

# Groupe Coop

## Rapport sur le développement durable 2015





## A propos du présent rapport

Le présent rapport sur le développement durable du groupe Coop, onzième 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 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 piliers 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 2015.

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

Le rapport sur le développement durable paraît chaque année en même temps que le rapport de gestion du groupe Coop. La rédaction du présent rapport s'est achevée le 19 février 2016.



### 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 – tous recommandés par le WWF.



### 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**

**2015**

# Sommaire

<b>4</b>	<b>Avant-propos</b>	
<b>6</b>	<b>Stratégie et environnement</b>	
<b>6</b>	<b>Concept stratégique de développement durable</b>	
6	Des fondations solides	
6	Concentration sur l'essentiel	
6	1 <sup>er</sup> pilier: prestations d'assortiment durables	
6	2 <sup>e</sup> pilier: gestion des ressources et protection du climat	
6	3 <sup>e</sup> pilier: collaborateurs et société	
7	Fonds Coop pour le développement durable	
7	Intégration stratégique du développement durable dans le commerce de gros et la production	
<b>7</b>	<b>Dialogue avec les parties prenantes</b>	
7	Des partenariats solides et pérennes	
7	Nouveaux partenariats stratégiques	
7	Forum avec les parties prenantes sur la communication autour du développement durable	
<b>8</b>	<b>Contexte politique</b>	
8	Engagement pour un cadre politico-économique durable	
8	Révision de la loi sur la protection de l'environnement	
8	Politique énergétique et climatique	
<b>8</b>	<b>Objectifs pluriannuels</b>	
8	Objectifs pour la période 2014–2020	
8	Degré de réalisation	
<b>10</b>	<b>Réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020</b>	
<b>20</b>	<b>Prestations d'assortiment durables</b>	
<b>20</b>	<b>L'assortiment au crible</b>	
20	Un reporting plus complet	
20	Naturaplan au goût du jour	
20	Stratégie de croissance des produits équitables: bilan à mi-parcours	
21	Fruits et chocolat équitables	
21	Projet de micro-irrigation en Amérique centrale	
21	Les entreprises de production misent sur les produits bio et équitables	
22	Assortiments durables dans le commerce de gros	
22	Transgourmet lance sa marque propre durable	
22	Le WWF recommande Oecoplan	
22	Le bien-être animal au sommet	
22	La protection des animaux chez Transgourmet Allemagne	
22	Le poisson frais et surgelé 100 % durable	
23	Du poisson durable chez Transgourmet	
23	Ma région: un tremplin pour les petits producteurs	
<b>23</b>	<b>Pôle textiles</b>	
23	20 <sup>e</sup> anniversaire de Coop Naturaline	
23	Projets de la fondation Biore	
23	Réduire les produits chimiques d'un commun effort	
24	Normes environnementales et sociales pour le textile	
<b>24</b>	<b>Approvisionnement durable</b>	
24	Evaluation systématique des matières premières critiques	
24	Transparence de la chaîne d'approvisionnement	
24	Avancées considérables pour l'huile de palme durable	
24	Pour une culture responsable du soja	
25	Révision de la directive sur les pesticides	
25	Normes hydriques et sociales en Espagne	
<b>25</b>	<b>Autres projets</b>	
25	Implication des fabricants de produits de marque	
25	Réduction et optimisation des emballages	
<b>30</b>	<b>Gestion des ressources et protection du climat</b>	
<b>30</b>	<b>Gestion globale de l'énergie</b>	
30	Objectifs de réduction du CO <sub>2</sub> en bonne voie	
30	Transgourmet atteint d'ambitieux objectifs	
<b>31</b>	<b>Utilisation de l'énergie</b>	
31	Production de froid dans les supermarchés	
31	LED et standard Minergie pour les supermarchés neufs ou rénovés	
31	Energies renouvelables à Schafisheim	
31	Des magasins à haute efficacité énergétique dans le commerce de gros	





N° 165



N° 10



N° 103



N° 66



N° 12



N° 302



N° 77





# Des paroles aux actes

Des paroles aux actes: telle est la devise qui, en matière de développement durable, guide Coop depuis toujours. Elle nous a inspirés il y a 25 ans lorsque nous avons ouvert la voie en proposant une démarche globale, elle nous réussit encore aujourd'hui. Coop est une société coopérative, et c'est dans un esprit de coopérative que, depuis toujours, nous nous investissons en faveur des hommes, des animaux et de la nature.

Depuis 2015, tout un chacun peut voir ce que nous a inspiré cette devise en se rendant sur notre nouveau site Internet «des-paroles-aux-actes.ch», sur lequel nous avons publié à ce jour plus de 300 actes. Vous en retrouverez une sélection en images dans le présent rapport. Certaines de nos réussites quoique modestes ont remporté un prix, comme l'utilisation d'un camion électrique pour le transport des marchandises; d'autres peuvent être considérées à juste titre comme des actes pionniers de portée nationale, comme le lancement de notre marque propre Naturaplan, qui a permis au bio de percer en Suisse. Nous avons par la suite continué à donner le ton en enrichissant notre assortiment de nombreux produits durables. En 2015, ces derniers ont rapporté à Coop un chiffre d'affaires de 3,1 milliards de francs – un record!

Des paroles aux actes: notre devise fait notre différence, témoignant de l'engagement au long cours, transparent et global de Coop. Nous agissons sur trois fronts: prestations d'assortiment durables, gestion des ressources et protection du climat, collaborateurs et société. Tous les secteurs d'activité du groupe sont concernés – commerce de détail, commerce de gros et production – avec des objectifs à long terme à atteindre. Coop fait d'ailleurs figure de «pionnière» dans le commerce suisse de gros et de détail d'après l'écoring 2015 du WWF, qui juge notre engagement écologique «dynamique» dans de nombreux domaines, et même parfois «visionnaire». Ce sont des distinctions comme celle-là qui nous confortent dans nos choix.

Mais notre réussite sur le plan du développement durable est aussi le mérite de partenaires fiables et fidèles, sans qui bien des projets auraient été impossibles. Le groupe Coop mise sur des partenariats forts, notamment avec Bio Suisse, l'Institut de

recherche de l'agriculture biologique (FiBL), Max Havelaar ou encore la Protection suisse des animaux. En 2015, nous avons franchi une étape importante dans ce sens en élevant au rang de partenariat stratégique notre collaboration avec le WWF et avec la Croix-Rouge suisse (CRS). Aux côtés du WWF, nous luttons depuis des années en faveur de modes de consommation durables. Notre marque propre durable Oecoplan, véritable alternative écologique aux produits conventionnels, est désormais officiellement recommandée par le WWF. Aux côtés de la CRS, nous nous engageons dans la collecte de dons et l'aide d'urgence. L'officialisation de ces partenariats et divers autres projets nous ont permis de renforcer considérablement notre action citoyenne en 2015.

Avec les années, le développement durable est devenu un réflexe. Il est désormais inscrit dans l'ADN de notre entreprise. C'est donc tout naturellement que nous allons poursuivre notre action en faveur des hommes, des animaux et de la nature. Et fidèles à notre devise, nous laisserons parler nos actes.



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. Elle s'articule autour de trois piliers: prestations d'assortiment durables, gestion des ressources et protection du climat, collaborateurs et société. En 2015, Coop engage des partenariats stratégiques avec le WWF et la CRS.

## Concept stratégique de développement durable

### Des fondations solides

Après 25 ans de pratique intense, le développement durable est désormais ancré dans l'ADN du groupe Coop. Il est inscrit dans ses statuts, ses Lignes directrices et ses missions. Les ambitions en la matière sont désormais intégrées dans l'ensemble des stratégies et des processus concernés, comme le processus global de fixation des objectifs, la formation du personnel, les processus et les procédures internes ainsi que, via les diverses stratégies d'entreprise, le Balanced Scorecard. Par son approche globale du développement durable, le groupe Coop veut se démarquer sur les différents marchés en y apportant de la valeur, mais aussi répondre avec efficacité et fiabilité aux exigences croissantes qu'imposent la société et les milieux politiques à l'ensemble de ses activités commerciales.

### Concentration sur l'essentiel

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 mis en évidence 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. Tous les principaux domaines sont couverts par le concept stratégique de développement durable de Coop, articulé autour de trois piliers.

### 1<sup>er</sup> pilier: prestations d'assortiment durables

Nos comportements d'achat sont lourds de conséquences, pour l'homme et pour l'environnement. A travers les assortiments qu'elle propose, Coop dispose d'un formidable levier d'action et 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 novateurs 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 par une publicité diversifiée, tout en assurant une information ciblée des clients.

### 2<sup>e</sup> pilier: gestion des ressources et protection du climat

Coop concentre ses efforts sur la réalisation du grand objectif qui est le sien – parvenir à un bilan CO<sub>2</sub> 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 l'optimisation des emballages, la maîtrise et le recyclage des déchets, la gestion responsable de l'eau et l'écoconstruction. Des efforts considérables sont en outre déployés dans les domaines de la logistique et du fret. L'utilisation rationnelle des ressources et de l'énergie contribue également à réduire les coûts.

### 3<sup>e</sup> pilier: collaborateurs et 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. Mais elle œuvre aus-

si en faveur de la société en général à travers divers projets sociaux. Elle soutient notamment «Table Suisse» et «Table couvre-toi», apportant ainsi une contribution importante à la lutte contre le gaspillage alimentaire. A relever également son action à travers le Parrainage Coop pour les régions de montagne et sa collaboration avec des partenaires stratégiques comme la Croix-Rouge suisse (CRS).

### Fonds Coop pour le développement durable

Le Fonds Coop pour le développement durable finance des projets relevant de chacun de ces trois piliers. Son ambition est double: sensibiliser l'opinion publique à un mode de consommation durable et apporter des réponses inédites à certaines grandes questions sociétales et environnementales avec, à la clé, des initiatives pionnières en faveur du développement durable. Il dispose pour ce faire d'un budget d'au moins 16,5 millions de francs par an.

### 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 aux réalités de leurs marchés respectifs.

## Dialogue avec les parties prenantes

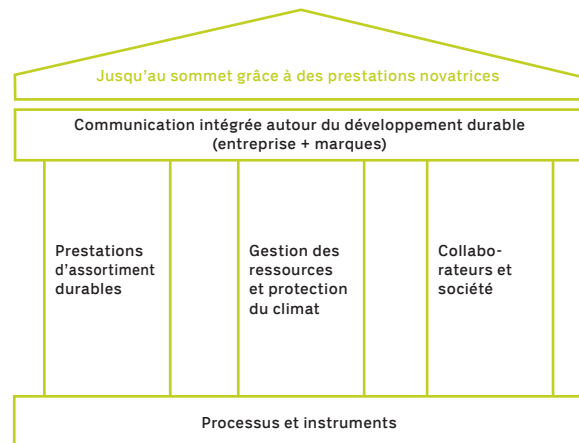
### Des partenariats solides et pérennes

L'engagement de Coop en faveur du développement durable repose en grande partie sur l'instauration et la consolidation de partenariats à long terme, ainsi que sur un dialogue respectueux avec les parties prenantes. Cet esprit collaboratif permet à Coop de mieux appréhender les 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.

### Nouveaux partenariats stratégiques

En 2015, Coop a intensifié sa collaboration de longue date avec deux partenaires majeurs, la CRS et le WWF, engageant avec eux un partenariat privilégié. Aux côtés de la CRS, elle tente d'apporter une aide

## Concept stratégique de développement durable



rapide et informelle là où l'on en a le plus besoin. Elle soutient la CRS dans les situations d'urgence et de crise en Suisse comme à l'étranger, mais aussi par des campagnes nationales de dons, par exemple. Aux côtés du WWF, avec qui elle collabore étroitement depuis dix ans notamment dans les domaines du poisson, du bois, du papier, de la tourbe, de l'huile de palme, du soja, du CO<sub>2</sub> et de l'énergie, elle s'attache à promouvoir des modes de consommation durables.

### Forum avec les parties prenantes sur la communication autour du développement durable

En juin 2015 s'est tenu le désormais traditionnel forum annuel avec les parties prenantes. Cinquième du genre, il portait sur la communication autour du développement durable. 26 représentants d'organisations de défense de l'environnement, de consommateurs et de producteurs, de l'enseignement supérieur et de l'administration se sont réunis pour discuter de leurs attentes concrètes avec les responsables Coop de la communication. Leurs priorités: la mise en place d'assortiments durables et l'intégration du développement durable à tous les niveaux de l'entreprise grâce à des mesures phares comme la communication d'objectifs clairs, le monitoring, la publication de témoignages crédibles, les évaluations et les inspections externes. Par ailleurs, les parties prenantes apprécient une communication factuelle en temps réel (en ligne) et en particulier les échanges personnels. 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 le nouveau concept de reporting sur le développement durable.

## Tous unis pour consommer durable



**Thomas Vellacott**  
CEO chez WWF Suisse

« Inciter les Suisses à consommer plus durable fait partie de nos grandes priorités. C'est aussi l'ambition des nombreux projets que nous menons avec Coop. Membre fondateur du WWF Seafood Group, Coop agit avec conviction: depuis 2015, 100% des poissons et des fruits de mer qu'elle vend, frais et surgelés confondus, proviennent de sources durables. Elle ne propose donc plus aucun produit jugé « critique » ou « non recommandable » par le WWF. Dans le secteur non alimentaire, la marque Coop Oecoplan offre une véritable alternative écologique, contribuant de manière décisive à promouvoir le développement durable; c'est pourquoi nous la recommandons. Largement impliquée dans la protection de l'environnement, Coop fait figure de pionnière aux yeux du WWF, comme le montre une vaste analyse sectorielle réalisée par nos soins. »

rités. C'est aussi l'ambition des nombreux projets que nous menons avec Coop. Membre fondateur du WWF Seafood Group, Coop agit avec conviction: depuis 2015, 100% des poissons et des fruits de mer qu'elle vend, frais et surgelés confondus, proviennent de sources durables. Elle ne propose donc plus aucun produit jugé « critique » ou « non recommandable » par le WWF. Dans le secteur non alimentaire, la marque Coop Oecoplan offre une véritable alternative écologique, contribuant de manière décisive à promouvoir le développement durable; c'est pourquoi nous la recommandons. Largement impliquée dans la protection de l'environnement, Coop fait figure de pionnière aux yeux du WWF, comme le montre une vaste analyse sectorielle réalisée par nos soins. »

## Contexte politique

### Engagement pour un cadre politico-économique durable

Coop milite depuis des années pour un cadre réglementaire solide qui servirait semblablement consommateurs, environnement et milieux économiques. Les entreprises pionnières plaçant la barre plus haut que le législateur ne devraient pas être pénalisées. Leur engagement volontaire mérite d'être reconnu et encouragé. Coop a besoin d'un niveau de sécurité élevé en matière de législation et d'investissements pour poursuivre son action en faveur du développement durable.

### Révision de la loi sur la protection de l'environnement

Au cours de l'année sous revue, Coop s'est penchée sur la révision de la loi sur la protection de l'environnement, notamment en tant que membre de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse. Cette refonte a été définitivement rejetée par le Parlement suisse: le Conseil national a été le premier à se prononcer contre le projet lors de la session d'été, suivi du Conseil des Etats, en deuxième lecture, lors de la session d'hiver. Dès lors Coop continue de son propre chef à lutter pour la bonne cause: pour boucler davantage le cycle des matières et rationaliser l'utilisation des ressources, elle préconise des mesures fortes comme un approvisionnement responsable des matières premières et des produits ou encore un recyclage à la fois ciblé et éco-efficace.

## 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. 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. La Stratégie énergétique 2050 de la Confédération montre la voie d'un approvisionnement efficace limitant les émissions de CO<sub>2</sub>, à charge toutefois pour cette dernière d'accorder systématiquement politique énergétique et politique climatique. Dans le cadre de la campagne climatique du WWF et de swisscleantech et en prévision de la COP21 organisée sous l'égide de l'ONU en novembre 2015 à Paris, Coop a milité pour une réduction de 60% des émissions de CO<sub>2</sub> d'ici à 2030. Avec son objectif personnel de neutralité CO<sub>2</sub> à l'horizon 2023, elle est non seulement en accord avec la Stratégie énergétique 2050, mais place la barre même plus haut. Les résultats obtenus jusqu'ici prouvent que son choix, loin d'être utopique, est économiquement rentable.

