonstrations et d'expositions spéciales. Coop a soutenu l'événement en qualité de «Partenaire Or» et tenu deux grands stands d'information sur son imposante offre de formation professionnelle. L'excellence de leur performance a permis à deux apprentis de Christ Montres & Bijoux ainsi qu'à quatre jeunes fraîchement diplômés des branches de l'informatique, de la boulangerie/pâtisserie/confiserie et du commerce de détail/économie carnée de se quali-

Avec 3271 apprentis formés en 2014, le groupe Coop soigne la relève. Le commerce de détail propose à lui seul 29 métiers au choix.





apprentis au sein du groupe Coop

fier. Coop est particulièrement fière des première et deuxième places remportées par ses candidates dans la catégorie «gestionnaires du commerce de détail en économie carnée».

Commerce de gros et production

Selgros Russie finance l'assurance maladie

Afin de pallier un système de santé public souvent défaillant, Selgros Russie finance pour son personnel une assurance maladie complémentaire. En outre, l'entreprise organise régulièrement des formations sur la sécurité au travail et propose à ses collaborateurs divers examens médicaux ainsi que des cours de secourisme. Non contente de contribuer ainsi largement à la santé de son personnel, elle a adopté en 2014 une directive instaurant encore d'autres avantages sociaux, tels que le remboursement des frais de repas, des rabais au personnel ou encore des primes pour événements familiaux (mariage, naissance, etc.).

Journée de la santé chez Transgourmet Allemagne

Soucieuse de promouvoir le bien-être de son personnel de manière à la fois active et durable, Transgourmet Allemagne a organisé en 2014 dans toutes ses entreprises sa troisième journée nationale de la santé sous le mot d'ordre «Mach mit – bleib fit» (participer pour rester en forme). Différentes possibilités étaient offertes aux collaborateurs en fonction du lieu de travail: examens médicaux (du test auditif à l'analyse de la peau en passant par le contrôle de la tension artérielle), massages, ateliers pour le dos, etc.

Promotion du personnel chez Bell

Les collaborateurs de Bell disposent d'un solide savoir-faire, hautement spécialisé, que le groupe souhaite préserver, voire développer, grâce à une véritable politique de promotion du personnel et de gestion des carrières. Ainsi, chaque poste est en priorité pourvu par recrutement interne. L'échange d'expériences est favorisé par des stages au sein du groupe, en Suisse ou à l'étranger. L'année sous revue a été marquée par le lancement d'un concept de gestion des talents, qui sera progressivement étendu à tout le groupe. Sur tous les sites, les cadres se sont en outre vu proposer des formations axées notamment sur le leadership.

Société

A travers son Fonds pour le développement durable, Coop investit dans la recherche et sensibilise le grand public à la consommation durable. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne soutient 188 projets d'autonomisation. En Suisse comme à l'étranger, des dons en nature sont distribués aux institutions sociales à l'intention des plus démunis.

Fonds Coop pour le développement durable

Aide à la recherche alimentaire

Garantir à toutes les populations du monde l'accès à une alimentation suffisante, saine et de qualité, produite dans le respect de l'environnement et des hommes, tel est le vœu du World Food System Center de l'Ecole polytechnique fédérale (EPF) de Zurich et le sens de son travail, que le Fonds Coop pour le développement durable soutient à hauteur de 1 million de francs par an. Le but du programme de recherche financé par ce dernier est d'améliorer les chaînes de valeur alimentaires. Forte de son expérience au contact direct des producteurs et des consommateurs, Coop fournit aux chercheurs d'importantes données. Quatre projets sont menés de front en 2014, visant à améliorer la culture du sarrasin, à accroître la rentabilité de l'élevage de la poule à deux fins, à prolonger la durée de conservation des produits frais et, enfin, à réduire la teneur en cadmium dans le sol des plantations de cacao. Les résultats des travaux seront publiés afin de pouvoir être exploités à grande échelle.