## 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

Le présent rapport fait le point sur la deuxième année de réalisation des objectifs pluriannuels de développement durable au sein du groupe Coop. De nombreuses mesures ont été engagées, voire appliquées. Le commerce de détail et la production

sont sur la bonne voie dans la plupart des domaines, surpassant même parfois les objectifs. L'évolution est également positive dans le commerce de gros, si bien que Coop a décidé d'aller encore plus loin: en 2016, elle vérifiera l'ensemble des objectifs afin de les préciser voire de les renforcer si nécessaire.

# Réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020

## 1<sup>er</sup> pilier: 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 (développement durable) les plus exigeantes (marques propres et labels de qualité durables).
  - Taux = 14,9 %

- **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 2015 = 1,1 milliard de CHF
  - Lancement de 90 nouveautés Naturaplan

- **1.1.3 D** Doubler le C. A. réalisé avec les produits labellisés Fairtrade par rapport à 2012.
  - Bilan à mi-parcours de la stratégie de croissance des produits équitables: nombre de références multiplié par quatre depuis la fin 2009
  - Hausse de 78,6 % du C. A. (par rapport à 2012), qui atteint 334 millions de CHF
  - Labellisation des papayes et des ananas frais ainsi que de divers produits à base de cacao

- **1.1.4 D** Promouvoir les produits régionaux et nationaux.
  - Concrétisation de la Directive «Ma région», contrôle externe des exigences
  - Extension de l'assortiment bio régional, qui compte désormais 385 produits

- **1.1.5 D** Se positionner en tête sur le marché des produits non alimentaires écologiques.
  - Hausse de 8,6 % du C. A. Oecoplan (par rapport à 2012), qui atteint 139 millions de CHF
  - Produits Oecoplan recommandés comme alternative écologique par le WWF
  - Campagne pour le 20<sup>e</sup> anniversaire de Naturaline: promotion des textiles

### 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.
  - Réalisation d'une étude de faisabilité en vue d'assurer la traçabilité intégrale des produits à base de cacao, du poulet, des tomates et du coton
  - Echanges avec divers prestataires informatiques en vue d'assurer la transparence de la chaîne de livraison
  - Lancement d'un projet de gestion des sous-traitants avec l'Université de St-Gall

- **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.
  - Définition d'objectifs, de chiffres-clés et de normes minimales pour 14 matières premières critiques (viande, lait, œufs, fruits et légumes, fleurs et plantes, poisson et fruits de mer, café, cacao, huile de palme, riz, soja, noisettes, bois et papier, coton)
  - Réalisation des conventions d'objectifs conclues avec le WWF
  - Mise en œuvre de l'accord Detox; statut de «pionnier» attribué par Greenpeace
  - Elargissement de la Directive Pesticides à tous les produits alimentaires de marque propre Coop avec extension substantielle de la liste négative

- **2.1.3 D** Pérenniser un approvisionnement durable pour les principales matières premières utilisées.
  - Mise à jour de l'observatoire des risques sur la base des données fournies par Maplecroft
  - Analyse des risques hydriques; lancement de mesures dans la production de fruits et de légumes
  - Actualisation de la stratégie d'approvisionnement

- **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 de 38,0 % du C. A. Viande fraîche global avec des produits bio et Naturafarm
  - Réalisation de 620 millions de CHF de C. A. avec des produits favorisant le bien-être animal
  - 100 % de la viande de dinde fraîche, produite en Suisse ou à l'étranger et vendue sous la marque propre Coop Qualité & Prix, issus d'élevages SST (systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux) ou similaires
  - Remise du prix «Best Retailer Innovation Award» pour le projet de poules à deux fins; première place au classement BBFAW

- **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.
  - Poursuite/réalisation des 137 projets issus de l'édition 2014 de la conférence verte des partenaires commerciaux; intégration dans les objectifs des acheteurs
  - Appel à tous les fournisseurs de produits de marque leur demandant de s'approvisionner en huile de palme répondant aux critères de la RSPO
  - Développement des produits de marque bio, désormais au nombre de 334

- **2.1.6 D** Optimiser nos matériaux d'emballage pour en réduire le volume de 2000 tonnes par rapport à 2012.
  - Optimisation de 2415 tonnes de matériaux par rapport à 2012 (ajustement de l'objectif prévu en 2016)
  - Réduction du carton dans les briques de lait Tetrapack (35 tonnes économisées)

## 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 TG
- C. A. global des produits bio = 28,1 millions de CHF

■ **1.1.3 G** Proposer à nos clients un assortiment de produits équitables performant.

- Développement des assortiments de produits équitables, sucre, café, thé et jus de fruits en tête
- C. A. global des produits équitables = 11,5 millions de CHF

■ **1.1.4 G** Proposer à nos clients un assortiment de produits régionaux et locaux performant.

- Collaboration avec des fournisseurs locaux et régionaux sur tous les sites

■ **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.

- Selgros Roumanie: traçabilité de la viande assurée via «Foodvision»
- TG France, TG Allemagne: traçabilité assurée selon le règlement CE sur les principes de la législation alimentaire

■ **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: participation à la campagne «Mr. Goodfish»
- TG Allemagne: développement de l'assortiment ASC
- TG Suisse: analyse systématique des matières premières critiques dans l'ensemble de l'assortiment

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

- TG Allemagne: développement de l'assortiment d'œufs bio et des produits portant le label «une étoile» de la société allemande de protection des animaux
- TG Suisse: extension de l'assortiment «Swiss Quality Beef» conformément aux normes suisses en matière de bien-être animal
- TG Polska: soutien au projet de lessive non testée sur les animaux

■ **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.

- Réalisation d'analyses chez Selgros Roumanie et TG Polska; définition de mesures

## 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 = 21,5 %
- Sunray et Nutrex: lancement de produits certifiés Bio Suisse et Fairtrade Max Havelaar

■ **1.1.2 P** Porter le C. A. du bio à 175 millions de CHF.

- C. A. = 261 millions de CHF (ajustement de l'objectif prévu en 2016)

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

- Hausse de 149 % par rapport à 2012 (ajustement de l'objectif prévu en 2016)
- Reismühle Brunnen: 50 % du marché européen du riz équitable

■ **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 du riz dans l'Himalaya
- Chocolats Halba: création d'une chaîne de valeur complète autour du 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
- Reismühle Brunnen: approvisionnement pérenne en riz de l'Himalaya

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

- Bell: 30 projets en faveur du bien-être animal menés avec Coop
- Boulangeries Coop: 100 % de l'œuf liquide issus d'élevages en plein air

■ **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).

- Réduction/optimisation de 2058 tonnes de matériaux à ce jour (ajustement de l'objectif prévu en 2016)
- Sunray: utilisation d'emballages papier certifiés FSC
- Steinfels Swiss: expérimentation du «bottle to bottle»; récupération de bidons vides pour en fabriquer des neufs

## 2<sup>e</sup> pilier: ressources et climat

## Objectifs du commerce de détail (D)

### 3. Energie/CO<sub>2</sub>

#### 3.1 Coop réduit sensiblement sa consommation d'énergie et protège le climat en réduisant résolument ses émissions de CO<sub>2</sub>.

- **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 = 2,6 %
  - 336 supermarchés construits ou rénovés à la norme Minergie et équipés d'installations frigorifiques au CO<sub>2</sub> et de lampes à LED depuis 2008
  - Décision d'équiper toutes les installations frigorifiques d'éjecteurs afin de réduire de 15 % la consommation d'énergie
  - Mise en place d'un éclairage 100 % LED dans tous les magasins en construction ou en rénovation

- **3.1.3 D** Porter à 74 % la part des énergies renouvelables.
  - Taux = 66,5 %
  - Installation sur la centrale de distribution de Schafisheim de panneaux photovoltaïques d'une puissance de 200 kW

- **3.1.4 D** Réduire de 36,5 % par rapport à 2008 les émissions de CO<sub>2</sub> annuelles en valeur absolue.
  - Taux de réduction actuel par rapport à 2008 = 17,4 %

### 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 = 80,0 %
  - Réduction de 9,7 % de la quantité de déchets éliminés par rapport à 2012

- **4.1.2 D** Elaborer un vaste concept d'écoconstruction et l'appliquer à tout projet de construction et de transformation.
  - Approbation du concept «Développement durable dans la gestion des bâtiments»
  - Inauguration du magasin de Fully, projet-pilote mené dans le cadre du «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS)

#### 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.
  - Utilisation de caisses mobiles à réfrigération électrique à la centrale de distribution d'Aclens
- **4.2.2 D** Tester et mettre en œuvre des solutions innovantes dans les domaines de la mobilité et de la logistique.
  - Lancement du projet de stations-service à hydrogène en Suisse; objectifs: généralisation à terme à tout le territoire, conversion à l'hydrogène de camions et de voitures de service
  - Décision d'acheter quatre 18 tonnes électriques supplémentaires



## Objectifs du commerce de gros (G)

■ **3.1.1 G** Dans le libre-service de gros, réduire la consommation d'énergie annuelle spécifique au m<sup>2</sup> 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 = 10,6 %
- Taux de réduction actuel en Europe de l'Est par rapport à 2012 = 5,3 % (ajustement de l'objectif prévu en 2016)
- Equipement progressif des magasins en installations frigorifiques au CO<sub>2</sub> 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 = 0,4 %
- TG Allemagne: création de la «Truck Akademie», qui forme les chauffeurs notamment à la conduite économique
- TG France: équipement de 12 % des camions de rideaux automatiques visant à réduire les déperditions de froid

■ **3.1.4 G** Dans le libre-service de gros, réduire les émissions de CO<sub>2</sub> annuelles spécifiques au m<sup>2</sup> 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 = 14,0 %
- Taux de réduction actuel en Europe de l'Est par rapport à 2012 = 3,5 %

■ **3.1.5 G** Dans la livraison en gros, réduire de 11,7 % par rapport à 2012 les émissions de CO<sub>2</sub> annuelles spécifiques par tonne de marchandise livrée.

- Taux de réduction actuel par rapport à 2012 = 0,2 %

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

- Taux de déchets valorisés = 65,6 %

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

- Mise en œuvre systématique de mesures d'économie d'énergie; recours aux énergies renouvelables dans les bâtiments en construction ou en rénovation

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

- Selgros Russie: mise en place du cross-docking avec 95 fournisseurs supplémentaires avec réduction de 45 % du CO<sub>2</sub> généré par les livraisons
- TG Suisse: remplacement de l'entrepôt central par sept entrepôts régionaux avec un million de kilomètres-camion économisé par an
- Décision d'acheter deux 18 tonnes 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 = 1,9 %

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

- Taux = 47,8 %

■ **3.1.4 P** Réduire de 52,1 % par rapport à 2008 les émissions de CO<sub>2</sub> annuelles en valeur absolue.

- Taux de réduction actuel par rapport à 2008 = 12,3 %

■ **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 = 80,1 %
- Réduction de 33,3 % de la quantité de déchets éliminés par rapport à 2012

### 3<sup>e</sup> pilier: 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.
  - 2711 apprentis
  - Lancement de la formation d'agent relation client
  - 63,3% d'embauches après l'apprentissage
- **5.1.2 D** Proposer à nos collaborateurs une offre de formation continue complète et variée ainsi que des perspectives d'évolution intéressantes.
  - 45 millions de CHF investis dans la formation et le perfectionnement du personnel
  - 78,5% des postes de cadres vacants pourvus par recrutement interne
  - Lancement du projet de gestion des talents «Campus» afin d'assurer la relève (notamment celle des cadres)
- **5.1.3 D** Pratiquer une gestion durable des ressources humaines.
  - Mise en œuvre permanente du projet de gestion durable des ressources humaines
  - Mise en place de la gestion de la santé en entreprise (GSE)
- **5.1.4 D** Cultiver le respect, la reconnaissance et l'égalité des chances.
  - 802 collaborateurs en situation de handicap dans la Maison Coop (= 1% des postes)
  - Soutien financier au portail d'information Compasso pour l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap

## 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 1998 points de vente, dont 856 supermarchés
- **6.1.2 D** Etre la principale plate-forme de commercialisation de produits issus d'une agriculture suisse de qualité.
  - 82,1% des denrées alimentaires de marque propre 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.
  - Augmentation du budget annuel du Fonds à au moins 16,5 millions de CHF
  - Versement d'un million de CHF par an à des projets du World Food System Center (EPF de Zurich)
  - Elargissement de l'action du Fonds à des projets sociétaux
- **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.
  - Conclusion de nouveaux partenariats stratégiques avec le WWF et la Croix-Rouge suisse
  - Organisation d'un forum avec les parties prenantes sur la communication autour du développement durable
- **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 350 000 CHF dans le cadre du projet collectif «Foodbridge»
  - Participation de 387 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.
  - Communication sur la réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020 à l'échelle du groupe
  - Renforcement de l'organisation du développement durable au niveau de la Direction, en particulier dans le domaine de l'approvisionnement

## Objectifs du commerce de gros (G)

- **5.1.1 G** Etre une entreprise formatrice exemplaire.
  - Selgros Russie: participation à un projet de formation professionnelle en alternance sur le modèle allemand
  - TG Allemagne: 57 % d'embauches après l'apprentissage
  - TG France: 2,7 % 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: 70 % des postes de cadres et autres postes-clés pourvus par recrutement interne
  - TG Allemagne: programmes de promotion et d'évolution professionnelle; vastes programmes de formation et de perfectionnement
  - Selgros Russie: lancement d'un programme d'évolution professionnelle de neuf mois destiné à l'achat

- **5.1.3 G** Pratiquer une gestion durable des ressources humaines.
  - TG Suisse: action constante pour prévenir les accidents
  - 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, TG Polska: divers projets d'intégration
  - Selgros Roumanie: 30 % de femmes cadres supérieurs
  - TG France (Opérations): plan d'action intergénérationnel; mois des collaborateurs en situation de handicap

- **6.1.1 G** Contribuer à un approvisionnement sûr, varié et bon marché des collectivités et des institutions sociales.
  - TG Allemagne: développement des produits de marque propre Economy et des produits spécifiques (pour séniors, enfants, etc.)

- **6.1.2 G** Offrir une plate-forme de commercialisation aux produits issus d'une agriculture de qualité.
  - TG France: promotion de la gamme «Jardins de Pays»
  - Selgros Russie: développement des fruits et légumes régionaux

- **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.
  - TG Allemagne: publication du livre de cuisine «Wir haben einfach gekocht» (la cuisine en toute simplicité) en association avec des maisons de retraite

- **6.1.4 G** Œuvrer avec les parties prenantes en faveur d'une alimentation saine et durable, notamment dans les établissements scolaires.
  - TG Allemagne: concept de restauration scolaire «take54you» avec la haute école spécialisée de Fulda; label «WhatsEat» pour les produits de qualité destinés aux cantines scolaires
  - TG France: concept en ligne «e-Quilibre»; développement de la communication clients
  - Selgros Roumanie: projet scolaire sur la santé par l'alimentation

- **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, en Roumanie et en Russie (non-alimentaire)
  - 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.
  - Communication sur la réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020 à l'échelle du groupe

## Objectifs de la production (P)

- **5.1.1 P** Etre une entreprise formatrice exemplaire.
  - 129 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: 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.
  - Accompagnement par le Job Center Coop de tous les collaborateurs touchés par la fermeture de l'entreprise de production Pasta Gala; offres d'emploi au sein du groupe

- **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: poursuite du projet «Fair & Good»
  - Chocolats Halba: poursuite du 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.
  - Communication sur la réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020 à l'échelle du groupe



## **Des paroles aux actes N° 8**



## **Nous veillons à ce que les animaux mettent le nez dehors**

Depuis plus de 35 ans, nous nous engageons en faveur du bien-être animal à travers des projets spéciaux. Nos produits Naturafarm sont soumis à des directives très strictes qui vont bien au-delà des exigences légales. Ainsi, nos animaux sont élevés en plein air ou ont en tout cas accès à des parcours extérieurs. Chaque année, la Protection suisse des animaux (PSA) contrôle à l'improviste nos exploitations Naturafarm. Et sa conclusion est la suivante:  
Coop est numéro un en matière de bien-être animal.



---

Bien-être animal et réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, tels sont les fondements du programme «Baltic Grassland Beef» lancé par Coop en collaboration avec Vache mère Suisse, Bell et le marchand de bétail Vianco, qui vise à fournir de la viande de bœuf de qualité provenant d'élevages de vaches allaitantes nourries à l'herbe et non d'Amérique du Sud!