Sensibilisation à la consommation durable

Outre la recherche, le Fonds Coop pour le développement durable soutient les projets permettant de gagner l'opinion publique à la cause de la consommation durable, notamment, une formation à l'alimentation durable développée par la Fondation pour la pratique environnementale en Suisse Pusch et destinée aux professeurs d'économie domestique des hautes écoles pédagogiques, à charge pour eux de transmettre les connaissances acquises à leurs étudiants. Par ailleurs, Coop est partenaire du salon de l'alimentation «Slow Food Market» de Zurich qui,

tous les ans, présente ses produits artisanaux et écologiques au public. Cette manifestation a pour double vocation de favoriser la rencontre et les échanges entre petits producteurs et consommateurs et de promouvoir les modes de production traditionnels ainsi que les variétés anciennes de plantes utiles. En Suisse romande, la «Fête de la nature» offre aux petits et aux grands l'occasion de partir à la découverte du milieu naturel avec Coop comme sponsor principal, par exemple à travers un voyage dans le monde des chauves-souris, la construction d'un hôtel à insectes ou encore la recherche de plantes comestibles en pleine forêt.

Parrainage Coop pour les régions de montagne

Certification Zewo renouvelée

Depuis plus de 70 ans, le Parrainage Coop pour les régions de montagne s'attache à améliorer les conditions de vie et de travail dans les massifs suisses afin d'offrir aux populations des perspectives d'avenir. Ses frais administratifs sont entièrement pris en charge par Coop, de sorte que la totalité des dons est consacrée à des projets d'autonomisation concrets. En 2014, le Parrainage en a ainsi soutenu 188, pour un montant total de 6,4 millions de francs. Le renouvellement de la certification Zewo la même année permet de garantir une affectation scrupuleuse, efficace et économique des fonds.

Un quart de million pour la vallée de l'Emme

Les inondations et les coulées de boue qui ont frappé la vallée de l'Emme début août ont plongé dans la détresse une quarantaine de familles paysannes de la région de Schangnau. Pour leur

Fonds Coop pour le développement durable: projets 2014

Innovation

Recherche en faveur d'une production alimentaire durable

Partenaire: World Food System Center (EPF Zurich) | Aide à la recherche à hauteur de 1 million de francs par an en faveur d'une gestion efficace des ressources dans la production alimentaire (2015–2017).

Compensation de l'eau au Maroc

Partenaires: Aquasis, GiZ | Compensation de l'empreinte hydrique de Coop dans la région d'Agadir, une de ses principales sources d'approvisionnement en fruits et légumes, grâce à des mesures locales d'envergure en faveur d'une gestion durable de l'eau (2014–2016).

Remplacement du cuivre dans l'agriculture bio

Partenaire: FiBL | Développement, à partir de composants végétaux et de microorganismes, de produits sélectifs, ultra-efficaces et rentables aptes à remplacer le cuivre (2011–2018).

Lutte biologique contre la maladie du dragon jaune

Partenaire: FiBL | Développement, mise à l'essai et déploiement de méthodes biologiques efficaces pour endiguer la maladie du dragon jaune qui frappe les plantations d'agrumes au Mexique (2014–2017).

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).

Baltic Grassland Beef

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

Hautes tiges

Partenaire: Hautes-tiges Suisse | Préservation et promotion des vergers de hautes tiges typiques du paysage traditionnel grâce au lancement de produits labellisés et de mesures de communication appropriées (2008–2016).

Achat de cacao durable au Honduras

Partenaires: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Réalisation d'un projet d'approvisionnement global pour l'achat de cacao durable au Honduras dans le cadre d'un engagement socio-écologique prévoyant notamment des mesures de reboisement, des formations et la réalisation d'infrastructures (2009–2015).

Production de riz durable

Partenaires: Reismühle Brunnen, Helvetas Swiss Intercooperation | Création de chaînes de valeur rizicoles équitables et écologiques en Inde et en Thaïlande (2010–2017).

Compensation des émissions de CO₂

Partenaires: WWF, Fair Recycling | 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 du WWF répondant à la norme Gold Standard et par l'achat de certificats Swiss Charter dans le cadre d'un projet de recyclage de réfrigérateurs au Brésil (2007–2015).

Sensibilisation de l'opinion publique

Formation des professeurs d'économie domestique

Partenaire: Pusch | Formation continue de professeurs d'économie domestique sur le thème de l'alimentation durable (2014–2015).