---

L'entreprise de cosmétiques The Body Shop et la cause animale sont intimement liées. Un engagement que la «Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals» (RSPCA) a récompensé d'un «Lifetime Achievement Award». Fabriqués dans le respect des animaux depuis toujours, les produits The Body Shop conviennent parfaitement aux végétariens.



---

Les dindes destinées à être vendues par Transgourmet sous sa marque propre «Ursprung» ne vivent pas dans des bâtiments en dur, mais bénéficient de vastes espaces pour moitié boisés. Ce programme porté par Transgourmet Allemagne assure aux animaux des conditions d'élevage exemplaires. Les autres entreprises du groupe ne sont pas en reste, proposant de plus en plus de produits issus d'élevages soucieux du bien-être animal et répondant à des normes qui vont bien au-delà des exigences légales («Für mehr Tierschutz» en Allemagne et «Label Rouge» en France, par exemple).



---

Depuis l'automne 2013, la marque propre Naturafarm est également un label de qualité. Dès lors, les fabricants de marques peuvent eux aussi l'apposer sur leurs produits carnés vendus chez Coop, à condition de remplir les exigences très strictes imposées en matière de bien-être animal.



# Prestations d'assortiment durables

Coop renforce le caractère durable de l'ensemble de son assortiment. En 2015, sa priorité va notamment aux textiles. Elle est le plus grand distributeur de produits certifiés équitables de Suisse. Les entreprises Transgourmet continuent de développer leurs assortiments durables.

## L'assortiment au crible

### Un reporting plus complet

Depuis le lancement de la première marque propre durable Coop Oecoplan il y a plus de 25 ans, les attentes des consommateurs et des parties prenantes en matière de produits durables n'ont cessé d'évoluer. Elles portent sur l'engagement écologique, mais aussi sur les conditions de travail, une production régionale, le bien-être animal et la santé, comme le montrent de récents sondages. Coop y répond chiffres à l'appui (voir pp. 50 et 51). Ces chiffres sur les prestations d'assortiment durables sont désormais présentés de manière plus transparente. Pour le commerce de détail, on distingue quatre groupes de produits.

Premier groupe, celui des marques propres et des labels de qualité satisfaisant aux normes de développement durable les plus exigeantes (= marques propres et labels de qualité durables Coop), que Coop favorise tout particulièrement. Ces produits satisfont à des normes et à des directives de production spécifiques comme celles du Bourgeon de Bio Suisse ou de Coop Oecoplan, avec des cahiers des charges exigeants.

Deuxième groupe, celui des labels de qualité à valeur ajoutée durable. Il englobe en particulier des produits de grandes marques qui portent des labels comme UTZ ou Rainforest Alliance, certifiant le respect des «bonnes pratiques» en vigueur. Si Coop ne favorise pas activement ces labels, elle n'en reconnaît pas moins les efforts déployés par les grandes marques pour faire avancer les choses.

Troisième groupe, celui des marques propres et des labels de qualité à valeur ajoutée régionale, dont Coop publie les chiffres-clés pour la première fois.

En font notamment partie les produits portant le label de qualité Ma région ou la marque propre Pro Montagna, ainsi que les spécialités des Parcs suisses. Tous sont source de création de valeur dans les régions suisses où ils sont produits. Quatrième et dernier groupe, celui des marques propres et des labels de qualité répondant à des besoins nutritionnels spécifiques. Outre des gammes destinées aux personnes souffrant d'allergies ou d'intolérances, il comporte tous les produits végétariens et végétaliens. En 2015, les produits durables ont rapporté à Coop un chiffre d'affaires d'environ 3,1 milliards de francs.

### Naturaplan au goût du jour

Le prêt à consommer a le vent en poupe depuis des années tandis que le nombre de flexitariens, végétariens à temps partiel, augmente. Soucieuse de suivre ces tendances, Coop a lancé sous sa marque propre bio Naturaplan un mélange prêt à l'emploi pour falafels et des lasagnes végétariennes surgelées, entre autres. Grâce au lancement de 90 nouveautés en 2015, l'assortiment Naturaplan compte désormais près de 1800 produits.

### Stratégie de croissance des produits équitables: bilan à mi-parcours

La stratégie de croissance adoptée par Coop dès 2009 en faveur des produits du commerce équitable avait pour objectif, pour les marques propres et d'ici à 2020, de passer à l'utilisation exclusive de matières premières certifiées Fairtrade Max Havelaar dès lors que celles-ci proviennent de pays en développement ou émergents. Cinq ans après son lancement en 2010, Coop dresse un bilan positif: un assortiment multiplié



par quatre et la position de premier distributeur de produits certifiés équitables de Suisse, avec le plus grand choix de fruits exotiques labellisés du monde. Aux prix d'achat garantis versés aux coopératives travaillant pour Coop s'ajoute une prime du commerce équitable, qui s'élève actuellement à environ 3,8 millions de francs par an.

### Fruits et chocolat équitables

Dans le domaine des fruits et légumes exotiques, la certification équitable a avancé à grands pas en 2015. Depuis février, tous les ananas frais vendus par Coop sont labellisés Fairtrade Max Havelaar. En automne, la première patate douce équitable du monde fut proposée dans ses rayons. Depuis cette année également, les papayes produites pour Coop au Brésil sont soumises au cahier des charges du commerce équitable, qui vise à la fois à améliorer les conditions de vie des ouvriers agricoles et à préserver l'environnement. Les produits phytosanitaires chimiques de synthèse ont ainsi été réduits d'un tiers grâce à l'utilisation d'engrais organique. Membre du groupe Coop, l'entreprise de production Chocolats Halba utilise désormais exclusivement du cacao équitable pour l'ensemble des produits de marque propre Coop. Le beurre de cacao entrant dans leur composition est lui aussi issu du commerce équitable, hormis pour la marque Prix Garantie.

### Projet de micro-irrigation en Amérique centrale

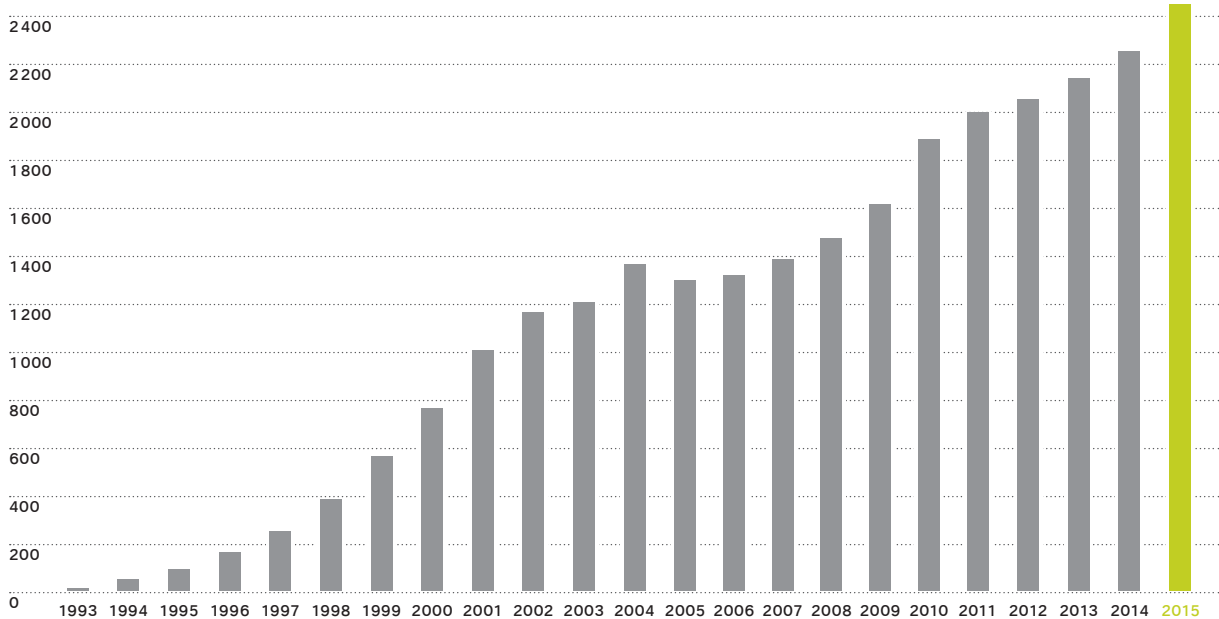
Une fois le café récolté, nombre de producteurs d'Amérique centrale connaissent une période de vaches maigres. Pour leur permettre d'assurer leur subsistance pendant ces mois difficiles, Coop et l'organisation à but non lucratif «International Development Enterprise» (IDE) ont mené ensemble, entre 2010 et 2014, un projet de micro-irrigation. Plus de 7000 familles et quelque 1300 producteurs de café équitable ont ainsi été équipés de systèmes de goutte à goutte, grâce auxquels ils peuvent aujourd'hui cultiver des fruits et des légumes sur de petites parcelles avec un minimum d'eau pendant les mois creux et en vendre les excédents. Coop a soutenu le projet financièrement à hauteur d'un million de francs, prélevé sur le Fonds Coop pour le développement durable.

### Les entreprises de production misent sur les produits bio et équitables

Les entreprises de production Coop s'efforcent continuellement de développer leurs assortiments bio et équitables. Avec plus de 50% de parts de marché, Reismühle Brunnen est le leader incontesté du riz équitable en Europe. En 2015, la société a réalisé plus de 50% de son chiffre d'affaires riz global avec des produits bio et équitables, tandis que Sunray lançait du curcuma en version bio et équitable. Le vinaigrier

### Evolution du chiffre d'affaires des marques propres et labels de qualité satisfaisant aux normes de développement durable les plus exigeantes

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



Nutrex, quant à lui, a commercialisé son premier produit certifié Bio Suisse contenant également des matières premières issues du commerce équitable: la préparation à base de vinaigre à la purée de mangues bio Coop Naturaplan. S'agissant des boulangeries Coop enfin, la production bio s'est élevée à environ 26 % du chiffre d'affaires global en 2015.

#### **Assortiments durables dans le commerce de gros**

Les entreprises du groupe Transgourmet ne sont pas en reste, développant leurs assortiments durables selon les conditions et la demande régnant dans les différents pays d'implantation. Tandis qu'en Allemagne, Selgros compte à son actif plus de 750 produits alimentaires bio et poursuit le renforcement de sa gamme équitable, elle n'en est qu'à ses premiers balbutiements en Pologne, en Roumanie et en Russie. Au cours de l'année sous revue, Transgourmet Suisse a surtout développé ses assortiments de fruits et légumes portant le Bourgeon de Bio Suisse, de produits issus du commerce équitable et de produits MSC. Au total, les assortiments équitables lui ont rapporté en 2015 un chiffre d'affaires de plus de 36 millions de francs.

#### **Transgourmet lance sa marque propre durable**

Au cours de l'année sous revue, Transgourmet Allemagne a élevé sa marque propre «Ursprung» au rang de marque propre durable du groupe. Elle sera lancée au printemps 2016 par Transgourmet France et Transgourmet Suisse sous le nom «Origine». Réservée à des produits de terroir provenant d'une région précise, elle met en avant des méthodes de fabrication traditionnellement durables, défendues par des producteurs convaincus. Pour un maximum de crédibilité et de transparence, ces produits sont classés au regard du développement durable selon leur niveau de performance écologique et sociale dans l'une des trois catégories suivantes: «good», «better», «best». Plus qu'une marque, «Origine» se veut un programme de promotion permanente des produits, afin de les faire évoluer vers un niveau de durabilité supérieur: un produit conventionnel peut ainsi être promu «good» s'il va au delà des exigences légales, passer de «good» à «better» puis de «better» à ce qu'il y a de mieux en matière de développement durable avec la mention «best».

#### **Le WWF recommande Oecoplan**

Promouvoir une consommation respectueuse de l'environnement, tel est l'objectif premier du partenariat stratégique entre Coop et le WWF. Offrant une véritable alternative aux produits conventionnels, la marque propre durable Oecoplan est désormais expressément recommandée par le WWF, dont le logo du panda apparaît sur les emballages

accompagné de la mention «Le WWF recommande Oecoplan». Les produits Oecoplan répondent en effet à des directives écologiques strictes qui, dans toute la mesure du possible, correspondent au minimum aux exigences de normes environnementales ou d'écolabels reconnus comme le Bourgeon de Bio Suisse, FSC ou l'Ange bleu. Les matières premières sont utilisées avec efficacité et dans le respect de l'environnement, les déchets si possible recyclés.

#### **Le bien-être animal au sommet**

L'organisation non gouvernementale britannique «Compassion in World Farming» a reconnu l'engagement important de Coop en matière de bien-être animal en lui décernant une double récompense en 2015: le premier prix pour son projet-pilote de poules à deux fins dans la catégorie de la meilleure innovation, et la deuxième place au classement général des distributeurs européens, seule marche du podium occupée par une enseigne suisse. Au classement international «Business Benchmark on Farm Animal Welfare», Coop se place en tête pour la troisième année consécutive. Forte de ce succès, elle est plus que jamais décidée à poursuivre les plus de 30 projets en faveur du bien-être animal qu'elle mène actuellement avec son entreprise de production Bell.

#### **La protection des animaux chez Transgourmet Allemagne**

Le bien-être animal est aussi une préoccupation chez Transgourmet Allemagne, qui ne cesse d'augmenter le nombre de ses produits particulièrement respectueux des animaux. A noter en 2015 le lancement sous sa marque propre «Quality» d'une gamme à base de volaille fermière portant le label «une étoile» de la société allemande de protection des animaux (Deutscher Tierschutzbund, DTB), ainsi que le développement des produits à base de viande de porc «Ursprung», eux aussi labellisés «une étoile» par la DTB. En outre, Transgourmet Allemagne travaille désormais avec un établissement d'abattage et de découpe appliquant les critères de la DTB, certificat à l'appui.

#### **Le poisson frais et surgelé 100% durable**

Depuis avril 2015, Coop ne vend plus que du poisson et des fruits de mer frais ou surgelés issus de sources durables, jugées «recommandables» ou «acceptables» par le WWF, ce qui représente 99,5 % du chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'assortiment. Elle est en outre le premier distributeur suisse à indiquer le mode de pêche sur les emballages de poisson frais, une avancée non négligeable quand on connaît l'importance de celui-ci pour la préservation des fonds marins et la limitation des prises accessoires.

### Du poisson durable chez Transgourmet

Au cours de l'année sous revue, Transgourmet Allemagne a développé son offre de poisson d'élevage ASC (Aquaculture Stewardship Council) de même que ses produits durables commercialisés sous sa marque propre «Ursprung». Transgourmet France, quant à elle, participe depuis juin à la campagne «Mr. Goodfish», dans le cadre de laquelle un comité d'experts composé de pêcheurs, d'éleveurs, de scientifiques et de représentants du commerce établit pour chaque saison une liste positive des poissons et fruits de mer pouvant être consommés sans risque pour la survie des espèces. Les clients restaurateurs sont sensibilisés à la démarche et reçoivent du matériel d'information à distribuer à leurs propres clients.

### Ma région: un tremplin pour les petits producteurs

Le label de qualité «Ma région» distingue chez Coop des produits alimentaires, des fleurs et des plantes de production régionale. La directive correspondante a été précisée et renforcée en septembre 2015. Elle impose désormais des contrôles réguliers par des organismes indépendants, chargés de vérifier si les matières premières sont bien produites et transformées dans la région. S'agissant d'aliments composés, la matière première principale et celle donnant son nom au produit doivent provenir de la région, de même que 80 % au moins des matières premières agricoles. Les produits bio doivent en plus satisfaire aux exigences du Bourgeon de Bio Suisse.

## Pôle textiles

### 20<sup>e</sup> anniversaire de Coop Naturaline

En 1995, Coop a commencé à convertir au coton bio tous les textiles de sa marque propre Naturaline. Aujourd'hui, grâce à cette dernière, elle est le plus grand distributeur mondial de textiles équitables en coton bio. C'est en collaboration avec la société textile suisse Remei AG qu'elle a mis sur pied une chaîne de production transparente et dûment contrôlée, à laquelle participent quelque 5600 paysans en Inde et en Tanzanie. Le coton est cultivé dans le respect du développement durable selon la norme Biore. Garantie d'écoulement de la production, prime bio, conseils et formations sont pour les paysans des avantages appréciables. L'assortiment textile Naturaline compte quelque 500 articles. La première collection homme signée Melanie Winiger, ambassadrice de la marque, a été lancée en automne 2015.

### Naturaline: une vision devient réalité



**Patrick Hohmann**  
Fondateur et président  
du Conseil d'administration  
de Remei AG

« Remei AG peut se targuer de produire des

textiles au goût du jour avec du coton 100 % bioéquitable. Nous avons rallié à la cause du bio quelque 5600 familles paysannes en Inde et en Tanzanie en contrepartie d'un véritable partenariat. Avec Coop, nous avons créé la fondation Biore, grâce à laquelle plus de 60 000 patients ont bénéficié de conseils médicaux, plus de 1000 enfants ont été scolarisés, plus de 4000 fourneaux et 3700 installations de méthanisation ont permis d'améliorer les conditions de vie sur place, neutralisant simultanément les émissions de CO<sub>2</sub> générées par l'ensemble des textiles Biore. Tout cela n'aurait pas été possible sans Coop, qui œuvre à nos côtés depuis 20 ans. »

### Projets de la fondation Biore

A l'occasion du 20<sup>e</sup> anniversaire de Naturaline, Coop a lancé un cabas en PET recyclé dont une partie du prix de vente a été reversée à la fondation Biore créée par Remei AG et Coop, dont la vocation est de promouvoir l'agriculture biologique tout en améliorant les conditions de vie des familles paysannes en Inde et en Tanzanie. Le montant du don provenant de la vente des cabas s'est élevé à 150 000 francs en 2015. Il servira notamment à construire des toilettes et des puits dans les villages, et permettra de financer des ateliers de couture communautaires, sources de revenus pour les femmes. 45 puits d'eau potable ont déjà été creusés en Tanzanie. Pour les trois années à venir, Coop en prévoit 50 de plus.

### Réduire les produits chimiques d'un commun effort

Au cours de l'année sous revue, Coop a une nouvelle fois réussi à faire baisser la quantité de produits chimiques utilisés pour la fabrication de ses textiles de marque propre. Les audits externes réalisés dans le cadre de l'accord Detox conclu avec Greenpeace ont permis de relever puis de publier dans la base de données IPE (Institute of Public and Environmental Affairs) les données environnementales, eaux usées comprises, de huit grands fournisseurs supplémentaires. Soucieuse d'accompagner ses partenaires en pleine reconversion, elle a commencé à élaborer en 2015 une offre de formation à leur intention. Elle vient par ailleurs de boucler un projet-pilote de parapluies exempts de PFC (perfluorocarbures), avec l'intention de l'étendre à l'ensemble de ses parapluies de marque propre dès 2016. Autant de progrès qui ont valu à Coop le statut de

«Leader» dans le rapport intermédiaire publié par Greenpeace pour 2015. Entrent dans cette catégorie les entreprises qui font avancer leur branche grâce à des mesures concrètes sur le terrain assorties d'échéances crédibles. En octobre 2015, Coop a rejoint le programme «Zero Discharge of Hazardous Chemicals» (ZDHC) afin d'établir, aux côtés d'autres distributeurs et de grandes marques, de nouvelles normes environnementales globales pour les industries du textile, du cuir et de la chaussure. Ces dernières étant fortement liées entre elles, Coop est en effet convaincue que ce n'est que par la coopération que l'on pourra éliminer les produits chimiques les plus dangereux.

#### **Normes environnementales et sociales pour le textile**

Coop impose des normes environnementales et sociales exigeantes à la gamme Naturaline, mais elle entend également améliorer les conditions de production des autres articles de l'assortiment textile. 93 % des fournisseurs textiles directs ont déjà obtenu la note «bien», «améliorations requises», «A», «B» ou «C» à l'audit BSCI (Business Social Compliance Initiative) ou la certification SA8000 qui garantissent le respect de normes sociales dans la production. En 2015, Coop a par ailleurs intégré un producteur textile chinois dans un projet-pilote BEPI (Business Environmental Performance Initiative), dont le but est d'établir des normes minimales solidement étayées dans le domaine de la protection de l'environnement.

### **Approvisionnement durable**

#### **Evaluation systématique des matières premières critiques**

La production des matières premières agricoles et forestières a un impact écologique et social considérable à l'échelle planétaire. Disposant d'un vaste assortiment de marques propres, Coop entend prendre ses responsabilités de distributeur avec un projet d'approvisionnement durable. Les matières premières visées sont celles dont l'approvisionnement revêt une importance prépondérante pour le groupe, celles dont la production entraîne des conséquences écologiques ou sociales majeures ou des atteintes au bien-être animal et celles qui sont jugées critiques par les populations et les organisations non gouvernementales. Après avoir passé au crible son assortiment, Coop a retenu les 14 matières premières suivantes: viande, lait, œufs, fruits et légumes, fleurs et plantes, poisson et fruits de mer, café, cacao, huile de palme, riz, soja, noisettes, bois et papier, coton. Des normes de développement durable

reconnues ont été définies pour ces produits et assorties d'objectifs précis à atteindre d'ici à 2020, chiffres-clés à l'appui. Dans un premier temps, seul le commerce de détail était concerné. D'ici à fin 2016, Coop entend également fixer les chiffres-clés et les objectifs pour les entreprises de production, ainsi que les matières premières, les normes et les objectifs pour le commerce de gros.

#### **Transparence de la chaîne d'approvisionnement**

Aujourd'hui plus que jamais, le consommateur veut savoir d'où viennent les produits qu'il achète, qui les fabrique et dans quelles conditions. C'est pourquoi Coop a défini la traçabilité de ses marques propres tout au long de la chaîne de production et de livraison comme l'un des huit grands axes autour desquels s'articulent ses objectifs de développement durable 2014-2020. Elle est aujourd'hui en mesure de garantir sans faille la traçabilité de tous les produits Naturaline et de tous les fruits et légumes Naturaplan. Des progrès sont aussi réalisés pour le reste de l'assortiment. En 2015, une étude de faisabilité portant sur les chaînes très complexes des produits à base de cacao, de la viande de poulet, des tomates et du coton a permis à Coop d'évaluer les conditions techniques requises pour la mise en place d'une collecte systématique des données en vue de leur traitement.

#### **Avancées considérables pour l'huile de palme durable**

Membre de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO) depuis 2004, Coop s'est engagée à porter à 100 % la part d'huile de palme issue de filières durables dans ses produits alimentaires de marque propre. Avec environ 93 % en 2015, elle se rapproche inexorablement du but. Pour ce qui concerne le non-alimentaire, les objectifs ont été revus au cours de l'exercice: d'ici à 2020, 80 % de l'huile de palme utilisée devront provenir de filières durables ou répondre aux critères «Balance de masse» de la RSPO. Soucieuse de rallier tous les fournisseurs de produits de marque, elle leur a adressé au mois d'octobre un courrier leur demandant de s'approvisionner en huile de palme répondant aux critères de la RSPO.

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

Autre domaine dans lequel les choses avancent: celui du soja responsable. 94 % du soja fourrager importé en Suisse sont désormais issus d'une production responsable, sans organismes génétiquement modifiés; un succès dont le mérite revient au Réseau soja suisse, cofondé par Coop en 2011. Depuis mai 2015, tous les poulets de chair et les poules pondeuses Naturafarm sont nourris exclusi-

vement avec du soja certifié du Danube. Et depuis mars, l'alimentation des poulets de chair Naturaplan repose entièrement sur des composants d'origine européenne.

#### Révision de la directive sur les pesticides

Dans le souci de protéger à la fois l'environnement et les personnes travaillant dans la production primaire de par le monde, Coop a considérablement renforcé ses exigences en matière de pesticides. Revue et corrigée, la nouvelle Directive Pesticides porte désormais sur l'ensemble des produits alimentaires de marque propre. Aux 42 substances pesticides déjà interdites s'ajoutent des actifs que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) juge hautement voire extrêmement dangereux, ce qui porte à 113 le nombre de pesticides inscrits sur la liste négative et dont il faudra dorénavant se passer pour produire les produits alimentaires de marque propre. Coop souhaite ainsi protéger la santé des populations dans les pays en développement ou émergents, où ces substances sont souvent autorisées. Dans le non-alimentaire et plus précisément dans le segment des produits phytosanitaires destinés aux particuliers, Coop entend favoriser une utilisation responsable des pesticides en développant de manière systématique son offre bio. Au printemps 2015, elle a en outre déréféré tous les herbicides contenant du glyphosate, une substance que l'OMS a classée comme «cancérogène probable» au mois de mars.

#### Normes hydriques et sociales en Espagne

L'Espagne est, avec la Suisse, le principal fournisseur de fruits et légumes de Coop. Consciente du fait que certaines régions souffrent de pénurie d'eau et que les conditions de travail ne sont pas toujours ce qu'elles devraient être, Coop ne reste pas inactive. Dès 2010, elle a élaboré avec le WWF Espagne une norme pour l'utilisation durable de l'eau, qu'elle s'attache ardemment à faire respecter par les producteurs de fruits tant bio que conventionnels. En 2015, l'application de cette norme Coop a été contrôlée auprès de dix fournisseurs. Ces inspections sont d'ailleurs appelées à se poursuivre: quatre auditeurs ont été formés à cette fin. Pour garantir de bonnes pratiques sociales et, partant, des conditions de travail appropriées, Coop table sur la norme GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice). Le workshop organisé par ses soins en janvier 2016 a réuni quatre fournisseurs. Il visait à les sensibiliser aux droits des travailleurs, notamment en matière de rémunération, et à élaborer avec eux des solutions communes.

## Autres projets

#### Implication des fabricants de produits de marque

Au cours de l'année sous revue, Coop et ses fournisseurs ont poursuivi les 137 idées de projets qui avaient été retenues à l'issue de l'édition 2014 de la conférence verte des partenaires commerciaux en vue de la réalisation des objectifs de développement durable 2014–2020. C'est ainsi que fut lancé avec Chicco d'Oro le premier café de marque portant à la fois le Bourgeon de Bio Suisse et le label Fairtrade Max Havelaar. Autre exemple: les aubergines bio, que le client peut désormais acheter sans suremballage. La réalisation des idées de projet faisait partie des cinq objectifs personnels assignés aux acheteurs pour 2015 et, partant, des critères d'évaluation auxquels ils étaient soumis.

#### Réduction et optimisation des emballages

Le projet d'écologisation des emballages de marque propre lancé par Coop en 2011 a été mené à terme avec succès. Il devait permettre de réduire ou d'optimiser d'ici à fin 2015 au moins 2000 tonnes d'emballages, mais il affiche un bilan de 3164 tonnes et dépasse ainsi toutes les attentes: plus de 1100 tonnes de matériaux ont été économisées et environ 2000 tonnes remplacées par des matériaux écologiques. En 2015, par exemple, le volume de carton utilisé pour les briques de lait Tetra Pak a été diminué de 34 tonnes.

Les entreprises de production Coop touchent leurs objectifs du doigt. Reismühle Brunnen a bouclé la plupart de ses projets, optimisant 70 tonnes d'emballages entre 2013 et 2015. Sunray a converti tous ses emballages en papier aux normes FSC (Forest Stewardship Council), écologisant ainsi 82 tonnes de matériaux par an.



## Des paroles aux actes N° 137



# Nous proposons la plus grande offre en produits Fairtrade de Suisse

Le commerce est équitable lorsque les deux parties sont satisfaites.

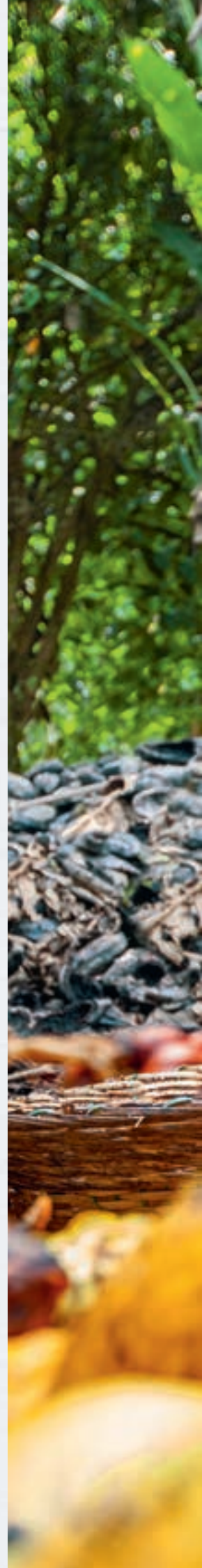
C'est pourquoi nous avons commencé en 1992 à développer, avec Fairtrade Max Havelaar, le plus grand assortiment Fairtrade de Suisse. Il compte aujourd'hui plus de 550 articles. Un produit équitable Max Havelaar sur deux vendu en Suisse est acheté chez nous. Pour les ouvriers et les petits producteurs, ce mode de commerce est synonyme de meilleures conditions de vie et de travail assuré. Notre objectif à long terme: d'ici 2020, pour nos marques propres, toutes les matières premières issues de pays en développement et de pays émergents devront être labellisées Max Havelaar.



C'est dans le segment du riz que l'engagement de Coop en faveur des produits équitables est le plus abouti: aujourd'hui, 98% du riz asiatique de marque propre Coop sont issus du commerce équitable, contre seulement 47% en 2010. L'entreprise de production Reismühle Brunnen, qui a lancé son premier riz équitable pour Coop en 2002, est aujourd'hui le leader incontesté de ce marché en Europe.



Pour la noix de muscade, le vinaigre, l'ananas ou encore le chocolat, les entreprises de production Coop jouent clairement la carte du bio et du commerce équitable. Favorisant les sources d'approvisionnement directes, Sunray fournit aux magasins Coop un vaste assortiment d'épices bioéquitables. Le vinaigrier Nutrex a commercialisé en 2015 son premier produit certifié à la fois bio et équitable: la préparation à base de vinaigre à la purée de mangues bio Coop Naturaplan. Outre des bananes, la Mûrisserie Coop fournit également des ananas, tous munis du label Fairtrade. Depuis 2015 en effet, Coop ne vend plus que des ananas frais issus du commerce équitable. Le chocolat de marque propre Coop est labellisé au fur et à mesure. Les produits fabriqués pour Coop par Chocolats Halba sont désormais quasiment tous à base de cacao équitable.







# Gestion des ressources et protection du climat

Ouvrant la voie, Coop poursuit son grand objectif de neutralité CO<sub>2</sub> toutes voiles dehors. Transgourmet donne le ton en Europe de l'Est en matière d'efficacité énergétique. Coop reçoit le prix 2015 de la Schweizerische Umweltstiftung (fondation suisse pour l'environnement) pour son modèle de transport de marchandises avec Railcare. Le concept «Développement durable dans la gestion des bâtiments» est adopté.

## Gestion globale de l'énergie

### Objectifs de réduction du CO<sub>2</sub> en bonne voie

Face au changement climatique, l'objectif de maintenir la hausse des températures mondiales sous la barre des deux degrés Celsius par rapport au niveau d'avant l'ère industrielle ne date pas d'hier: la société politique internationale l'a formulé il y a des années déjà. Pour l'atteindre, 195 Etats dont la Suisse ont adopté en décembre 2015 des objectifs concrets de réduction du CO<sub>2</sub> à la COP21, la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques qui s'est tenue à Paris. Pour sa part, Coop n'a pas attendu pour assumer sa part de responsabilité en formulant dès 2008 sa vision de neutralité CO<sub>2</sub> à l'horizon 2023. 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 CO<sub>2</sub>. 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 CO<sub>2</sub> en valeur absolue, la part restante devant être compensée à partir de 2023 par le financement de projets ciblés. Pour cet objectif ambitieux, qui s'inscrit dans une stratégie de développement durable de grande envergure, Coop a reçu de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) le prix spécial de la «Stratégie d'entreprise» du Watt d'Or 2016. En 2015, Coop a baissé de 1,9 % sa consommation d'énergie en

valeur absolue et augmenté à 70,1 % la part des énergies renouvelables par rapport à l'année précédente, réduisant ainsi de 4,0 % sa production de CO<sub>2</sub> en valeur absolue. Ce faisant, elle a même dépassé les objectifs de réduction qu'elle s'était fixés pour 2015 (cf. graphique «Objectif 2023: la neutralité CO<sub>2</sub> – Emissions et courbes de réduction»). Depuis 2008, les émissions annuelles de CO<sub>2</sub> en valeur absolue ont diminué de 24,8 %.