Projets Biore

Partenaire: Fondation Biore | Promotion et réalisation de projets sociaux 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 sauvegarde des produits du terroir via les Presidi (2006–2014).

Umwelt Arena

Partenaire: W. Schmid AG | Partenariat avec Umwelt Arena, à Spreitenbach, qui livre aux visiteurs les clés d'une consommation durable (2011–2018).

Fête de la nature

Partenaire: La Salamandre | Participation à la sensibilisation du public romand aux thèmes de la nature et de la consommation durable dans le cadre de manifestations gratuites organisées par la population (2012–2016).

Pro Specie Rara

Partenaire: Pro Specie Rara | Promotion des plantes de culture et des animaux de rente traditionnels suisses par la commercialisation et la promotion de produits dans les magasins Coop; soutien aux marchés de plein air et à la campagne «Tomates-Urbaines» (2003–2015).

Petits projets

Partenaires: fondation éducation21, Bioterra, Helvetas Swiss Intercooperation, euforia, entre autres | Sensibilisation du public aux thèmes de la consommation durable, de la biodiversité et du changement climatique par diverses initiatives (2014).

Extrait de la liste des projets 2014. La liste intégrale des projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable est disponible sur www.coop.ch/fonds-durabilite.

venir en aide rapidement, 189 000 francs ont été récoltés à la suite d'un appel aux dons dans Coopération. Le Parrainage Coop pour les régions de montagne a arrondi cette somme à 250 000 francs. Ces fonds ont permis de parer au plus pressé en apportant aux exploitations agricoles un secours rapide, notamment pour la réparation provisoire des étables et l'achat de fourrage en compensation des récoltes perdues.

Autres initiatives

Aide d'urgence en Europe de l'Est

En 2014, la Bosnie-Herzégovine, la Croatie et la Serbie ont été touchées par de fortes inondations. Parmi les nombreux sinistrés évacués, des proches de collaborateurs Coop. Afin d'apporter à ces régions un secours rapide et efficace, Coop a versé à la Croix-Rouge suisse (CRS) un don d'un demi-million de francs, qui a permis, avec l'aide des antennes locales, de distribuer aux victimes de la nourriture, des matelas, des couvertures, des vêtements et des produits d'hygiène.

Collaboration avec l'Office fédéral de l'énergie

Coop entretient avec l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) des relations de longue date, construites autour de la collaboration avec les Coop Brico+Loisirs et de la participation annuelle à l'Energyday, et renforcées par un partenariat avec la Presse Coop. Afin de sensibiliser aussi les locataires aux économies d'énergie dans l'habitat, la Presse Coop et l'OFEN ont publié ensemble un guide, distribué ensuite par l'intermédiaire du journal. Le sujet a par ailleurs fait l'objet d'articles et a été repris dans les magasins Interdiscount et Fust.

Innovation dans la lutte contre le littering

Pour arriver à bout de ce fléau qu'est l'abandon de déchets sur la voie publique, Coop et ses partenaires des entretiens de Bâle («Arbeitsgemeinschaft Basler Littering-Gespräche») ont choisi de sortir des sentiers battus. Intitulée «Ein Drecksack macht sauber», leur campagne 2014 invitait avec humour tous ceux qui mangent sur le pouce en plein air à jeter leurs déchets dans une poubelle et non par terre. Pendant 13 semaines, les commerçants du centre-ville de Bâle ont donc distribué gratuitement à leurs clients venus acheter leur casse-croûte, en lieu et place des sachets en plastique habituels, des «sachets citoyens» à jeter dans une poubelle spéciale. Ce geste civique permettait en même temps de participer à un concours. L'initiative bâloise va tout à fait dans le sens d'une récente étude commandée par la Com-

Une aide d'urgence qui redonne confiance



Ueli Gfeller
Maire de Schangnau

« Le village de Schangnau n'a pas été épargné par les intempéries ces dernières années, mais l'épisode du

24 juillet 2014 a été le pire de toute notre histoire. Les dégâts majeurs causés aux infrastructures – routes, ponts, cours d'eau, bâtiments publics – coûtent des sommes considérables à la commune. Sans parler du lourd tribut payé par les exploitations agricoles: pertes de fourrage, coulées de boue, bâtiments inondés... Grâce à l'aide d'urgence du Parrainage Coop pour les régions de montagne, nous avons pu parer au plus pressé sans vaines formalités. Cet élan de solidarité nous a été d'un grand secours. La population de Schangnau s'associe au conseil municipal pour remercier le Parrainage Coop pour les régions de montagne de son extraordinaire générosité. »

munauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS), selon laquelle, loin d'être un phénomène général en Suisse, le littering est dépendant de l'heure, du lieu et du contexte social. C'est pourquoi des mesures telles que des taxes généralisées pourraient avoir un effet contre-productif du point de vue de l'économie comportementale, risquant même d'amplifier le problème.

Récompenser de jeunes entreprises durables

Dans le cadre de son «Company Programme», Young Enterprise Switzerland (YES) accompagne des jeunes désireux de créer et de gérer une vraie entreprise. Partenaire de l'association, Coop a distingué pour la deuxième année consécutive des entrepreneurs en herbe animés par un véritable esprit de développement durable. En 2014, le prix Coop pour le développement durable est allé à la mini-entreprise «Re-glass», qui a su convaincre le jury grâce à des produits à la fois innovants et écologiques: des bouteilles en verre usagées transformées pour servir les biscuits apéritif.

Soutien aux jeunes générations militantes

Comment se battre pour le développement durable, pour un monde plus juste ou contre le réchauffement climatique quand on est jeune et qu'on ne sait pas où s'adresser? Organisation d'utilité publique créée par et pour les jeunes, euforia répond à la question en présentant des possibilités d'action, en mettant en rapport les bonnes volontés et en soutenant le lancement de projets. En novembre 2014, «STEP into action» a rassemblé à Genève quelque 1000 scolaires autour d'un parcours interactif et

dynamique sur le thème du développement durable. Coop a soutenu euforia financièrement et par des dons de produits alimentaires durables.

Aide alimentaire pour les plus démunis

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), un tiers environ des denrées produites dans le monde pour l'alimentation humaine est perdu ou jeté. Chez Coop, une grande partie des produits alimentaires qui ne peuvent plus être vendus mais qui sont encore de très bonne qualité est cédée aux associations sociales «Table Suisse» et «Table couvre-toi». La première reçoit ses dons en nature essentiellement du commerce de détail, la seconde du secteur industriel. 45 % environ des aliments distribués par «Table Suisse» et 20 % environ de ceux distribués par «Table couvre-toi» proviennent de Coop. En outre, Coop débloque 400 000 francs par an pour le développement de l'infrastructure des centres de distribution en Suisse. A cela s'ajoutent 50 000 francs par an offerts à «Table couvre-toi» par Coop Mineraloel AG pour l'achat de carburant.

Le 15 octobre, les dons étaient remis aux collaborateurs du magasin Selgros à Brasov pour être ensuite distribués aux bénéficiaires.

L'argent des cadeaux investi autrement

Depuis 2013, l'entreprise de production Coop Steinfels Swiss remplace les traditionnels cadeaux de Noël aux clients par des projets sociaux en phase avec son activité économique. Elle a ainsi versé, en 2014, 10 000 francs à la fondation Kronbühl, qui gère une école, un internat ainsi qu'un centre d'accueil et d'hébergement pour personnes avec handicap physique et mental lourd. Cet argent a servi à aménager, dans le tout nouveau jardin des sens et des découvertes, un parcours au fil de l'eau permettant aux résidents d'entrer en contact avec cet élément liquide que Steinfels Swiss s'efforce justement de protéger grâce à ses détergents écologiques.

Commerce de gros et production

Renforcer le respect de la nourriture

Désireux de renforcer le respect de la nourriture dans ses rangs et de limiter au maximum le gaspillage alimentaire, le groupe Transgourmet remet gratuitement ou pour un franc symbolique les produits qui ne peuvent plus être vendus mais qui sont encore bons à diverses organisations sociales: «Masa Bucuriei» en Roumanie, «Die Tafeln» en Allemagne, «Table couvre-toi» en Suisse, les «Restos du Cœur» et la «Banque alimentaire» en France. Les aliments sont ensuite redistribués aux plus démunis. Mais ce n'est pas tout: dans les diverses entreprises du groupe, la lutte contre le gaspillage alimentaire passe aussi par l'optimisation de la logistique, la formation du personnel ou encore la participation à la campagne «United against waste» (tous unis contre le gaspillage) dans la restauration.