### Transgourmet atteint d'ambitieux objectifs

Le groupe Transgourmet n'est pas concerné par le grand objectif de neutralité CO<sub>2</sub>. Il s'est toutefois fixé des objectifs ambitieux en matière d'énergie et de CO<sub>2</sub> dans le cadre des objectifs de développement durable 2014–2020: dans la livraison de gros, réduction de 13,3 % de la consommation d'énergie spécifique et de 11,7 % des émissions de CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> spécifiques; en Europe de l'Est, réduction de 0,9 % de la consommation d'énergie spécifique et de 4,1 % des émissions de CO<sub>2</sub> 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 cash and carry de Transgourmet, de construction récente, ont déjà valeur de référence dans leur pays en matière d'efficacité éner-

gétique. Satisfait d'avoir atteint ses objectifs intermédiaires pour 2015, le groupe Transgourmet tient son cap.

## Utilisation de l'énergie

### Production de froid dans les supermarchés

Depuis 2010, tous les supermarchés Coop neufs ou rénovés produisent du froid grâce à des installations à haute efficacité énergétique utilisant du CO<sub>2</sub> comme fluide frigorigène. Fin 2015, 372 supermarchés au total étaient équipés, soit 50 de plus qu'en 2014. En octobre, la Direction générale a décidé de réduire de 15% de plus la consommation énergétique de ces installations déjà très performantes en ajoutant des éjecteurs aux plus grandes. Par ailleurs, Coop présente désormais la viande, le poisson et les produits convenience dans des meubles réfrigérés à porte, afin d'éviter le gaspillage d'électricité.

### LED et standard Minergie pour les supermarchés neufs ou rénovés

Dans le domaine de l'éclairage, Coop a fait le choix de la technologie LED. Tous les supermarchés neufs ou rénovés sont désormais entièrement éclairés par LED. Grâce à la mise en œuvre systématique des autres mesures de réduction énergétique en 2015, Coop compte désormais 52 magasins «Minergie» de plus, soit 352 au total.

### Energies renouvelables à Schafisheim

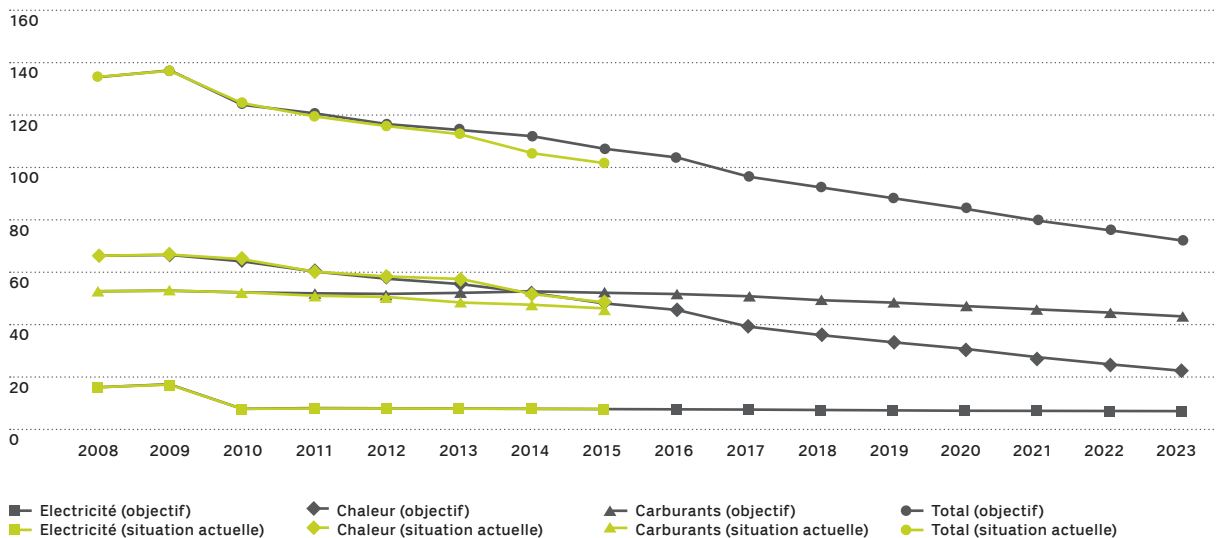
La centrale de distribution Coop de Schafisheim, en cours de transformation et d'extension, est elle

aussi placée sous le signe de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables. En 2015, Coop y a fait installer, sur le toit de la nouvelle gare, une installation photovoltaïque produisant 180 000 kilowattheures d'électricité par an, de quoi approvisionner jusqu'à 74 ménages suisses. Environ 70% de la chaleur nécessaire à la nouvelle boulangerie industrielle sera produite par la combustion de biomasse. La chaudière installée en 2015 brûle, outre des plaquettes de bois, des sous-produits de mouture pulvérulents fournis par Swissmill. Ce projet innovant, qui utilise un combustible organique pulvérulent pour chauffer l'huile thermique des fours, bénéficie du soutien de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN). Ayant pris toutes les dispositions demandées par le standard Minergie dès la planification et la conception des bâtiments, Coop a obtenu pour sa nouvelle centrale de distribution un certificat Minergie provisoire. La consommation énergétique sera contrôlée de manière systématique en cours d'exploitation pendant deux ans. Le certificat définitif ne sera accordé que si les économies d'énergie attendues sont au rendez-vous.

### Des magasins à haute efficacité énergétique dans le commerce de gros

Au cours de l'année sous revue, les entreprises du groupe Transgourmet de différents pays ont équipé certains de leurs magasins cash and carry d'éclairage à LED et d'installations frigorifiques à haute efficacité énergétique utilisant du CO<sub>2</sub> comme fluide frigorigène. La Suisse compte désormais trois magasins éclairés par LED de plus, ainsi que trois nouvelles installations frigorifiques au CO<sub>2</sub>, ce qui porte à 21 sur 30 le nombre de magasins Prodega/Growa

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



## Coop, pionnière de l'écoconstruction



**Joe Luthiger**  
Directeur du Réseau Construction durable Suisse

«Le Réseau Construction durable Suisse (NNBS) s'engage aux côtés des

acteurs du bâtiment en faveur de l'écoconstruction. Il ne s'arrête pas aux seuls bâtiments ni aux matériaux et techniques employés, mais considère l'impact sur la société, l'environnement et l'économie dans sa globalité. C'est tout le cycle de vie de l'édifice qui doit être pris en compte, dès le début des travaux de conception et de planification. Les bâtiments durables sont généralement de meilleure qualité que les autres, offrant au personnel et à la clientèle un environnement plus sain. Ils coûtent en outre moins cher à l'exploitation et sont plus pérennes. Pour sa part, Coop dispose d'un modèle en la matière: le nouveau magasin de Fully. Il fait partie de ces projets qui ont été certifiés selon le Standard de Construction Durable Suisse (SNBS) dans sa phase-pilote de 2014 et qui, de ce fait, ont contribué à son développement.»

à la pointe de la technologie. Selgros a équipé trois de ses magasins allemands d'installations frigorifiques au CO<sub>2</sub> et d'éclairages à LED, auxquels s'ajoute un point de vente polonais qui, lui aussi, produit désormais du froid grâce au CO<sub>2</sub>. En Roumanie, Selgros a terminé en 2015 la conversion aux LED des 19 magasins du pays et posé sur celui de Pantelimon une installation photovoltaïque d'une puissance de 906 kilowatts. En Russie enfin, Selgros a choisi la technologie LED pour éclairer une partie de l'un de ses magasins et, dans le cadre d'un rebranding, pour tous les équipements de publicité extérieure.

### Réduction de la consommation d'énergie dans la production

Réduire la consommation d'énergie et les émissions de CO<sub>2</sub>, telle est également l'ambition des entreprises de production Coop et de Bell AG. En 2015, Reismühle Brunnen a ainsi couvert l'intégralité de ses besoins en eau chaude grâce à l'énergie solaire et réduit d'environ 6% sa consommation d'énergie par tonne de riz. Pour sa part, Bell AG a doté son site d'Edeweicht d'une nouvelle installation frigorifique multi-compresseurs et construit à Bad Wünnenberg un nouveau réseau d'eau chaude. Par rapport à l'exercice précédent, le groupe Bell a diminué de 4,1 % sa consommation de chaleur et limité à 1,2 % la hausse de ses besoins en électricité.

## Transports de marchandises écologiques

### Croissance et innovation chez Railcare

Pour transporter les marchandises, Coop privilégie autant que possible le transport combiné non accompagné (TCNA), une solution écologique associant le rail et la route, proposée par sa filiale Railcare AG. Ce choix lui a valu en 2015 le prix de la Schweizerische Umweltstiftung (fondation suisse pour l'environnement). La poursuite du développement du TCNA a permis à Coop d'économiser en 2015 9,8 millions de kilomètres-camion et 2150 tonnes de CO<sub>2</sub>. En novembre, elle a testé avec Railcare les premières caisses mobiles à réfrigération électrique. Le froid nécessaire à la conservation des marchandises n'est plus produit par un groupe électrogène diesel, mais grâce à l'électricité fournie par le wagon ou le camion, ce qui permet de réduire fortement à la fois la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub>. Début 2016, 130 de ces caisses étaient en circulation sur l'axe Aclens-Genève, transportant les marchandises de la centrale de distribution aux 42 supermarchés Coop à desservir.

### De l'hydrogène d'origine hydraulique

Pionnière dans l'âme, Coop se lance dans de nouvelles sources d'énergie. Suite à une décision prise par la Direction générale en avril 2015, Coop Mineraloel AG devrait ouvrir en 2016 la première station-service à hydrogène publique de Suisse. L'hydrogène serait produit grâce à l'électricité fournie par une centrale au fil de l'eau, et donc son bilan CO<sub>2</sub> serait quasi neutre. Mais l'ambition de Coop ne s'arrête pas là: elle compte également acquérir pour sa flotte onze voitures de service et quatre camions, qui tous pourront faire le plein d'hydrogène à la nouvelle station.

### Acquisition de camions électriques supplémentaires

Après une deuxième année d'exploitation et quelque 21 000 kilomètres parcourus, le bilan du camion électrique circulant sous la bannière de Coop est tout à fait positif, que ce soit en matière d'efficacité énergétique ou d'émissions. Malgré quelques petites pannes, il s'est montré parfaitement à la hauteur au quotidien. C'est pourquoi le groupe Coop a décidé en 2015 d'en acquérir six de plus: quatre pour la logistique Coop et ses sites de Schafisheim, d'Aclens, de Coire et de Berne, un pour Transgourmet Suisse à Winterthour et un pour Transgourmet Allemagne à Berlin. Innovant et parfaitement opérationnel, le camion électrique a valu à Coop en janvier 2016 le «Energy Globe World Award» dans la catégorie «air».

### Mesures dans le commerce de gros

L'année 2015 a été marquée chez Transgourmet Suisse par une réorganisation logistique d'ampleur, avec désormais sept entrepôts régionaux. Environ un million de kilomètres-camion sont ainsi économisés par an. Poursuivant sa stratégie de modernisation, Transgourmet France a équipé 120 camions frigorifiques – plus de 12 % de sa flotte – de rideaux automatiques visant à réduire les déperditions de froid lors des opérations de chargement et de déchargement. En Allemagne, Transgourmet a créé en janvier 2015 la «Truck Akademie» afin d'organiser la formation et le perfectionnement des chauffeurs conformément à la loi relative à la qualification des conducteurs professionnels. Le programme prévoit en outre une formation à la conduite anticipative et économique.

### Ecoconstruction

#### Ouverture du magasin-pilote de Fully

Le tout nouveau supermarché Coop de Fully, projet-pilote mené dans le cadre du «Standard de Construction Durable Suisse» (SNBS), a ouvert ses portes en octobre 2015. Pour le construire, Coop a privilégié des matériaux particulièrement durables et des installations CVSE à haute efficacité énergétique. Sa structure est en bois, une ressource renouvelable s'il en est. Une pompe à chaleur permet de récupérer les rejets thermiques des installations frigorifiques et de les utiliser pour le chauffage au sol. A la clé: une facture globale d'électricité allégée avec des économies pouvant atteindre 15 % et un niveau d'émissions de CO<sub>2</sub> extrêmement bas. Sur le toit, 670 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques génèrent quelque 100 000 kilowatt-heures d'électricité par an. Fully est le premier magasin Coop à produire lui-même une partie de son électricité. Les enseignements tirés de la réalisation de ce supermarché ont été intégrés dans la norme Coop en matière d'écoconstruction et serviront de référence aux projets de construction et de rénovation à venir.

#### Concept de développement durable dans la gestion des bâtiments

Soucieuse de favoriser l'écoconstruction, Coop a adopté au printemps 2015 son concept «Développement durable dans la gestion des bâtiments». L'objectif est d'évaluer les projets de construction selon cinq critères – impact sur l'environnement, besoins en énergie «grise» (énergie non renouvelable nécessaire à la production des matériaux), quantité de gaz à effet de serre émis, coût, coefficient de transfert thermique (pouvoir isolant) – et de comparer ensuite les résultats avec la référence en la matière, le magasin modèle de Fully, afin de

déterminer dès le début des travaux de conception les améliorations possibles. Grâce à ce concept, il sera également possible de calculer et d'analyser les émissions de CO<sub>2</sub> du système de chauffage pendant toute la durée de vie de ce dernier. D'autres aspects viendront s'ajouter ultérieurement comme l'aménagement des extérieurs, que Coop souhaite en harmonie avec la nature, et la préservation des ressources lors de la production des matériaux de construction.

### Réduction et recyclage des déchets

#### Collecte et valorisation des déchets

Dans le cadre de ses objectifs de développement durable 2014–2020, Coop vise un taux de valorisation des déchets dans le commerce de détail supérieur à 80 % à l'échéance. Cet objectif a d'ores et déjà été atteint. Au total, 80,0 % des déchets valorisables rapportés par les clients ou produits par les magasins sont recyclés en matières premières secondaires ou, dans le cas du bois, valorisés thermiquement. Le taux de valorisation est également très élevé dans la production, où il atteint 80,1 % en 2015 avec 32 fractions triées et collectées. Dans le commerce de gros enfin, l'objectif de 65 % d'ici à 2020 est d'ores et déjà atteint: 65,6 %, tel est le taux de valorisation du groupe Transgourmet en 2015.

#### Extension de la collecte des bouteilles en plastique

Depuis 2015, les clients Coop ont la possibilité de rapporter au supermarché toutes les bouteilles en plastique, celles en PET et les autres. Le but de cette collecte est de trier les plastiques par matériaux et par couleurs, de les transformer en granulés, puis d'utiliser ces précieuses matières premières secondaires pour fabriquer de nouvelles bouteilles. Les premiers essais ont été réalisés en 2015 avec des bouteilles de la centrale de distribution de Dietikon par la société Müller Recycling AG, sise à Frauenfeld, qui dispose d'installations de tri modernes. Steinfels Swiss, entreprise de production du groupe Coop, teste actuellement la fabrication de bouteilles de lessive et de détergent recyclées.

#### Steinfels Swiss recycle

Depuis 2012, l'entreprise de production Coop Steinfels Swiss propose à ses clients professionnels un système de reprise des bidons de produit vaisselle et d'entretien de sa marque propre durable Maya. Jusqu'à présent, ces derniers étaient recyclés en matériau d'enrobage des câbles, gaines électriques, etc. A l'instar de Coop, Steinfels Swiss teste aujourd'hui le «bottle to bottle», l'idée étant d'utiliser le plastique des bidons récupérés pour en fabriquer des neufs.



## Des paroles aux actes N° 172



## Nos stations de recyclage aident à faire du neuf avec du vieux

Nos magasins reprennent de nombreux objets afin de les recycler. Ainsi, grâce à nous, quelque 200 millions de bouteilles en PET sont recyclées chaque année, ce qui équivaut à quelque 6950 tonnes de PET. De plus, nous recyclons toutes les bouteilles en plastique, les cartouches de gaz pour siphons à chantilly Kisag et appareils à soda, les piles, les appareils électriques et les lampes. Coop Brico+Loisirs boucle la boucle du recyclage en reprenant les tubes fluorescents, les peintures, les vernis et les produits chimiques.



---

Faire du neuf avec du vieux! La fabrication de capsules Nespresso recyclées nécessite jusqu'à 95 % moins d'énergie que la fabrication de capsules neuves. L'aluminium est réutilisé, le marc transformé en engrais. Partenaire de Nespresso, Interdiscount reprend les capsules usagées dans tous ses magasins.



---

Le recyclage est aussi à l'ordre du jour dans les Coop Brico+Loisirs, qui reprennent surtout des déchets spécifiques: tubes fluorescents, ampoules à économie d'énergie, appareils électriques, batteries auto et autres, bouteilles et cartouches de gaz, récipients ayant contenu de la peinture, de la laque, de la lasure ou des produits chimiques pour piscines. Tout ce qui ne peut pas être recyclé est éliminé dans les règles de l'art par un partenaire agréé.



---

Comme toute activité industrielle, la fabrication de chocolat génère des déchets. Chocolats Halba recycle environ trois quarts de ceux qu'elle produit. Les matières valorisables se composent majoritairement de coques de cacao (48%), mais aussi de déchets de production, de carton et de papier. Les quelque 260 tonnes de coques de cacao produites par Chocolats Halba tous les ans sont intégralement revalorisées: près de 30% sont utilisés dans l'industrie cosmétique pour la fabrication de parfums, le reste étant transformé en aliments pour animaux.







Recycling kan bij klantenservice worden

Alleen verpakkingen



# Collaborateurs

Le groupe Coop – commerce de détail, commerce de gros et production confondus – emploie 79 953 collaborateurs, dont 3 410 apprentis. Selon une étude, Coop est l'employeur offrant les meilleures conditions d'engagement dans le commerce de détail suisse. Pour répondre au manque de personnel qualifié, elle lance des campagnes d'information et investit dans la formation continue.

## Gestion durable des ressources humaines

### Les meilleures conditions d'engagement du commerce de détail

Selon une étude de benchmarking réalisée par In-rate, la plus grande agence de notation indépendante de Suisse spécialisée dans le développement durable, Coop est l'employeur offrant les meilleures conditions d'engagement dans le commerce de détail helvétique. Le but de cette étude menée suite à l'appel lancé en 2014 par le syndicat Unia à plusieurs grandes enseignes du secteur, était de comparer les conditions de travail sur la base de critères objectifs et concrets comme la rémunération, le temps de travail, la possibilité de concilier travail et famille, l'égalité des chances ou encore les relations avec les partenaires sociaux.

### Orientations stratégiques

La Stratégie du personnel Coop définit les grandes orientations de la gestion des ressources humaines. A travers elle, Coop s'attache à promouvoir une formation initiale de qualité, à favoriser la maturité professionnelle, à offrir des stages aux jeunes diplômés de l'enseignement supérieur, à professionnaliser le marketing du personnel, à développer les nouvelles technologies comme l'établissement de dossiers électroniques et le recrutement en ligne, à élaborer de nouveaux modèles de temps de travail et, enfin, à encourager les séjours linguistiques. Trois concepts en sont issus, qui portent sur la gestion des talents, la gestion durable des ressources humaines et le marketing du personnel.

### Le marketing du personnel en réponse au manque de personnel qualifié

Si le manque de personnel qualifié n'est pas encore très perceptible dans la vente, il l'est par contre dans d'autres domaines comme les achats, l'informatique, l'immobilier et la traduction. Pour y faire face, Coop a adopté en 2015 son concept «Marketing du personnel», dans lequel elle définit la manière dont elle entend communiquer avec les groupes cibles et mettre en avant ses atouts: une offre de postes intéressants dans toutes les branches ainsi qu'un environnement professionnel stimulant.

### Investir dans la formation et le perfectionnement

Coop mène depuis 2011 une vaste politique de gestion des talents afin d'être en mesure de pourvoir un maximum de postes de cadre par recrutement interne. En 2015, 78,5 % des postes vacants ont ainsi trouvé preneur au sein même de l'entreprise. Face à la concurrence croissante entre employeurs, la gestion des talents présente un avantage décisif avec, au cœur du dispositif, les processus de recrutement et d'évaluation des performances. Consciente que la formation et le perfectionnement du personnel jouent eux aussi un rôle déterminant, Coop investit plus de 45 millions de francs par an dans ce secteur. Au cours de l'année sous revue, elle a accordé à ses salariés au total 47 177 jours de formation et de perfectionnement, dont 21 736 aux cadres. Elle possède à Muttens et à Jongny ses propres centres de formation et propose un éventail de plus de 173 cours de perfectionnement internes. A cela s'ajoute une offre croissante et aujourd'hui incontournable de modules de formation en ligne.

### Le Job Center propose des solutions

La fermeture de l'usine de pâtes Pasta Gala à Morges (VD) fin 2014 a touché 51 collaborateurs. Soutenus dans leur recherche d'emploi par le Job Center mis en place par le service du personnel de Coop, ils ont tous retrouvé un poste au sein même du groupe. Fin 2016, c'est la boulangerie de Coire qui fermera ses portes. Le pain vendu dans les supermarchés Coop étant de plus en plus souvent cuit sur place, le travail diminue en conséquence dans les boulangeries industrielles, rendant cette mesure incontournable. La production sera partiellement transférée à Berne et à Gossau, étape par étape. Là aussi, le Job Center a accompagné dans leur recherche d'emploi les 48 collaborateurs touchés. Ils étaient 46 à avoir retrouvé un poste au sein du groupe fin 2015.

### Analyse ergonomique des postes de travail

La réintégration des collaborateurs malades ou accidentés a également fait partie des préoccupations majeures du Service social de Coop en 2015. Un poste dédié à la promotion de la santé en entreprise a été créé, complétant judicieusement le Service social dans son travail de conseil. Au cours de l'année sous revue, 34 postes de travail ont été analysés par des ergonomes dans les secteurs de la vente, de la production et de la logistique. Cette opération lancée conjointement par le Service social et la Swica – qui verse les indemnités journalières aux employés de Coop en cas de maladie – a permis de mettre en place des mesures et des adaptations afin de protéger la santé des collaborateurs et de les maintenir à leur poste.

### Campagne de prévention des chutes

Soucieuse d'éviter les chutes au travail et en dehors, Coop a chargé un groupe de travail interne composé d'experts en sécurité de mettre sur pied une campagne de prévention. En 2015, elle a publié dans ce cadre une série d'articles dans son magazine du personnel. Parmi les sujets abordés, les dangers de l'hiver et l'importance d'être bien chaussé. Des concours et des affiches sont venus appuyer la campagne, ainsi que des parcours d'équilibre simples, proposés sur différents sites.

## Intégration des jeunes dans le monde du travail

### Plans de carrière pour jeunes diplômés

Fin 2015, le groupe Coop employait 3410 apprentis au total – dont 570 dans le commerce de gros international –, augmentant leur nombre d'un tiers en dix ans. En août, 1203 jeunes ont commencé un

## Exploiter les synergies dans la formation et le perfectionnement



**Christine Neubacher**  
Directrice des ressources humaines, Marché Restaurants Suisse SA

### « L'intégration de Marché Restaurants Suisse SA

au sein du groupe Coop profite aux deux entreprises. Elle favorise en particulier l'échange de connaissances, notamment dans le tout nouveau domaine de la gastronomie de système. Tandis que nous avons pu renforcer les compétences de nos collaborateurs grâce à Coop et aux formations spécialisées et de management qu'elle propose, Coop a pu bénéficier quant à elle de notre expérience en matière de e-learning. Alors que nos collaborateurs apprécient les avantages offerts par la carte Coop de rabais au personnel, Coop trouve dans notre univers fraîcheur une formidable source d'inspiration. Dans le giron de Coop, nous offrons des emplois sûrs et pouvons exploiter les synergies du groupe. La clé d'une fusion pérenne est là. »

apprentissage dans ses rangs en Suisse, dans l'un des 30 métiers qui leur sont proposés dans la vente, l'administration, la logistique et la production. Avec un taux de réussite de 96,7 % aux examens finaux, les apprentis de Coop se sont surpassés et 63,3 % des diplômés se sont vu offrir un poste dans l'entreprise. Face au manque croissant de travailleurs qualifiés sur le marché du travail, Coop entend tout faire pour les garder. Forts d'une formation solide et exigeante, ils sont en effet parfaitement armés pour évoluer dans l'entreprise. La vente, cœur de métier du commerce de détail, se prête particulièrement bien à la planification systématique des carrières. Aussitôt après leur formation initiale, les jeunes se voient présenter les perspectives qui s'offrent à eux. Un tiers d'entre eux grimpe le premier échelon de la hiérarchie au bout de quelques années seulement pour devenir chef de rayon, par exemple. Un bon chef de rayon peut ensuite être promu gérant adjoint puis gérant d'un petit magasin et ensuite occuper les mêmes fonctions dans un point de vente plus important. Une apprentie brillante peut ainsi se retrouver à la tête d'un hypermarché Coop avec une équipe d'une centaine de collaborateurs dès l'âge de 30 ans.

## Politique salariale

### Nouvelle hausse des bas salaires

Coop a décidé de relever les salaires de ses collaborateurs sans formation initiale de 50 francs à compter de 2016, ce qui représente une augmen-

tation de 1,3 %. Pour le personnel non qualifié assujéti à la convention collective de travail (CCT), le nouveau salaire minimum brut s'élève donc à 3900 francs par mois. Les collaborateurs rémunérés à l'heure ne sont pas en reste, avec un taux horaire de 21,95 francs au lieu de 21,65 francs. Les salariés au bénéfice d'une formation initiale de deux ans ou plus continuent de percevoir un salaire minimum brut compris entre 4000 et 4200 francs par mois. Coop renonce à une augmentation générale des salaires pour 2016, mais des hausses individuelles ont été accordées là où elles sont structurellement nécessaires. Le personnel a en outre droit à un 13<sup>e</sup> salaire mensuel. Au cours des dix dernières années, les salaires chez Coop ont progressé au total de 18,7 % malgré un contexte économique difficile et une baisse des prix de 9,0 % dans le commerce de détail.

a obtenu le prix d'honneur de la Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (caisse d'assurance-accidents pour les secteurs du commerce et de la logistique) dans le cadre de l'attribution de son prix de la prévention 2015.

## **Commerce de gros**

### **Formation en alternance chez Selgros Russie**

Selgros Russie participe depuis 2014 à un projet visant à mettre en place un système de formation professionnelle en alternance sur le modèle allemand. En février 2015, cinq élèves d'une école professionnelle ont ainsi entamé un apprentissage de boucher dans les magasins Selgros d'Altufevo et de Kotelniki, passant trois jours par semaine en entreprise et deux jours en classe. Afin de garantir une formation de qualité, les maîtres d'apprentissage avaient été préalablement formés sur le modèle allemand. Selgros Russie propose en outre des stages en magasin aux scolaires.

### **Première journée de la santé chez Selgros Allemagne**

En juin 2015 et pour la quatrième année consécutive, Transgourmet Allemagne a organisé sur tous ses sites sa désormais traditionnelle journée nationale de la santé, l'étendant pour la première fois à Selgros. Les collaborateurs de la centrale et des magasins Selgros Allemagne ont ainsi pu, eux aussi, profiter des nombreuses activités proposées autour de l'alimentation, de l'exercice physique et de la prévention.

### **Projet primé en Allemagne**

Chez Transgourmet Allemagne, les apprentis de la centrale effectuent des stages de plusieurs semaines auprès des clients afin de comprendre comment ces derniers organisent leurs procédures de travail. A Schweitenkirchen, un projet mené par les apprentis sur le thème de la sécurité au travail, et plus précisément sur la prévention des accidents lors de l'utilisation des auxiliaires de transport,

# Société

Coop entame un partenariat stratégique avec la Croix-Rouge suisse. Le Fonds Coop pour le développement durable soutient quelque 70 projets. Le groupe Coop lutte contre le gaspillage alimentaire sur tous les fronts: dans le commerce de détail, le commerce de gros et la production.

## Fonds Coop pour le développement durable

### Financement de projets de société

Depuis 2015, le Fonds Coop pour le développement durable, traditionnellement voué au financement de projets d'innovation et de sensibilisation, soutient aussi des projets en faveur des collaborateurs et de la société, comme le partenariat avec la Croix-Rouge suisse ou encore la collaboration avec les associations «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Doté d'un budget d'au moins 16,5 millions de francs par an, il encourage des projets relevant de l'un au moins des trois piliers du concept stratégique de développement durable. En 2015, 70 projets ont bénéficié de son soutien.

### Innovation dans la chaîne de valeur

Coop ne se contente pas d'acheter des produits, mais œuvre en faveur du développement durable d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur. Au Maroc, par exemple, elle met en place avec l'agence allemande pour la coopération internationale GIZ et la société Aquasis des mesures pour économiser l'eau dans les villages bordant les sites de production Coop. Au Kenya, autour du lac Naivasha, d'où proviennent la plupart de ses roses équitables, Coop est engagée dans de nombreux projets. Entre 2014 et 2015, en collaboration avec le WWF et le producteur de roses local, elle a fourni aux Massaïs établis dans la région quelque 4000 fourneaux à bois ultra-performants, utilisant beaucoup moins de combustible que les anciens. Ces fourneaux permettent, d'une part, de limiter les dégâts causés à l'écosystème semi-aride environnant et, d'autre part, de réduire le travail des familles. Des projets similaires sont menés auprès des planteurs de café en Tanzanie et des riziculteurs en Inde. Par ailleurs, Coop verse depuis 2013 un million de francs par an à des projets du «World Food System Center»

de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ). Les travaux de recherche menés dans le cadre du «Coop Research Program» visent à améliorer la chaîne de valeur alimentaire.

### Sensibilisation à la consommation durable

En Suisse, le Fonds Coop soutient de nombreux projets visant à promouvoir la consommation durable. L'exposition au centre «Umwelt Arena» de Spreitenbach, financée par Coop, vise à sensibiliser petits et grands aux effets de leurs habitudes de consommation sur l'homme et l'environnement. Une nouvelle brochure éditée par l'Institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL avec le soutien financier de Coop explique les différences entre aliments bio et aliments conventionnels à la lumière de recherches poussées, menées notamment dans le cadre des multiples projets auxquels Coop a participé. Soucieuse de gagner aussi les producteurs à la cause du bio et du développement durable, Coop finance depuis cinq ans avec Bio Suisse un projet encourageant la biodiversité dans les exploitations bio grâce à des conseils pratiques. C'est dans cette optique qu'a été créé en 2015 un catalogue en ligne de mesures en faveur de la biodiversité, avec de nombreuses informations techniques, des mémentos et des guides pratiques. Ce catalogue se veut un outil à l'intention des exploitants bio qui, dans le cadre de la nouvelle directive Bio Suisse sur la biodiversité, sont désormais tenus d'appliquer au moins 12 mesures.

### Partenariat avec la Croix-Rouge suisse

Fort de leur nouveau partenariat stratégique, la Croix-Rouge suisse (CRS) et Coop souhaitent apporter leur aide là où l'on en a le plus besoin. L'action «2 x Noël» organisée chaque année par la CRS jouit du soutien de Coop depuis 1997. En 2015, Coop a donné pour 940 000 francs de marchandises et

## Fonds Coop pour le développement durable: projets 2015

### Innovation

#### Recherche en faveur d'une production alimentaire durable

Partenaire: World Food System Center (EPF Zurich) | Aide à la recherche à hauteur de un million de francs par an en faveur d'une gestion efficace des ressources dans la production alimentaire (2013–2017).

#### 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 (2014–2017).

#### 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).

#### Pérennisation de la culture du coton bio en Inde

Partenaires: FiBL, fondation Biore | Recherche pour la production de semences de coton bio de première qualité, d'une part, et pour la lutte biologique, d'autre part; formation des producteurs afin d'améliorer les méthodes de culture (2015–2017).

#### 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 (2009–2017).

#### 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 CO<sub>2</sub>

Partenaires: WWF, Fair Recycling | Compensation des émissions de CO<sub>2</sub> générées par les transports aériens, les voyages d'affaires et les livraisons de Coop@home par le financement de projets 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 (2007–2019).

### 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 (2014–2016).

#### 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 5600 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 (2006–2017).