Dons de vêtements pour la Roumanie

Dans la même optique, Transgourmet Allemagne a organisé en 2014 un ramassage de vêtements et de jouets usagés notamment, au profit de familles dans le besoin en Roumanie. Tous les collaborateurs des 15 sites d'exploitation Transgourmet ainsi que ceux des 43 magasins Selgros et des centrales étaient invités à donner. La collecte a permis de remplir 1242 cartons de déménagement d'une valeur totale de quelque 23 500 euros. Le transport a, lui aussi, été pris en charge par Transgourmet.

Chiffres-clés relatifs au développement durable

42 Assortiment durable

- 42 Marques propres et labels de qualité durables
- 43 Normes de développement durable
- 43 Assortiments durables dans la production
- 43 Emballages
- 43 Compensation du CO₂

44 Ressources et climat

- 44 Consommation d'énergie
- 44 Energies renouvelables
- 44 Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)
- 45 Consommation d'eau
- 45 Volume des déchets

46 Collaborateurs et société

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

Chiffres des années précédentes modifiés

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

Assortiment durable¹

Marques propres et labels de qualité durables

C.A. en millions de CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Coop Naturaplan	758	779	816	940	954
Coop Naturafarm	461	450	442	453	435
Coop Oecoplan	117	121	128	138	142
Coop Naturaline (textiles et cosmétiques)	67	66	66	62	59
Autres (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, bio, MSC, FSC, Hautes-tiges Suisse, Parcs suisses, Topten)	487	586	606	573	662
Chiffre d'affaires global des marques propres et labels de qualité durables	1 891	2 002	2 057	2 166	2 252

en pourcentage	2010	2011	2012	2013	2014
Part des marques propres et labels de qualité durables dans le C.A. global des supermarchés, Grands Magasins et Brico+Loisirs	11.5	13.3	14.1	15.4	15.7
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	26.5

C.A. en millions de CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Produits bio de marque propre	812	784	914	1 034	1 048
Produits bio de marque	18	15	20	26	34
Chiffre d'affaires des produits bio	829	799	934	1 061	1 082

Produits équitables Fairtrade Max Havelaar	141	158	187	219	260
Produits Naturaline en coton bio équitable	64	64	64	59	56
Chiffre d'affaires des produits équitables	205	222	251	278	316

en pourcentage	2010	2011	2012	2013	2014
Part des produits équitables dans le C.A. global Plaques de chocolat de marque propre	10.0	39.5	62.3	63.5	76.2
Part des produits équitables dans le C.A. global Riz asiatique de marque propre	47.4	92.0	97.3	97.6	98.5
Part des produits équitables dans le C.A. global Cafés de marque propre	34.3	35.1	88.0	88.6	90.5
Part des produits équitables dans le C.A. global déterminant Fruits	53.0	56.0	47.0	38.0	39.1

Part des articles bio dans le C.A. Poissons et fruits de mer d'élevage ²	29.5	30.5	34.9	40.0	37.2
Part des articles MSC dans le C.A. Poissons et fruits de mer sauvages ²	33.8	46.8	51.6	54.6	56.4
Part des articles bio et MSC dans le C.A. global Poissons et fruits de mer ²	30.5	36.7	39.9	45.6	45.5
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	98.5
Part des articles en bois et en papier issus de sources durables (FSC ou Recycling): supermarchés, Grands Magasins et Brico+Loisirs, ainsi que fournitures de bureau, presse Coop, publicité	–	–	59.9	61.6	64.9

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	2010	2011	2012	2013	2014
Part de l'huile de palme durable (RSPO Identity Preserved/Segregated, Bourgeon Bio) par rapport à l'huile de palme utilisée au total dans les produits alimentaires de marque propre ³	–	22.8	27.9	62.0	86.3
Part des fournisseurs directs ayant obtenu la note «bien» ou «améliorations requises» à l'audit BSCI ou détenteurs d'un certificat SA8000 ou ICTI dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	57.0	51.0	66.0	82.2	90.0
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	97.0
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	70.5
Part de tourbe dans l'ensemble de l'assortiment de terreaux	–	34.0	27.0	13.0	8.0

Assortiments durables dans la production⁴

Part en pourcentage dans le C.A. global	2010	2011	2012	2013	2014
Swissmill (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	19.0	19.4	19.9	21.4	22.5
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	7.1	7.0	7.0	9.0	11.9
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar)	7.9	15.7	21.2	33.4	49.3
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar)	18.8	33.6	32.8	36.8	45.0
Nutrex (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio)	8.7	13.2	13.1	14.4	16.3
Sunray (Coop Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar)	12.4	14.8	13.9	21.1	22.7
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	19.8	20.5	22.9	25.7	27.0
Bell Suisse SA (Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Pro Montagna, MSC)	–	–	–	17.7	17.8
Total production	–	–	–	–	19.7

C.A. en millions de CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Produits bio	–	–	–	–	181
Produits équitables	–	–	–	–	60

Emballages

en tonnes	2010	2011	2012	2013	2014
Réduction et optimisation des emballages dans le commerce de détail	–	216	530	1 285	1 045
Réduction et optimisation des emballages dans la production ⁵	–	–	–	–	1 171

Compensation du CO₂

en tonnes d'équivalent CO ₂	2010	2011	2012	2013	2014
Fret aérien	77 851	71 877	71 096	81 181	84 605
Voyages d'affaires en voiture	6 306	6 443	5 693	5 461	5 192
Voyages d'affaires en avion ⁵	1 382	1 666	1 638	1 902	3 824
Livraisons Coop@home	1 565	1 504	1 603	1 614	1 616
Compensation globale du dioxyde de carbone émis (CO₂)	87 104	81 490	80 030	90 158	95 237

³ 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).

⁴ Entreprises de production Coop et Bell Suisse.

⁵ À partir de 2014, commerce de gros et production compris.

Ressources et climat

Consommation d'énergie

en mégawattheures	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	733 513	725 344	719 534	710 748	707 454
Commerce de gros		390 675	408 606	408 942	414 458
Production ¹	156 547	160 328	160 166	242 534	247 972
Consommation d'électricité	890 060	1 276 347	1 288 306	1 362 224	1 369 884
Commerce de détail	247 684	229 342	222 310	223 303	200 072
Commerce de gros		123 123	131 833	131 989	103 806
Production ¹	104 896	96 523	97 274	159 536	154 794
Consommation d'énergie calorifique	352 580	448 988	451 416	514 828	458 672
Commerce de détail ²	211 965	215 737	215 685	212 785	208 409
Commerce de gros		257 210	274 314	283 271	289 027
Production ³	29 124	31 202	33 028	37 421	54 629
Consommation de carburant	241 089	504 149	523 027	533 477	552 065
Commerce de détail ²	1 193 163	1 170 423	1 157 529	1 146 837	1 115 935
Commerce de gros		771 008	814 753	824 201	807 292
Production ¹	290 567	288 053	290 468	439 491	457 394
Consommation totale d'énergie	1 483 730	2 229 484	2 262 749	2 410 528	2 380 622

en kilowattheures	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail: points de vente, au m ²	501	485	474	467	454
Libre-service de gros: Europe de l'Ouest, au m ²		382	373	368	335
Libre-service de gros: Europe de l'Est, au m ²		569	583	578	558
Livraison en gros: par tonne de marchandise livrée		342	362	352	344

Energies renouvelables

Part en pourcentage	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail ²	63.6	64.3	64.7	65.6	67.2
Commerce de gros		26.3	25.5	25.3	26.1
Production ¹	64.7	65.0	66.2	48.8	47.6
Part d'énergies renouvelables	63.8	51.3	50.8	48.8	49.5

Emissions de dioxyde de carbone (CO₂)

en tonnes	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail ²	122 945	118 402	115 994	112 553	106 387
Commerce de gros		229 218	242 138	246 089	245 931
Production ¹	27 688	27 345	26 896	74 491	78 064
Emissions globales de dioxyde de carbone (CO₂)	150 632	374 964	385 028	433 133	430 382

en grammes	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail: points de vente, au m ²	32 047	29 908	28 644	27 992	25 707
Commerce de détail: transports de marchandises Coop, par tonne-kilomètre	34 162	32 168	30 697	29 659	28 910
Libre-service de gros: Europe de l'Ouest, au m ²		65 714	64 739	64 385	57 842
Libre-service de gros: Europe de l'Est, au m ²		306 369	313 297	309 892	305 691
Livraison en gros: par tonne de marchandise livrée		78 657	81 843	80 281	78 849

Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	989	1 023	1 086	1 118	1 154
Commerce de gros		557	633	615	661
Production ²	2 125	2 120	1 907	1 860	2 394
Consommation d'eau totale	3 114	3 700	3 626	3 594	4 209

Volume des déchets

en tonnes	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	79 531	87 669	93 740	96 260	99 136
Commerce de gros		–	22 996	25 532	24 569
Production ⁴	6 298	5 489	14 053	16 011	17 036
Déchets valorisés matériellement	85 829	93 159	130 789	137 803	140 740
Commerce de détail	3 484	3 183	3 264	3 505	3 202
Commerce de gros		–	–	–	2 197
Production ⁴	278	198	430	535	445
Déchets valorisés thermiquement (bois)	3 762	3 381	3 693	4 040	5 845
Commerce de détail	29 955	30 044	27 851	25 677	24 124
Commerce de gros		–	14 198	11 581	16 630
Production ⁴	3 989	4 000	3 827	3 896	3 970
Déchets éliminés (incinérés, mis en décharge)	33 944	34 044	45 876	41 154	44 723
Commerce de détail	429	333	102	52	133
Commerce de gros		–	–	–	89
Production ⁴	119	156	56	97	16
Déchets éliminés séparément	547	489	158	149	238
Commerce de détail	113 398	121 230	124 956	125 494	126 595
Commerce de gros		–	37 194	37 113	43 484
Production ⁴	10 684	9 843	18 366	20 539	21 467
Volume total des déchets	124 082	131 073	180 516	183 146	191 547
en pourcentage	2010	2011	2012	2013	2014
Taux de valorisation des déchets Commerce de détail	73.2	74.9	77.6	79.5	80.8
Taux de valorisation des déchets Commerce de gros		–	61.8	68.8	61.6
Taux de valorisation des déchets Production ⁴	61.5	57.8	78.9	80.6	81.4

¹ Sans les entreprises de Bell à l'étranger jusqu'en 2012 compris.

² Transports de marchandises effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop.

³ Sans les entreprises de Bell à l'étranger jusqu'en 2013 compris.

⁴ Entreprises de production Coop et Bell Suisse SA.

Collaborateurs et société

Effectifs et mouvements de personnel

Nombre (au 31.12)	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	–	45 237	45 407	44 333	46 268
Commerce de gros et production	–	30 124	29 902	30 622	30 819
Effectifs (apprentis inclus)	53 559	75 361	75 309	74 955	77 087
Commerce de détail	–	27 409	26 852	25 560	26 342
Commerce de gros et production	–	24 745	25 697	26 076	26 234
Employés à plein temps (apprentis inclus)	33 492	52 154	52 549	51 636	52 576
Commerce de détail	–	2 878	2 683	2 700	2 734
Commerce de gros et production	–	513	538	565	537
Apprentis	3 014	3 391	3 221	3 265	3 271
en pourcentage	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	–	15.1	15.1	14.9	15.2
Commerce de gros et production	–	18.7	18.7	16.7	18.6
Taux de fluctuation	14.5	16.7	16.5	15.7	16.6