#### 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» (2003–2017).

#### Petits projets

Partenaires: fondation éducation21, Helvetas Swiss Intercooperation, ETH WFSC, entre autres | Sensibilisation du public aux thèmes de la consommation durable, de la biodiversité et du changement climatique par diverses initiatives (2015).

### Collaborateurs et société

#### Dons en nature et aide d'urgence

Partenaire: Croix-Rouge suisse | Distribution de marchandises pour l'action «2 x Noël»; versement de dons pour l'aide d'urgence et la reconstruction dans les pays victimes de catastrophes (depuis 1997, intensification en 2015).

#### Table Suisse/Table couvre-toi

Partenaires: Table Suisse, Table couvre-toi | Remise par les supermarchés de produits alimentaires parfaitement propres à la consommation afin qu'ils soient redistribués aux nécessiteux et aux foyers pour sans-abri; soutien financier aux deux associations (depuis 2004).

#### Caritas

Partenaire: Caritas | Remise par les entreprises de production Coop de produits alimentaires de base, revendus aux nécessiteux à bas prix dans les magasins Caritas (dons sporadiques jusqu'en 2010, puis pour 100 000 francs par an depuis 2011).

#### Young Enterprise Switzerland

Partenaire: Young Enterprise Switzerland | Promotion de programmes de formation pratiques visant à faire découvrir les réalités économiques aux scolaires (depuis 2011).

Extrait de la liste des projets 2015. La liste intégrale des projets soutenus par le Fonds Coop pour le développement durable est disponible sur [www.coop.ch/fonds-durabilite](http://www.coop.ch/fonds-durabilite).

organisé des campagnes d'information pour faire appel à la générosité de ses clients. D'octobre à décembre, elle a en outre reversé 10 centimes par bonhomme de Saint-Nicolas vendu – soit au total quelque 123 000 francs – pour soutenir l'aide financière individuelle de la CRS aux personnes ayant du mal à joindre les deux bouts en Suisse.

#### Première aide d'urgence aux réfugiés

Du partenariat avec la CRS est né un projet d'aide aux réfugiés arrivant en Suisse. De novembre 2015 à janvier 2016, Coop a régulièrement livré de l'eau, des denrées alimentaires et des produits d'hygiène à la gare de Buchs (SG), laissant à la CRS le soin d'en assurer la distribution. Ce don en nature s'est élevé à 21 000 francs.

#### Participation à la Journée de la Soupe

En novembre 2015, Coop a pour la troisième fois participé à la Journée de la Soupe, la collecte nationale de dons organisée par «Table Suisse». Pour chaque soupe vendue dans ses magasins (marques propres) et dans ses restaurants, elle a reversé à l'association une partie du prix de vente. Les 18 000 francs ainsi récoltés sont destinés à la logistique de l'organisation et viennent s'ajouter aux 200 000 francs de dons fixes annuels.

### Lutte contre le gaspillage alimentaire

#### Information et sensibilisation

Coop multiplie ses efforts pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Dans sa nouvelle brochure «Frais – Conservez vos aliments plus longtemps», elle expose les principes de conservation des aliments et d'hygiène en cuisine. En développant sa marque propre durable Ünique, elle favorise la commercialisation de produits qui, s'ils ne répondent pas aux critères habituels du marché, n'en sont pas moins culinairement irréprochables, comme l'explique le spot télévisé diffusé à l'intention des consommateurs. Suite aux sondages réalisés auprès de ses clients, elle remet en question le double datage des produits alimentaires pratiqué jusqu'ici et portant parfois à confusion. Elle a donc commencé en 2015 à supprimer une date pour ne conserver, dans la mesure du possible, que la mention «à consommer de préférence avant le» comme le recommande le groupe de travail mis sur pied par la Confédération pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

#### Dons en nature et en argent

Depuis 2005, Coop remet à «Table Suisse» et à «Table couvre-toi» des aliments qui ne peuvent plus

### Apporter ensemble une aide durable



**Annemarie Huber-Hotz**  
Présidente de la Croix-Rouge suisse (CRS)

« La CRS a pour vocation de protéger la vie, la santé et la dignité des êtres humains, apportant son aide aux personnes les plus vulnérables et les plus défavorisées en Suisse comme à l'étranger. Elle sait pouvoir compter sur Coop, un partenaire de longue date qui, chaque année, offre pour l'action «2 x Noël» quantité de marchandises et qui répond régulièrement présent en cas de catastrophe naturelle. L'action durable est la meilleure des préventions. Nous saluons l'esprit de développement durable qui anime Coop et nous nous félicitons du partenariat conclu avec elle car il donne à notre collaboration des perspectives durables. Ensemble, nous continuerons à prendre nos responsabilités pour apporter aux populations dans le besoin une aide à la fois rapide, ciblée et durable. »

être vendus mais qui sont encore d'une qualité irréprochable. Au cours de l'année sous revue, le nombre de magasins participant à l'opération est passé de 373 à 387. Au total, 7580 tonnes de produits ont été distribuées à ces associations en 2015, dont près de 30 % en provenance de Coop. Le projet collectif «Foodbridge», porté par Coop et les autres membres de la Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS) et dont le contrat a été renouvelé pour les trois ans à venir, les soutient avec d'importants dons en nature et une contribution financière de 680 000 francs par an, dont 350 000 sont versés par Coop. A cela s'ajoutent 50 000 francs de carburant offerts chaque année à «Table couvre-toi» par Coop Mineraloel AG.

#### L'engagement de Transgourmet France

Pendant l'exercice sous revue, Transgourmet France a réaffirmé sa volonté de lutter contre le gaspillage alimentaire, notamment en renforçant l'information de ses clients et de ses collaborateurs. Dans son restaurant d'entreprise de Valenton, elle a recensé le volume de déchets produit en moyenne par semaine, puis challengé ses collaborateurs pour le réduire de moitié. En septembre, elle a signé un pacte national, prouvant davantage l'engagement de son personnel à lutter contre le gaspillage alimentaire en amont (gestion des dates de péremption) comme en aval (dons à des organisations caritatives, valorisation des déchets organiques, etc.).





## Des paroles aux actes N° 280



## De l'aide pour ceux qui en ont besoin

Nous collaborons étroitement avec la Croix-Rouge suisse (CRS) depuis de nombreuses années afin d'aider rapidement et simplement les personnes dans le besoin. En 2015, nous avons décidé d'intensifier cette collaboration; depuis, nous sommes partenaire officiel de la Croix-Rouge suisse (CRS).

Ce partenariat privilégié avec la CRS nous permet de contribuer de façon encore plus ciblée aux mesures d'aide d'urgence et de reconstruction en cas de catastrophes en Suisse et à l'étranger.

Grâce à son réseau mondial, la CRS garantit que les dons arrivent au bon endroit.

Parallèlement, nous continuons d'apporter notre soutien à l'action «2 x Noël» de la CRS sous la forme de dons alimentaires d'une valeur d'un demi-million de francs, comme nous le faisons chaque année depuis 1996.



---

Depuis 2005, Coop cède une grande partie des produits alimentaires qui ne peuvent plus être vendus mais qui sont encore de très bonne qualité aux associations sociales «Table Suisse» et «Table couvre-toi». Elle leur verse en outre 350 000 francs de dons chaque année.



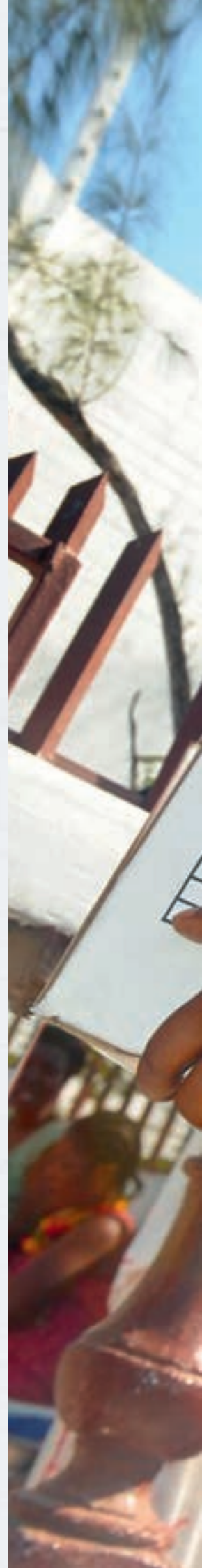
---

Selgros Roumanie, membre du groupe Transgourmet, soutient depuis 2010 «Speranta pentru copii» (de l'espoir pour les enfants), une association sociale qui s'occupe en premier lieu des innombrables enfants de la rue que compte le pays en leur offrant une place dans un foyer. Les enfants confectionnent entre autres des bracelets et des signets que Selgros Roumanie offre comme cadeau publicitaire à ses clients. Le produit de ces ventes permet à l'association d'acheter notamment des vêtements et des fournitures scolaires aux enfants.



---

Chaque année, le Parrainage Coop pour les régions de montagne soutient près de 170 projets d'autonomisation afin d'offrir un avenir meilleur à de nombreuses familles paysannes et de renforcer les régions de montagne. Plus de 500 sites Coop proposent désormais des conteneurs Tell-Text pour la collecte de vêtements et de chaussures. Les recettes générées par leur réutilisation sont reversées au Parrainage.





HUMANITARIAN AID



KRELHYPADSP - HYGIENIC PARCEL - CONTENTS (for 5)

English	Spanish	French
Laundry soap	Jabón en barra para lavar ropa	
Toilet paper	Papel higiénico	
Hand soap	Jabón de baño	
Toothpaste	Pasta de dientes	
Toothbrush	Capillo de dientes	
Shampoo	Shampoo	
Rice	Ngaso de	
Sanitary pads		
Hand soap		

Item	Quantity
1.200ml	
Shampoo	5
4.000ml	80
Plastique Sac	2
	1

## **Parrainage Coop pour les régions de montagne**

### **Aide directe aux régions de montagne**

En 2015, le Parrainage Coop pour les régions de montagne, dont les frais administratifs sont entièrement pris en charge par Coop, a soutenu 165 projets d'autonomisation à hauteur de 5,4 millions de francs. Comme chaque année depuis 2001, l'action «Pain du 1<sup>er</sup> Août» a permis à Coop de contribuer au financement d'un projet concret du Fonds en reversant à ce dernier, en doublant la somme, une partie du produit de la vente de pains et de cervelas. 320 000 francs ont ainsi été récoltés en 2015 pour la rénovation de l'alpage Porcarescio, dans la vallée d'Onsernone.

### **Initiatives pour la protection des abeilles**

Lancé en 2014, le parrainage de ruches a été renouvelé en 2015. Il a permis de réunir 13 400 francs pour le financement de projets en faveur des abeilles. Un livre pour enfants vient par ailleurs de paraître, qui rapporte au Parrainage Coop 1 franc par exemplaire vendu. Il contient de précieuses informations sur les insectes et en particulier sur les abeilles, sensibilisant les lecteurs dès leur plus jeune âge à la nécessité de les protéger.

### **Collecte de textiles: une autre manière d'aider**

Le nombre de magasins Coop disposant de conteneurs pour la collecte de vêtements et de chaussures s'élève désormais à 500. Les articles, repris par la société Tell-TEX, sont triés par des chômeurs de longue durée ou des personnes handicapées pour être ensuite réutilisés ou recyclés. Les recettes générées par leur réutilisation sont reversées au Parrainage Coop pour les régions de montagne. En 2015, quelque 500 000 francs ont ainsi été réunis pour venir en aide aux paysans de montagne suisses. En octobre, Coop a en outre lancé un projet-pilote dans certains Grands Magasins Coop City: les vêtements sont repris indépendamment de leur marque, de leur qualité ou de leur état, puis transmis à Tell-TEX. A partir de cinq articles déposés, le client reçoit un bon d'une valeur de 20 francs, qu'il peut faire valoir sur tout achat à partir de 100 francs.

## **Autres projets choisis**

### **Protection contre les avalanches**

En 2015, Coop Brico+Loisirs a soutenu le projet de protection contre les avalanches de la forêt de Sitenwald, près d'Engelberg, à hauteur de 151 300 francs. D'octobre à décembre, pour chaque produit en bois

suisses vendu, 15 centimes ont été reversés au Parrainage Coop pour les régions de montagne. L'intégralité des fonds récoltés est destinée à financer des travaux de reboisement et la construction d'ouvrages anti-avalanches afin d'étendre la surface de la forêt.

### **L'insertion par le travail**

Dans le souci de faciliter l'insertion professionnelle des personnes déficientes, le groupe Coop travaille avec diverses institutions sociales. Depuis 2015, Pearlwater Mineralquellen AG fait laver ses vêtements de travail par un atelier protégé local, l'«Atelier Manus». L'entreprise de production Sunray, quant à elle, confie régulièrement le conditionnement de ses produits à de telles institutions.

### **Un livre de cuisine unique en son genre**

Le projet de livre de cuisine mené en 2015 par Transgourmet Allemagne avec le soutien du Fonds Coop pour le développement durable est unique en son genre. Au souvenir de leurs recettes préférées, les pensionnaires de 12 maisons de retraite se sont mis aux fourneaux pour cuisiner ensemble. De ces expériences est né un livre de cuisine, qui connaît un franc succès depuis sa publication au mois de septembre. Intitulé «Wir haben einfach gekocht» (la cuisine en toute simplicité), il rappelle à juste titre que le plaisir de manger est un facteur émotionnel essentiel au bien-être. Le produit des ventes est notamment destiné au perfectionnement des chefs de cuisine dans les maisons de retraite.

### **Semaine du développement durable chez Transgourmet France**

Dans le cadre de la Semaine Européenne du Développement Durable (SEDD), Transgourmet France a organisé en juin 2015 une grande opération de collecte sur sept sites. Les dons en nature – vêtements, livres, fournitures scolaires, jouets et appareils électroménagers – ont été remis à diverses organisations sociales.

# Chiffres-clés relatifs au développement durable

## 50 Prestations d'assortiment durables

- 50 Assortiments durables dans le commerce de détail
- 51 Assortiments durables dans le commerce de gros
- 51 Assortiments durables dans la production
- 51 Emballages

## 52 Gestion des ressources et protection du climat

- 52 Consommation d'énergie
- 52 Energies renouvelables
- 52 Emissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)
- 53 Compensation du CO<sub>2</sub>
- 53 Consommation d'eau
- 53 Volume des déchets

## 54 Collaborateurs et société

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

Chiffres des années précédentes adaptés

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

## Prestations d'assortiment durables

### Assortiments durables dans le commerce de détail

en millions de CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Naturaplan	779	816	940	954	987
Naturafarm	450	442	453	435	443
Oecoplan	121	128	138	142	139
Naturaline (textiles et cosmétiques)	66	66	62	59	60
Autres (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, bio, MSC, FSC, Topten, Hautes-tiges Suisse, Parcs suisses, Natrue, BDIH, Ecocert, Ange bleu, ecolabel européen, Bird Life)	586	606	573	662	823
<b>Chiffre d'affaires des marques propres et labels de qualité satisfaisant aux normes de développement durable les plus exigeantes</b>	<b>2 002</b>	<b>2 057</b>	<b>2 166</b>	<b>2 252</b>	<b>2 454</b>
Chiffre d'affaires des labels de qualité à valeur ajoutée durable (ASC, UTZ, Rainforest Alliance, programmes en faveur du bien-être animal, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, GOTS, Label Rouge, Bluesign)	–	–	–	–	209
Produits régionaux bio (Naturaplan bio régional, Oecoplan bio régional)	–	–	–	–	15
Ma région	–	–	–	–	140
Autres (Pro Montagna, Parcs suisses, AOC)	–	–	–	–	179
<b>Chiffres d'affaires des marques propres et labels de qualité à valeur ajoutée régionale</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>334</b>
Produits spéciaux pour personnes allergiques (Free From, Aha, épi et pot à lait barrés)	–	–	–	–	135
Produits végétariens et végétaliens (Karma, Délicorn, V-label)	–	–	–	–	193
Weight Watchers	–	–	–	–	40
<b>Chiffre d'affaires des marques propres et labels de qualité répondant à des besoins nutritionnels spécifiques</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>358</b>
<b>Chiffre d'affaires des produits durables (chiffre d'affaires global des marques propres et labels de qualité à valeur ajoutée durable, régionale ou nutritionnelle)<sup>1</sup></b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>3 076</b>

en millions de CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Produits bio de marque propre	784	914	1 034	1 048	1 067
Produits bio de marque	15	20	26	34	37
<b>Chiffre d'affaires des produits bio</b>	<b>799</b>	<b>934</b>	<b>1 061</b>	<b>1 082</b>	<b>1 104</b>
Naturafarm	450	442	453	435	443
Naturaplan (viande, œufs)	77	87	102	105	107
Programmes en faveur du bien-être animal	–	–	–	–	71
<b>Chiffre d'affaires des produits favorisant le bien-être animal</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>620</b>
Fairtrade Max Havelaar	158	187	219	260	334
Produits Naturaline en coton bio équitable	64	64	59	56	56
Pro Montagna	34	38	38	38	40
Autres labels de qualité à valeur ajoutée sociale (Rainforest Alliance, UTZ)	–	–	–	–	96
<b>Chiffre d'affaires des produits à valeur ajoutée sociale</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>527</b>