Diversité

Proportion en pourcentage (au 31.12)	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	–	62.9	62.5	63.4	63.2
Commerce de gros et production	–	46.5	46.4	45.1	45.2
Proportion de femmes dans l'effectif	60.1	56.4	56.2	55.9	56.0
Commerce de détail	–	46.4	44.9	45.7	45.5
Commerce de gros et production	–	41.7	42.1	40.8	40.8
Proportion de femmes parmi les employés à temps plein	45.1	44.2	43.9	43.2	43.2
Commerce de détail	–	11.8	12.5	12.5	13.4
Commerce de gros et production	–	31.4	28.9	30.1	30.1
Proportion d'hommes parmi les employés à temps partiel	14.9	16.3	15.6	16.0	16.5
Commerce de détail	–	25.6	23.3	24.7	24.9
Commerce de gros et production	–	20.5	21.4	22.6	24.1
Proportion des plus de 50 ans	24.2	23.2	22.6	23.8	24.6
Proportion de femmes dans l'Assemblée des délégués	38.3	39.7	40.0	46.6	50.8
Proportion de femmes dans le Conseil d'administration	44.4	40.0	40.0	40.0	40.0
Commerce de détail	–	11.9	14.4	13.5	12.4
Commerce de gros et production	–	16.5	16.0	16.2	16.1
Proportion de femmes dans la Direction générale et parmi les cadres supérieurs	8.9	15.4	15.4	15.1	14.6
Commerce de détail	–	38.9	38.6	40.1	41.4
Commerce de gros et production	–	27.2	27.5	32.6	31.9
Proportion de femmes parmi les cadres moyens et dans le management spécialisé	35.4	35.3	35.0	37.3	38.1

Formation et perfectionnement

en milliers de jours-participants	2010	2011	2012	2013	2014
Commerce de détail	–	59.1	56.0	52.4	55.7
Commerce de gros et production	–	28.5	19.4	23.8	19.2
Formation interne	58.2	87.6	75.4	76.2	74.9

Gestion de la santé en entreprise

En pourcentage des jours ouvrés	2010	2011	2012	2013	2014
Taux de maladie Commerce de détail	–	3.7	3.7	3.7	3.8
Taux de maladie Commerce de gros et production	–	4.1	3.8	4.1	4.1
Taux d'accidents professionnels Commerce de détail	–	0.3	0.3	0.3	0.3
Taux d'accidents non professionnels Commerce de détail	–	0.5	0.5	0.5	0.5
Taux d'accidents professionnels Commerce de gros		0.5	0.5	0.4	0.4
Taux d'accidents non professionnels Commerce de gros Suisse ¹		0.4	0.4	0.4	0.5
Taux d'accidents professionnels Production	–	0.2	0.3	0.5	0.6
Taux d'accidents non professionnels Production Suisse ¹	–	0.2	0.5	0.6	0.6

Engagement sociétal²

en milliers de francs	2010	2011	2012	2013	2014
Fonds Coop pour le développement durable	12 080	15 505	15 871	15 309	16 550
Parrainage Coop pour les régions de montagne	822	857	981	1 088	939
Autres contributions à des projets de société	7 277	6 847	6 677	7 820	6 003


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.

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-fr

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 2014, 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-fr

Achevé d'imprimer

Les déclarations de ce rapport qui ne s'appuient pas sur 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

Editeur: Coop Société Coopérative, 4002 Bâle,
Jörg Ledermann (responsable de la Communication/Qualité/
Développement durable), Bruno Cabernard (responsable du Déve-
loppement durable), Barbara Irniger Furtwängler (responsable
des Relations publiques)
Rédaction/coordination: Alexandra Sauer, Andrea Horn, Nicole Stocker
Traduction: Service linguistique Coop
Conception: YJOO Communications AG, Zurich
Réalisation: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zoug
Photographie: Klaus Andorfer, Zurich
Portraits Gouvernement d'entreprise: Heiner H. Schmitt Jr., Bâle
Impression: W. Gassmann AG, Bienne
Reliure: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Tirage: 5000 all./900 fr./600 it./600 angl.
Publication: mars 2015

Informations/Contact/Commande

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



Des paroles aux actes n° 151

Des rapports transparents sur nos actes



Depuis 2004, nous établissons régulièrement des rapports sur ce que nous faisons en faveur des hommes, des animaux et de la nature. Dans notre rapport sur le développement durable, publié tous les ans depuis 2006 en même temps que notre rapport de gestion, nous expliquons ce que nous avons déjà réalisé au niveau de notre assortiment, de notre entreprise et de notre engagement social. Nous dévoilons également les défis à relever ainsi que les points où nous avons progressé moins vite que prévu. Ces résultats révélés en toute transparence se basent sur les directives reconnues à l'échelle internationale pour le reporting développement durable de la «Global Reporting Initiative». Cette initiative nous confirme régulièrement que notre rapport sur les principaux aspects du développement durable est complet.