<sup>1</sup> Somme des chiffres d'affaires (sans double comptage).

en pourcentage	2011	2012	2013	2014	2015
Part des produits bio dans le C.A. Poissons et fruits de mer d'élevage	30.5	34.9	40.0	37.2	34.6
Part des produits MSC dans le C.A. Poissons et fruits de mer sauvages	46.8	51.6	54.6	56.4	62.4
Part des produits bio et MSC dans le C.A. global Poissons et fruits de mer	36.7	39.9	45.6	45.5	45.9
Part des produits durables (recommandables/acceptables selon le WWF) dans le C.A. global Poissons et fruits de mer	98.0	98.2	98.5	98.5	99.5
Part des articles en bois et en papier issus de sources durables (FSC ou recyclés): supermarchés, Grands Magasins et Brico+Loisirs, ainsi que fournitures de bureau, presse Coop et publicité	–	59.9	61.6	64.9	70.8
Part de l'huile de palme durable (RSPO Identité préservée/Ségrégation, Bourgeon Bio) par rapport à l'huile de palme utilisée au total dans les produits alimentaires de marque propre <sup>2</sup>	22.8	27.9	62.0	86.3	92.7
Part des fournisseurs directs ayant obtenu du BSCI la note «bien» ou «amélioration requises», «A», «B» ou «C», ou détenteurs d'un certificat SA8000 ou ICTI dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	51.0	66.0	82.2	90.0	90.0
Part des fournisseurs directs avec processus BSCI en cours dans le C.A. Fournisseurs non alimentaires directs de pays à risque	95.0	98.0	96.0	97.0	96.0
Part des fruits et des légumes issus d'une production socialement responsable (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) dans le C.A. global Fruits et légumes provenant de pays à risque	–	25.3	51.7	70.5	82.4
Part de tourbe dans l'ensemble de l'assortiment de terreaux	34.0	27.0	13.0	8.0	5.4

#### Assortiments durables dans le commerce de gros

C.A. en millions de CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Produits bio	–	–	–	–	28
Produits à valeur ajoutée sociale (Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance)	–	–	–	–	12

#### Assortiments durables dans la production<sup>3</sup>

en pourcentage	2011	2012	2013	2014	2015
Part des produits satisfaisant à des normes de développement durable (Naturaplan, Bourgeon Bio, Fairtrade Max Havelaar, Oecoplan, Naturaline Natural Cosmetics, Maya, autres) dans le C.A. global	–	–	–	19.7	21.5

C.A. en millions de CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Produits bio	–	–	–	181	261
Part des produits à valeur ajoutée sociale (Fairtrade Max Havelaar, Naturaline, UTZ)	–	–	–	60	85

#### Emballages

en tonnes	2011	2012	2013	2014	2015
Réduction et optimisation des emballages dans le commerce de détail	216	530	1 285	1 045	85
Réduction et optimisation des emballages dans la production <sup>3</sup>	–	–	–	1 306	145

<sup>2</sup> Le reste de l'huile de palme utilisée pour les produits alimentaires et non alimentaires de marque propre est compensé par des certificats (Book & Claim).

<sup>3</sup> Entreprises de production Coop et Bell Suisse SA.

## Gestion des ressources et protection du climat

### Consommation d'énergie

en mégawattheures	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	725 344	719 534	710 748	708 003	716 654
Commerce de gros	390 675	408 606	408 942	414 458	409 791
Production <sup>1</sup>	160 328	160 166	242 534	247 972	246 802
<b>Consommation d'électricité</b>	<b>1 276 347</b>	<b>1 288 306</b>	<b>1 362 224</b>	<b>1 370 433</b>	<b>1 373 247</b>
Commerce de détail	229 342	222 310	223 303	200 081	199 170
Commerce de gros	123 123	131 833	131 989	103 806	112 033
Production <sup>1</sup>	96 523	97 274	154 046	148 876	140 654
<b>Consommation d'énergie calorifique</b>	<b>448 988</b>	<b>451 416</b>	<b>509 338</b>	<b>452 763</b>	<b>451 856</b>
Commerce de détail <sup>2</sup>	215 737	215 685	212 785	208 409	213 878
Commerce de gros	257 210	274 314	283 271	289 027	299 316
Production <sup>3</sup>	31 202	33 028	37 421	54 629	59 596
<b>Consommation de carburant</b>	<b>504 149</b>	<b>523 027</b>	<b>533 477</b>	<b>552 065</b>	<b>572 791</b>
Commerce de détail <sup>2</sup>	1 170 423	1 157 529	1 146 837	1 116 494	1 129 702
Commerce de gros	771 008	814 753	824 201	807 292	821 140
Production <sup>1</sup>	288 053	290 468	434 001	451 477	447 051
<b>Consommation totale d'énergie</b>	<b>2 229 484</b>	<b>2 262 749</b>	<b>2 405 038</b>	<b>2 375 262</b>	<b>2 397 894</b>

en kilowattheures	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail: points de vente, au m <sup>2</sup>	485	474	467	454	452
Libre-service de gros: Europe de l'Ouest, au m <sup>2</sup>	251	256	248	232	229
Libre-service de gros: Europe de l'Est, au m <sup>2</sup>	569	583	578	558	552
Livraison en gros: par tonne de marchandise livrée	342	362	352	344	361

### Energies renouvelables

part en pourcentage	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail <sup>2</sup>	64.3	64.7	65.6	67.2	66.5
Commerce de gros	26.3	25.5	25.3	26.1	29.0
Production <sup>1</sup>	65.0	66.2	48.8	47.6	47.8
<b>Part d'énergies renouvelables</b>	<b>51.3</b>	<b>50.8</b>	<b>48.8</b>	<b>49.5</b>	<b>50.2</b>

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

en tonnes	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail <sup>2</sup>	118 402	115 994	112 553	106 382	107 731
Commerce de gros	229 218	242 138	246 089	245 931	248 465
Production <sup>1</sup>	27 345	26 896	72 221	76 372	75 604
<b>Emissions globales de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>374 964</b>	<b>385 028</b>	<b>430 863</b>	<b>428 685</b>	<b>431 800</b>

en grammes	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail: points de vente, au m <sup>2</sup>	29 908	28 644	27 992	25 707	26 359
Commerce de détail: transports de marchandises Coop, par tonne-kilomètre	32.2	30.5	30.3	29.1	28.7
Libre-service de gros: Europe de l'Ouest, au m <sup>2</sup>	43 158	44 445	43 362	40 097	38 212
Libre-service de gros: Europe de l'Est, au m <sup>2</sup>	306 369	313 297	309 892	305 691	302 444
Livraison en gros: par tonne de marchandise livrée	78 657	81 843	80 281	78 849	81 690



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

en tonnes d'équivalent CO <sub>2</sub>	2011	2012	2013	2014	2015
Fret aérien	71 877	71 096	81 181	84 605	81 260
Voyages d'affaires en voiture	6 443	5 693	5 461	5 192	5 066
Voyages d'affaires en avion <sup>1</sup>	1 666	1 638	1 902	3 824	4 126
Livraisons Coop@home	1 504	1 603	1 614	1 616	1 633
<b>Compensation globale du dioxyde de carbone émis (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>81 490</b>	<b>80 030</b>	<b>90 158</b>	<b>95 237</b>	<b>92 085</b>

## Consommation d'eau

en milliers de mètres cubes	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	1 023	1 086	1 118	1 154	1 059
Commerce de gros	557	633	615	661	734
Production <sup>2</sup>	2 120	1 907	1 860	2 394	2 418
<b>Consommation d'eau totale</b>	<b>3 700</b>	<b>3 626</b>	<b>3 594</b>	<b>4 209</b>	<b>4 211</b>

## Volume des déchets

en tonnes	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	87 669	93 740	96 260	99 136	100 670
Commerce de gros <sup>3</sup>	–	22 996	25 532	26 766	29 625
Production <sup>4</sup>	5 489	11 875	16 011	17 036	16 052
<b>Déchets valorisés matériellement</b>	<b>93 159</b>	<b>128 611</b>	<b>137 803</b>	<b>142 938</b>	<b>146 347</b>
Commerce de détail	3 183	3 264	3 505	3 202	3 234
Production <sup>4</sup>	198	430	535	445	179
<b>Déchets valorisés thermiquement (bois)</b>	<b>3 381</b>	<b>3 693</b>	<b>4 040</b>	<b>3 648</b>	<b>3 412</b>
Commerce de détail	30 044	27 851	25 677	24 124	25 925
Commerce de gros	–	14 198	11 581	16 719	15 514
Production <sup>4</sup>	4 000	6 005	3 896	3 970	3 916
<b>Déchets éliminés (incinérés, mis en décharge)</b>	<b>34 044</b>	<b>48 054</b>	<b>41 154</b>	<b>44 812</b>	<b>44 355</b>
Commerce de détail	333	102	52	133	46
Production <sup>4</sup>	156	56	97	16	121
<b>Déchets éliminés séparément</b>	<b>489</b>	<b>158</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>167</b>
Commerce de détail	121 230	124 956	125 494	126 595	129 875
Commerce de gros	–	37 194	37 113	43 484	45 139
Production <sup>4</sup>	9 843	18 366	20 539	21 467	20 268
<b>Volume total des déchets</b>	<b>131 073</b>	<b>180 516</b>	<b>183 146</b>	<b>191 547</b>	<b>195 282</b>

en pourcentage	2011	2012	2013	2014	2015
Taux de valorisation des déchets Commerce de détail	74.9	77.6	79.5	80.8	80.0
Taux de valorisation des déchets Commerce de gros	–	61.8	68.8	61.6	65.6
Taux de valorisation des déchets Production <sup>5</sup>	57.8	67.0	80.6	81.4	80.1

<sup>1</sup> Sans les entreprises de Bell à l'étranger jusqu'en 2012 compris.

<sup>2</sup> Transports de marchandises effectués en Suisse par des transporteurs mandatés par Coop.

<sup>3</sup> Sans les entreprises de Bell à l'étranger jusqu'en 2013 compris.

<sup>4</sup> A partir de 2014, commerce de gros et production compris.

<sup>5</sup> Déchets de bois valorisés thermiquement inclus (part < 0,5 %).

<sup>6</sup> Entreprises de production Coop et Bell Suisse SA.

## Collaborateurs et société

### Effectifs et mouvements de personnel

Nombre de collaborateurs (au 31.12)	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	45 237	45 407	44 333	46 268	45 998
Commerce de gros et production	30 124	29 902	30 622	30 819	33 955
<b>Effectifs (apprentis inclus)</b>	<b>75 361</b>	<b>75 309</b>	<b>74 955</b>	<b>77 087</b>	<b>79 953</b>
Commerce de détail	27 409	26 852	25 560	26 342	26 330
Commerce de gros et production	24 745	25 697	26 076	26 234	29 034
<b>Employés à plein temps (apprentis inclus)</b>	<b>52 154</b>	<b>52 549</b>	<b>51 636</b>	<b>52 576</b>	<b>55 364</b>
Commerce de détail	2 878	2 683	2 700	2 734	2 711
Commerce de gros et production	513	538	565	537	699
<b>Apprentis</b>	<b>3 391</b>	<b>3 221</b>	<b>3 265</b>	<b>3 271</b>	<b>3 410</b>
en pourcentage	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	15.1	15.1	14.9	15.2	14.3
Commerce de gros et production	18.7	18.7	16.7	18.6	18.7
<b>Taux de fluctuation</b>	<b>16.7</b>	<b>16.5</b>	<b>15.7</b>	<b>16.6</b>	<b>16.2</b>

### Diversité

proportion en pourcentage (au 31.12)	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	62.9	62.5	63.4	63.2	62.9
Commerce de gros et production	46.5	46.4	45.1	45.2	43.9
<b>Proportion de femmes dans l'effectif</b>	<b>56.4</b>	<b>56.2</b>	<b>55.9</b>	<b>56.0</b>	<b>54.8</b>
Commerce de détail	46.4	44.9	45.7	45.5	45.4
Commerce de gros et production	41.7	42.1	40.8	40.8	39.8
<b>Proportion de femmes parmi les employés à temps plein</b>	<b>44.2</b>	<b>43.9</b>	<b>43.2</b>	<b>43.2</b>	<b>42.5</b>
Commerce de détail	11.8	12.5	12.5	13.4	13.7
Commerce de gros et production	31.4	28.9	30.1	30.1	32.0
<b>Proportion d'hommes parmi les employés à temps partiel</b>	<b>16.3</b>	<b>15.6</b>	<b>16.0</b>	<b>16.5</b>	<b>17.4</b>
Commerce de détail	25.6	23.3	24.7	24.9	25.6
Commerce de gros et production	20.5	21.4	22.6	24.1	24.3
<b>Proportion des plus de 50 ans</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>	<b>23.8</b>	<b>24.6</b>	<b>25.0</b>
Proportion de femmes dans l'Assemblée des délégués	39.7	40.0	46.6	50.8	51.7
Proportion de femmes dans le Conseil d'administration	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
Commerce de détail	11.9	14.4	13.5	12.4	11.3
Commerce de gros et production	16.5	16.0	16.2	16.1	15.7
<b>Proportion de femmes dans la Direction générale et parmi les cadres supérieurs</b>	<b>15.4</b>	<b>15.4</b>	<b>15.1</b>	<b>14.6</b>	<b>14.1</b>
Commerce de détail	38.9	38.6	40.1	41.4	41.4
Commerce de gros et production	27.2	27.5	32.6	31.9	32.0
<b>Proportion de femmes parmi les cadres moyens et dans le management spécialisé</b>	<b>35.3</b>	<b>35.0</b>	<b>37.3</b>	<b>38.1</b>	<b>37.8</b>

### Formation et perfectionnement

en milliers de jours-participants	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail	59.1	56.0	52.4	55.7	62.9
Commerce de gros et production	28.5	19.4	23.8	19.2	20.6
<b>Formation interne</b>	<b>87.6</b>	<b>75.4</b>	<b>76.2</b>	<b>74.9</b>	<b>83.4</b>

### Gestion de la santé en entreprise

en pourcentage des jours ouvrés	2011	2012	2013	2014	2015
Taux de maladie Commerce de détail	3.7	3.7	3.7	3.8	4.0
Taux de maladie Commerce de gros et production	4.1	3.8	4.1	4.1	4.2
Taux d'accidents professionnels Commerce de détail	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Taux d'accidents non professionnels Commerce de détail	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Taux d'accidents professionnels Commerce de gros	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5
Taux d'accidents non professionnels Commerce de gros Suisse <sup>1</sup>	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4
Taux d'accidents professionnels Production	0.2	0.3	0.5	0.6	0.5
Taux d'accidents non professionnels Production Suisse <sup>1</sup>	0.2	0.5	0.6	0.6	0.6

### Engagement sociétal<sup>2</sup>

en milliers de francs	2011	2012	2013	2014	2015
Fonds Coop pour le développement durable	15 505	15 871	15 309	16 550	17 000
Parrainage Coop pour les régions de montagne	857	981	1 088	939	860
Autres contributions à des projets de société	6 847	6 677	7 820	6 003	5 964

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

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



### **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](http://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 Schmitt, Nicole Stocker  
Traduction: Service linguistique Coop  
Conception: YJOO Communications AG, Zurich  
Réalisation: gateB AG, Steinhausen/Zoug  
Photographie: Klaus Andorfer, Zurich, et divers autres photographes  
Impression: W. Gassmann AG, Bienne  
Reliure: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf  
Tirage: 4500 all./900 fr./400 it./600 angl.  
Publication: avril 2016

### **Informations/Contact/Commande**

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



